



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Producción de contenidos e identidad visual en redes  
Bianca Boccagni y Malena Piriz  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 9, N.º 1, octubre 2023  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

## RESUMEN. Producción de contenidos e identidad visual en redes

**Bianca Boccagni**

[bian.boccagni@gmail.com](mailto:bian.boccagni@gmail.com)

**Malena Piriz**

[p.malenamilagros@gmail.com](mailto:p.malenamilagros@gmail.com)

---

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata, Argentina

### Resumen

En los últimos años ha ido creciendo el interés de la sociedad por los espacios digitales. Junto con el uso desmedido de la redes sociales, se puede ver un aumento de propuestas comunicacionales en ese ámbito. Influencers, blogs, programas de streaming, revistas virtuales y newsletter invaden diariamente nuestra casilla de mail o el inicio de nuestra aplicación favorita.

En la actualidad todos somos productores de contenido, aunque sea de manera inconsciente. En parte, ese interés por la producción digital es lo que nos une hoy en este espacio.

### Palabras clave

Digital, contenido, comunicación, integral, conocimiento.

Nosotras somos Malena Piriz, diplomada en Social Media, y Bianca Boccagni, diseñadora en Comunicación Visual. Buscando ampliar nuestro conocimiento comunicacional, coincidimos en la Facultad de Periodismo. En febrero nos asignaron a la "comisión 26" y gracias a un trabajo en grupo, del curso de ingreso, comenzamos a conocernos. Los encuentros, cada vez eran más y los trabajos que nos unían también. Entre charlas estudiantiles y profesionales, había un tema que era más recurrente que otros: la dinámica laboral que practicábamos en ese momento no nos dejaba conformes.

Ya adentradas en la carrera al comienzo del cuatrimestre, vimos producción y narración de contenidos sonoros, gráficos y audiovisuales, asignaturas que nos permitieron entender que nuestras perspectivas profesionales nos ayudan mucho para la producción de los trabajos que propone la carrera. La cursada y el deseo de trabajar de lo que nos gusta, nos unió laboralmente.

Algunos dirán que es casualidad, otros el destino, pero una inesperada propuesta laboral nos encontró haciendo una videollamada y nuestro primer presupuesto en conjunto desde el patio de la fotocopiadora de la facultad. Con el objetivo claro y el temor tapado por ilusiones, comenzamos a reunirnos semanalmente por las instalaciones del edificio, hasta que nos dimos cuenta de que el tiempo no nos alcanzaba y las herramientas nos quedaban cortas.

Así fue que agendamos los martes como el día de encuentro para seguir "craneando" nuestra apuesta laboral independiente, a la que llamamos Taura. Poniéndonos de acuerdo para hacer encuestas y agendando los horarios de encuentro, tomó forma el temario que hoy estamos compartiendo con ustedes.

Repensando la concepción de los medios de comunicación digital, entendemos que es pertinente una preparación para los estudiantes que buscan poner en práctica los saberes adquiridos, en un proyecto propio. Ya sea de manera independiente o que por alguna razón no tengan los medios económicos para la contratación de un equipo de trabajo, es importante que la Tecnicatura brinde las primeras herramientas para concretar ese canal comunicacional, con un criterio sólido.

En este sentido proponemos un recorrido pedagógico planteado en ocho módulos que combina conceptos de Social Media, Marketing, Diseño Visual y Branding. "Crea tu propia presencia digital" es un espacio donde compartimos nuestros saberes, para ampliar los conocimientos de la tecnicatura de una manera interdisciplinaria, dirigida a los estudiantes que deseen tener su propio canal de difusión.

Con cuatro instancias prácticas en las que los alumnos aplicarán lo aprendido, el temario abarca desde los primeros pasos para establecer y analizar un negocio, su coherencia con la identidad de la marca tanto en términos de comunicación como de diseño visual. Luego, se enfoca en la creación de estrategias de contenido que se complementen con una sólida imagen de marca. Finalmente, se llevan a cabo todas las ideas generadas a lo largo de este proceso.

El proyecto se aborda desde ocho aristas fundamentales:

- **Análisis de marca** ¿Qué considerar al crear una marca en línea? ¿Cómo definir tu propuesta de valor digital?
- **Estrategia de comunicación** ¿Cómo establecer un "tono y voz" de marca? ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación efectiva?
- **Diseño y tipografía** ¿Cómo evitar errores tipográficos comunes? ¿Cómo elegir tipografías y elementos visuales adecuados?
- **Diseño y colores** ¿Cómo influyen los colores en las emociones de la audiencia? ¿Cómo seleccionar una paleta de colores apropiada?

- **Estrategia de contenido** ¿Cómo adaptar contenido a las necesidades de la audiencia en redes sociales? ¿Cómo definir objetivos y temas de conversación clave?
- **Imagen en redes** ¿Cuáles son las diferencias entre imágenes vectoriales y mapas de bits? ¿Cómo mejorar imágenes y videos para redes sociales?
- **Imagen de marca** ¿Cómo beneficia un moodboard en la identidad visual de la marca? ¿Cómo elegir tipos de logos y elementos visuales para fortalecer la identidad del proyecto?
- **Calendario y planificación** ¿Cómo generar ideas creativas de contenido según objetivos? ¿Cómo planificar y mantener una presencia constante en línea?

Los objetivos a alcanzar con esta currícula, garantizando la igualdad de oportunidades y condiciones de acceso al saber, son: la soberanía del alumno al comenzar su proyecto comunicacional; el diseño del mismo pensado interdisciplinariamente; generar un mensaje e identidad clara; saber dónde está su comunidad y la elección de los medios para encontrarse con la misma; tener bases del diseño gráfico para que su estilo visual refuerce sus objetivos, desarrollar capacidades profesionales que posibiliten un análisis crítico y reflexivo sobre la configuración del proyecto del alumno y traducir en beneficio económico los conocimientos adquiridos, ya que, en última instancia es el fin con el que nos introducimos en la carrera.

Se prevé abordar los contenidos siguiendo las necesidades de los y las estudiantes. A lo largo de la cursada, que se plantea en el lapso de un cuatrimestre, se solicitarán entregas relacionadas a los distintos contenidos que se aborden. Cada uno será devuelto con las correcciones, sugerencias, comentarios, y aclaraciones, de manera de convertirse en una nueva instancia de aprendizaje. Intentaremos a través de sus distintas instancias aportar al campo de la práctica profesional, como eje vertebrador, en concordancia con los temas teóricos que se van dando.

Defendemos y celebramos la formación de los estudiantes en una universidad nacional y pública. Como así también, la profundización en el debate para mejorar y entender las nuevas formas de comunicar. Somos Bian y Male de Taura, esperamos transitar el camino estudiantil y profesional juntas y seguir teniendo oportunidades para darnos a conocer.