

Identidad de la marca

SebastianProductions no es solo una marca de marketing; es ese amigo creativo que siempre tiene una cámara en mano, una idea loca en mente y sin ganas de hacer lo que hacen los demás. Nació del deseo de contar historias visuales con algo que decir, y que no sean simplemente "bonitas" (aunque lo sean, no lo digamos). Es esa combinación de pasión visual, dedicación a la edición y un toque de "¿y si hiciéramos algo diferente?".

SebastianProductions vive en un espacio donde el arte visual se fusiona con la narrativa y donde cada proyecto se esfuerza por ser original.

Misión

Crear marcas, personas y proyectos ya no se parece a presentaciones de PowerPoint con música de fondo. Creamos contenido visual con personalidad, estética y narrativa. Porque sí, un buen video puede cambiar la percepción (y, de paso, hacer que tu ex se dé cuenta de que ahora estás bien).

Convertimos ideas en obras maestras audiovisuales que conectan, emocionan y se quedan grabadas en la mente del público... aunque solo sea para comentarlas en la sección de comentarios.

Visión

Ser ese referente creativo al que la gente recurre cuando está cansada de lo mismo de siempre. Queremos posicionarnos como una productora visual innovadora, pero sin convertirnos en robots del algoritmo.

“Soñamos con un mundo donde la creatividad no se rinda ante los likes, y donde nuestras producciones

Valores

Autenticidad: Si no es verdad, no funciona. No vendemos humo ni espejos, vendemos ideas con alma.

Creatividad sin límites: Nos encanta el riesgo. Apostar a lo seguro es aburrido.

Responsabilidad (aunque sea antigua): Sí, cumplimos plazos. Sí, respondemos correos electrónicos. Y sí, contamos con apoyo.

Colaboración: Nos gusta trabajar en equipo. Mientras tengas una amistad, un café o una cerveza, todo fluye.

Aprendizaje constante: Porque el mundo cambia, y nosotros no queremos quedarnos atrapados en la estética de 2010.

Problemas de comunicación

La desventaja es que SebastianProductions tiene una identidad fuerte... que nadie entiende.

Las comunicaciones externas a veces parecen tímidas, genéricas o demasiado simples para una marca con una gran creatividad. Las redes sociales no reflejan el verdadero tono de la marca ni la historia tras bambalinas que conecta con su público.

Además, existe una desconexión significativa entre lo que la marca quiere comunicar y lo que realmente significa. En otras palabras: pregonamos arte, pero el mundo escucha los susurros de la sociedad.