

**Análisis gráfico en el desarrollo de pasantías en Sodimac. S.A y la Coordinación de  
Educación Continua de la Universidad Santo Tomás**

Sharik Fernández Chamorro y Darlyn Cáceres Rojas

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Directora: Claudia Marcela Arias Mejía

Noviembre, 24, 2021

### **Agradecimientos y Dedicatoria**

Agradecemos a Sodimac S.A. y la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás por abrirnos las puertas para la realización de nuestras prácticas, por ofrecernos la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos y así motivarnos al crecimiento mutuo.

Igualmente agradecemos a nuestra tutora Claudia Marcela Arias por el conocimiento aportado, por su acompañamiento y paciencia a lo largo de este proceso de desarrollo, y gracias a la Universidad Santo Tomás por ser el centro de sabiduría y conocimiento que nos permitió crecer como profesionales.

A Dios, a mis padres Néstor E. Cáceres Fardo y Madeleyne Rojas Montoya, mis hermanas Anderlyn, Ailyn y Ashlyn quienes son el pilar de mi vida, porque han sido mi apoyo incondicional y han depositado en mí todo su amor y confianza. A Sharik Fernández Chamorro por ser la mejor amiga, hermana y compañera, agradezco tu apoyo y confianza, al Universo por unirme a tí y culminar este proceso juntas como lo imaginamos desde el primer día.

*Darlyn Cáceres Rojas*

A Dios, a mi papá Frank Fernández Quintero, que se encuentra en el cielo, por siempre apoyarme en mis decisiones artísticas y por dejarme la frase “Si amas lo que haces, ni el universo será tu límite”. A mi mamá Elsy Rocío Chamorro Cerpa, por ser la luz que me guió en todo este camino, quien me apoyo a estudiar el arte que ella me otorgó y me llenó de fuerzas en cada momento. A Darlyn Cáceres Rojas por ser mi compañera, amiga, hermana y por concluir juntas este final tan esperado, gracias por tus enseñanzas, trabajo colectivo y por lograr grandes cosas juntas, eres una increíble ilustradora.

*Sharik Fernández Chamorro*

## Tabla de contenido

Introducción	4
Justificación	5
Pregunta Articuladora	8
Objetivo General	8
Tema de reflexión y discusiones académicas	8
Diseño Gráfico	8
Fundamentos del diseño	9
El color	9
Composición y organización de elementos gráficos	10
Proporción, escala y dimensión.	10
Contraste	11
Unidad	11
Tipografía	12
Imágenes	13
Fotografía	13
Marketing digital	13
5.4 Canales digitales para la eficacia en la promoción de piezas visuales para la Coordinación de Educación Continua y Sodimac S.A	16
Discusión	18
Resultados del análisis gráfico de Sodimac. S.A	20

ANÁLISIS GRÁFICO EN EL DESARROLLO DE PASANTÍAS EN SODIMAC S.A Y LA COORDINACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA	4
Resultados del análisis gráfico de la Coordinación de Educación Continua	23
Referencias	30
Anexos	34
Tabla 1	34
Tabla 2	39

## Introducción

El presente documento se realiza en el marco del programa de pasantías (modalidad *home office*) del programa de Diseño Gráfico de la USTA durante el segundo periodo académico del año 2021. Las pasantías se llevaron a cabo en la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás y Sodimac S.A.

Actualmente, estas empresas han encontrado que a través de los medios digitales se logra interactuar de mejor manera con los usuarios a través de estrategias de marketing digital. En la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás, la pasante ingresa en el área de Educación Continua Asesorías y Consultorías, cumpliendo con la labor de diseñadora gráfica, apoyando en la promoción, difusión y visibilidad de las actividades desarrolladas en la línea de acción del área de Educación Continua, desarrollando piezas gráficas pensadas para el micrositio de la unidad, en el cuál se implementó el uso básico de código HTML para la publicación de las piezas en el micrositio, redes sociales y otros canales de información utilizados por la institución educativa.

Por otro lado, en la empresa de Sodimac S.A., la pasante ingresa apoyando los proyectos del área de CRM o *Customer relationship management*, esta se encarga de analizar las interacciones con los usuarios, y así mismo, propone planes estratégicos desde el marketing, ventas, atención al cliente, entre otras (Salesforce, s.f). La pasante cumple labores en el área de *email marketing* creando plantillas automatizadas para *emails* masivos, estas plantillas son generadas desde código HTML, JSON y AmpScript, herramientas que permiten pensar desde el diseño, cuidando la estética de los contenidos y además permiten cumplir con el objetivo de realizar envíos masivos.

En el presente documento se tomaron como referencia autores como Frascara, Selman, Navarro, Meléndez, entre otros, quienes han estudiado y conceptualizado diferentes áreas del marketing digital y el diseño gráfico. Así mismo, estos autores respaldan la importancia que tiene el diseño gráfico en las empresas representadas por las practicantes actualmente. Se buscó analizar los resultados gráficos que se desarrollaron durante el periodo de pasantías, teniendo en cuenta las estrategias de marketing aplicadas por Sodimac S.A y la Coordinación de Educación Continua analizando desde las características formales del diseño gráfico aplicadas en las piezas diseñadas para la comunicación visual de las estrategias de venta de los servicios o productos ofrecidos por las empresas representadas.

### **Justificación**

Las empresas actualmente buscan la forma de interactuar con sus usuarios y atender sus necesidades, teniendo como objetivo que estos puedan realizar acciones significativas, por ejemplo, la compra de un producto, una suscripción a un curso o a una página web. Esta acción es conocida como conversión, la conversión es el término resultado de las buenas prácticas de la comunicación visual, las conversiones también, permiten complementar las necesidades del consumidor, y obtener más interacciones por parte del usuario. Estos objetivos se plantean como estrategias de marketing digital, las cuales tienen como meta generar ventas, atraer más clientes, y generar posicionamiento, estos objetivos van de la mano con las ambiciones o necesidades de la empresa (Selman, 2017).

En este sentido, estas estrategias de las empresas, son sustentadas a través de la comunicación visual, como aspecto fundamental para estructurar diseños para medios

masivos de comunicación. Este es el eje principal del presente proyecto que busca analizar las características formales del diseño de piezas para marketing digital realizadas por las pasantes. Existen muchos medios para la promoción de esta comunicación digital, tales como, el email marketing, redes sociales, sitios web, entre otros, el diseñador debe tener en cuenta la naturaleza de estos medios o canales así como los objetivos comunicacionales de cada empresa a la hora de desarrollar su trabajo. Estas plataformas o medios le han permitido al diseñador gráfico desarrollar propuestas gráficas para cada empresa, por ende, el diseño gráfico puede cumplir diferentes papeles dentro del área comunicacional con el objetivo de concretar las necesidades de la empresas de manera efectiva, y así generar el mayor número de conversiones posibles en sus usuarios (Meléndez, 2018).

El diseño gráfico se comprende como un pilar para el desarrollo de estrategias de marketing digital, por lo tanto el diseño gráfico será un pilar fundamental, pues facilita los estados de conversión al ofrecer la información más relevante para los usuarios. Las grandes agencias de diseño se centran en los ideales del marketing digital para así solventar las necesidades de la comunicación visual y lograr la comunicación en ambas direcciones entre empresa y usuarios. Desde el área de conocimiento de la disciplina del diseño gráfico se toman en cuenta aspectos como la gama cromática, composición, tipografía, cuadrícula, contraste, punto, línea, legibilidad, alineación, espaciado, fotografía, textura, así como los sentidos culturales de las imágenes (Delgado y Castro, 2019) para lograr un buen desarrollo.

Finalmente, teniendo en cuenta las ideas anteriores, el objetivo de este estudio se centrará en el análisis de las características formales del diseño gráfico utilizado en la elaboración de las piezas de marketing presentadas durante el periodo de pasantías en la

Coordinación de Educación Continua y Sodimac S.A, el análisis descriptivo se desarrolla por medio de dos matrices descriptivas con categorías como: tipografía, uso de recursos visuales, color y diagramación, las cuales serán descritas a detalle más adelante. Este proyecto buscó visibilizar las fortalezas y debilidades desde las características del diseño implementadas en las piezas para el marketing digital de cada una de las empresas, teniendo en cuenta que algunos aspectos no eran modificables y estos podrían afectar las decisiones de comunicación que hubiesen planteado las practicantes estas características se tomarán en cuenta como aspectos a mejorar si las empresas así lo decidieran.

### **Pregunta Articuladora**

¿Qué características formales del diseño tienen las piezas para el marketing digital desarrolladas por las practicantes de Sodimac S.A y la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás?

### **Objetivo General**

Analizar en términos gráficos las piezas para marketing digital desarrolladas en la pasantía de Sodimac S.A y la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás.

## **Tema de reflexión y discusiones académicas**

### **Diseño Gráfico**

El diseño gráfico ha evolucionado con el paso de los años y así el concepto que se tiene sobre el mismo. Jorge Frascara, docente especialista en diseño de información, destaca que el diseño gráfico es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 2000, p.19).

Por otro lado, Icograda (siglas del nombre en inglés de *The International Council of Graphic Design Associations*), define que “el diseño de comunicación es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección. Esta actividad involucra esencialmente la producción de soluciones visuales para problemas de comunicación” (Icograda, 2011, p. 42).

De las dos definiciones anteriores, se destaca que el diseño gráfico es una disciplina, que desarrolla y transmite una comunicación de manera visual, que puede ser digital, impresa, o publicitaria, así mismo, se establece la relación entre empresa y diseñador, o también entre problemas de comunicación y soluciones visuales, que son comúnmente generadas desde la industria.

La expresión del diseño gráfico se dirige a la planificación visual que debe plasmarse y representarse sobre un formato, este concepto se desplaza al lienzo por medio del uso de los recursos lingüísticos, icónicos y plásticos, mientras que por otro lado, la expresión “publicitario” nos lleva al ámbito de la publicidad, el cual se caracteriza por la “divulgación de noticias o anuncios con características comerciales”, con el objetivo de atraer espectadores, futuros consumidores, usuarios, etc. (Montes, Vozmediano y Laorga, 2015).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente sobre el diseño, lo gráfico y lo publicitario, podemos decir que el diseño gráfico publicitario es un campo que se desarrolla mediante la variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que tienen como objetivo resolver un problema de comunicación de manera eficaz, dando respuesta coherente a un problema de comunicación y que busca ser eficiente con los objetivos de comercialización. (Montes, Vozmediano y Laorga, 2015).

## **Fundamentos del diseño**

### ***El color***

La percepción del color genera asociaciones de diferente naturaleza que se utilizan en el diseño gráfico como un recurso imprescindible para el desarrollo de conceptos, los cuales se implementan en diferentes ámbitos, ya sean publicitarios o comerciales. El color cuenta con textura visual, la cual se debe a un proceso fotomecánico y de impresión que a las características propias del mismo.

En las propiedades del color se debe considerar las combinaciones y clasificaciones fundamentales como: el tono, el valor y la saturación. Así mismo, el color en comunicación visual tiene diversas aplicaciones realizadas a partir de fundamentos psicológicos, simbólicos o estéticos que evocan ciertas sensaciones o ambientes y quedan sujetas a la subjetividad (Navarro, 2007).

Por otro lado, el color funciona en conjunto con la forma para la distribución de color dentro de la composición, esta parte de la cantidad de elementos existentes dentro de la pieza, y así, aumenta la probabilidad de variaciones del color dentro de la composición. Los colores tienen la posibilidad de crear armonías de diferentes maneras, pero si bien existen

unas armonías sustentadas por la rueda del color, también la elección de colores o armonías puede ser subjetiva (Wong, 1997)

### ***Composición y organización de elementos gráficos***

Todo diseño gráfico implica organizar la información de los diferentes elementos que se emplean en la expresión visual, la cual debe hacer comprensible el mensaje y a la vez hacerlo llamativo y atractivo. La organización espacial garantiza el buen funcionamiento de la composición, todos planteados desde los propósitos básicos de la comunicación visual los cuales hablan de: “captar la atención, comunicar el mensaje con claridad y sin obstáculos” (Navarro, 2007, p. 51), por lo tanto en todo diseño gráfico se deben tener en cuenta diferentes aspectos, como:

#### ***Proporción, escala y dimensión.***

En determinadas composiciones, algunos elementos gráficos como: ilustraciones, color, texto, etc, tienen mayor o menor potencia visual según la posición en la que se asigne respecto a los demás elementos en conjunto. Los elementos situados a la derecha poseen mayor peso visual y provocan una sensación de avance hacia el espectador, lo cual sucede de manera contraria cuando los elementos se ubican a la izquierda, acentúan un retroceso y tienen mayor ligereza, también sucede algo parecido cuando los elementos están ubicados en la parte superior, la cual resulta más ligera en comparación a la inferior que genera sensación de pesadez. No obstante esto también se puede contrarrestar o contradecir dependiendo el tamaño, la textura, la forma o el color de los demás elementos que entran en la composición del diseño (Navarro, 2007)

#### ***Contraste***

El contraste permite resaltar el peso visual de uno o más elementos que conforman la composición. Este es aplicado y forma parte de la composición desde el primer momento. Se

consigue este contraste mediante el enfrentamiento o la diferencia que se puede encontrar entre los otros elementos gráficos que se utilizan, forzando así al espectador a dirigir su atención a dichos elementos (Navarro, 2007). Dicho contraste se compone de las variedades visuales como el color, la textura, tamaño, orientación, etc, y podemos encontrar diferentes categorías de contraste, como el contraste de valor, contraste de colores, texturas, contornos, escalas, posición y orientación, ayudando a provocar énfasis y llamando la atención del espectador a la composición, tratando de que el mensaje llegue de manera directa y dinámica.

### ***Unidad***

La unidad, en diseño hace referencia a la integración de diversos elementos en la composición, en el cuál si se sustrae o se mueve algún elemento del conjunto compositivo toda la pieza se vería afectada. En la unidad se expresa una idea integrada, única y coherente, así lo expresa Navarro (2007) quien afirma que los elementos compositivos forman parte de un todo, constituyendo e interactuando en la composición independientemente de su condición natural, estos deben relacionar de manera recíproca, manteniendo la estabilidad general ayudando los unos a otros en beneficio del conjunto.

### ***Tipografía***

El diseño gráfico necesita comunicar diferentes ideas por medio de palabras escritas, algunas veces acompañadas de imagen. Las palabras pueden formar textos sencillos o complejos, pero también pueden ir solas e incluso una sola letra puede servir para la transmisión del mensaje, puesto que se trata de un elemento gráfico importante y versátil. Por lo tanto cada letra en la composición en el ámbito del diseño (catálogo, cartel, imagen corporativa, etc.) se ve afectada por las propiedades que caracterizan a otros elementos gráficos, como el color y la forma, por esto el diseñador debe ser consciente de que el uso de

letras en la composición va más allá de la escritura, esta se considera la comunicación de la idea y la configuración de la apariencia visual de las letras con coherencia al mensaje.

El mensaje es importante por su contenido, pero la manera en la que la expresamos ayuda a captarlo mejor. La legibilidad es un concepto de gran importancia al emplearlo en el diseño tipográfico ya que este define la cualidad y la función principal de una familia tipográfica, esta debe permitir su reconocimiento, la interpretación y obviamente debe leerse bien. La legibilidad está condicionada por diferentes factores de carácter somático (capacidad de lectura), por cuestiones materiales (clase, color de soporte, tinta, etc.) y por asuntos tipográficos (tamaño de caracteres, diseño, longitud de la línea, interlineado, etc.) (Navarro, 2007, p.85).

Con el uso de ordenadores la escritura tuvo que adaptarse y así implementar nuevas tipografías que tuvieran las características adecuadas para ser legibles en los nuevos dispositivos, esas escritura utilizadas en los ordenadores son conocidas como fuentes vectoriales o de contorno (Vega, 2012)

### ***Imágenes***

Las imágenes tienen un valor estético, creativo y simbólico fundamental en la publicidad. Estas se caracterizan por su originalidad y expresión, además tienen el poder de atraer la atención de numerosos lectores. Los usos de la imagen se extienden desde la literatura infantil, hasta las revistas y periódicos, en donde las ilustraciones permiten promocionar productos de infinitas maneras (Navarro, 2007).

### ***Fotografía***

La fotografía es una herramienta científica y documental de primera importancia, y un medio creativo por derecho propio (Langford, 1979, p. 8). La fotografía ha permitido que cualquiera logre producir imágenes en cualquier momento, este proyecto se enfoca en la

fotografía con valores e intenciones comunicativas pensadas desde la promoción de productos, valores o servicios.

### **Marketing digital**

El marketing digital se entiende como las estrategias de mercadeo que ocurren a través de medios digitales, o en la web y su objetivo es obtener algún tipo de conversión del consumidor. Así mismo, todas las empresas hacen marketing, de manera directa o indirecta, buscan involucrarse con el cliente o atraerlo de alguna forma. Por lo mismo, se genera la competitividad del mercado, ya que varias empresas buscan atraer la gran mayoría de su público objetivo. Por ende, según el tipo de empresa, su visión, misión y objetivos, esta va a buscar una serie de estrategias de mercadeo para poder comunicarse con sus usuarios. Estas estrategias del marketing digital se despliegan en personalización y masividad.

La personalización es tomar las herramientas existentes del internet para conocer y crear un perfil riguroso y específico del público objetivo, o de la segmentación de los usuarios. Por ejemplo, una empresa puede ir dirigida hacia los adolescentes, pero segmentar esta población tan grande que son los adolescentes es hacer otros perfiles más específicos, los cuales permitan que la empresa pueda dirigirse con más facilidad a cada uno de ellos, o a cada segmento, la personalización va relacionada a entender al cliente y sus necesidades, esto se logra analizando, cuándo, cómo, y qué cosas hace. Por otro lado, la masividad es definir tanto el alcance o la capacidad que tendrá la comunicación hacia esta personalización del público (Selman, 2017).

En los conceptos y estrategias de marketing, las 4p hacen referencia a: producto, precio, plaza y promoción. El producto es la característica esencial de lo que ofrece la empresa a un público, el precio implica una serie de decisiones sobre la creación del

producto, sus materias primas, mano de obra y demás, la plaza es el lugar en el cual el producto tendrá su visibilidad, y cómo se verá o se ofrecerá para su venta, la promoción implica una comunicación más explícita al cliente sobre ofertas que contenga el producto o servicio. Estas 4p, son un indicativo para que la empresa piense en su producto pero que también piense en cómo será la comunicación con el cliente (Botey, 2020).

Las empresas toman estas estrategias para poder analizar los diferentes canales por los cuales podrían difundirse. El marketing digital se puede dar a través de anuncios de pago, email marketing, por SMS, marketing por promoción de otras empresas, promociones en la web, o video marketing por anuncios de YouTube. Así mismo, todos estos canales tienden a tener unos resultados más óptimos, teniendo en cuenta que la sociedad que se mueve al ritmo de la tecnología, las empresas tienen control sobre los datos que ha generado el usuario, se puede medir la efectividad de cada estrategia que haya decidido implementar la empresa, se puede medir en clicks, en reacciones como el me gusta, o incluso en la cantidad de ventas incrementales, las ventas incrementales se entienden como la cantidad de ventas generadas por un canal específico (Moschini, 2012).

El marketing digital tiene una gran importancia en la actualidad, ya que tiende a generar respuestas bastante inmediatas, o conversiones casi al instante. Todo lo mencionado anteriormente, hace parte de los planes de las empresas a la hora de implementar una nueva estrategia o campaña, así mismo, tratan de comprender en su totalidad al cliente, para poder concretar cualquier tipo de estrategia.

En este punto se relaciona la labor del diseño gráfico y las estrategias de marketing, ya que el diseñador busca desarrollar las comunicaciones visuales teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y los objetivos de mercadeo, el diseñador deberá tener en cuenta

los canales de comunicación, los tiempos disponibles de lectura al igual que el tipo de usuario al que va enfocado. Los mensajes que circulan en los medios digitales y forman parte de una campaña de marketing tendrán características diferentes a los proyectos editoriales o informativos.

Las necesidades que se complementan en este apartado, son necesidades que se despliegan de un proceso de estudio y análisis previo a sus usuarios, con base a los resultados de ese estudio, la empresa propone uno o varios tipos de comunicación visual, las cuales van evolucionando progresivamente con la empresa y con sus necesidades. Así mismo, esta comunicación visual se plantea para que el diseñador pueda intervenir en los proyectos o campañas de la empresa.

#### **5.4 Canales digitales para la eficacia en la promoción de piezas visuales para la Coordinación de Educación Continua y Sodimac S.A**

La evolución de la tecnología logra impactar factores comunicacionales como los medios digitales, ya que estos han aumentado su consumo por ser el medio de comunicación más inmediato en la actualidad. Las instituciones sobre las cuales se centra el presente estudio tienen dispuestos diferentes canales, las practicantes, tienen dispuestos diferentes canales digitales para llevar a cabo la transmisión de sus campañas, en las cuales la imagen representante de estas serán las piezas diseñadas por ellas, cumpliendo los objetivos de marketing propuestos para la campaña. En la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás se implementa principalmente el uso del microsítio de la institución

en el área de Educación Continua (<https://educacioncontinua.usta.edu.co>), en este se encuentran las piezas de toda la oferta disponible del mes o los siguientes meses, al igual que información de otras campañas aliadas con el área.

Junto al equipo de mercadeo se hace el uso de *Hotspot*, una red privada virtual que captará la información de las personas que interactúan con las pautas publicitarias pagadas por la oferta académica transmitidas en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Google o incluso números de celular (*Hotspot WiFire*, n.d.) . Las piezas se divulgan por las redes sociales de la Universidad, divisiones o facultades y cada interacción será medida por este *Hotspot* y de esta manera con los datos obtenidos se realiza una segmentación de los perfiles de los usuarios que interactúan con sus servicios y así poder ofrecerles acciones personalizadas para atraer y fidelizar a estas personas.

El micrositio de Educación Continua busca visibilizar sus oportunidades de capacitación y actualización a la sociedad, permitiendo mejorar las condiciones de vida a nivel personal, familiar, profesional y comunitario. Teniendo en cuenta que un micrositio web promociona de manera específica un producto, un servicio o brinda información puntual durante un periodo de tiempo limitado (AcademiaCrandi, s.f) se desarrollaron tres tipos de piezas gráficas con características de marketing digital por parte de la practicante para llevar a cabo el análisis gráfico de este trabajo, las cuales son: piezas de oferta académica, banner y piezas para webinar.

Por otro lado, en Sodimac S.A se implementa el uso de canales digitales como *social media*, *email marketing*, *mobile marketing*, *content marketing*, *paid channels*, y *display advertising*. El email marketing es el canal a destacar en este documento, ya que hay un área

llamada Sodimac media, la cual se encarga de la promoción y venta de emails realizados desde la empresa para sus proveedores, tales como, Imusa, Nespresso, Oster, entre otros. Estos emails son creados, diseñados y planeados desde Sodimac, y la labor del practicante es realizar una serie de plantillas para email desde el código HTML, AmpScript, y JSON

Para lograr el funcionamiento de las plantillas y su automatización, se utiliza Salesforce, una plataforma para envío de emails de manera masiva. Salesforce es el que permite desarrollar los emails desde el HTML, usando la lógica de AmpScript, la cual junta variables tales como: descripción, precio, ahorro, porcentaje de ahorro, que logran automatizar y completar la plantilla tomando la información que contiene una base de datos con las mismas variables que trae AmpScript, tanto en la plantilla como en la base de datos.

El propósito de estas plantillas es que toda la información de la plantilla se complete solo usando los números de los productos en la base de datos. JSON, es un lenguaje de JavaScript, que permite el intercambio de datos tomando la información de la página de Homecenter y llevándola a las plantillas, cabe resaltar que, los elementos como colores, tipografías, botones, son modificados desde el HTML. La practicante se encargó de implementar las lógicas ya existentes y necesarias para poder implementar las plantillas y que el proceso de producción de los emails optimizará el tiempo de diseño sin perder los lineamientos estéticos establecidos por la empresa.

Se realizaron varios tipos de plantillas, las que se van a usar en este análisis en este documento son: producto precio, en donde se destaca el precio de los productos. Producto ahorro y porcentaje de ahorro en donde se destaca el porcentaje de ahorro de los productos ya que debe incitar a la compra de los mismos Y finalmente, la plantilla de producto categoría, la cual contiene declaraciones de categorías con un porcentaje de descuento. Estas plantillas

tienen un diseño predeterminado, que es el que se va a analizar en el documento, pero como son plantillas, deben ser moldeables para cualquier tipo de comunicación y gráfica, por lo tanto, deben tener la capacidad de cambiarse.

### **Discusión**

Para el análisis en términos gráficos de las piezas desarrolladas en la pasantía de Sodimac S.A y la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás se aplicó un análisis de carácter descriptivo. Danke (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), el cual señala que “ los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117). Esto permite estructurar en un esquema la información recolectada, para posteriormente describir, analizar e interpretar sistemáticamente los elementos del diseño gráfico en las comunicaciones digitales de Sodimac S.A y la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y a partir de las experiencias que tuvieron las practicantes de diseño gráfico dentro de las empresa Sodimac S.A y la Coordinación de Educación Continua, el presente estudio expone el análisis de las características que desde el diseño apoyan las estrategias de marketing en cada una de las empresas presentadas; se analizaron tres piezas gráficas diseñadas o ajustadas por la practicante de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás y tres plantillas diseñadas por la practicante de Sodimac S.A.

Se realizaron una serie de categorías de manera independiente para cada pieza, las categorías de análisis son:

- **Tipografía:** Análisis de las familias tipográficas utilizadas, jerarquías, ubicación y las relación del conjunto de características con el mensaje y la estrategias de marketing, éstas fueron divididas en bloques para poder identificar las características de los textos con mayor y menor relevancia en las piezas.
- **Recursos visuales (fotografía o ilustración):** Para la categoría de los recursos visuales se analizó el estilo fotográfico o de ilustración, relación del concepto de la imagen con el contexto de la oferta o campaña y su relación comunicacional con las estrategias de la oferta de producto o servicios.
- **Diagramación :** Análisis de las medidas del formato ya que las dimensiones varían dependiendo los canales digitales en los que se presentaron las piezas, al igual que se hablará de la disposición de los elementos que componen la misma y se definirá el peso de cada uno de estos elementos en la composición completa, teniendo en cuenta la relación con el marketing.
- **Color:** Análisis de las armonías de la rueda de color o cualquier decisión basada en los usos cromáticos en cada pieza, teniendo en cuenta las relaciones de los conceptos de los usos cromáticos y las estrategias de marketing.

Esto se puede apreciar en: Tabla 1 *Análisis gráfico de las piezas de Sodimac S.A*, anexo 1 y Tabla 2 *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás*, anexo 2. Seguido del análisis individual de las características por pieza se procede a realizar un análisis en conjunto de las características formales más

relevantes del diseño teniendo en cuenta las intenciones comunicacionales de cada pieza y las estrategias de marketing de cada empresa.

**Ver anexos, tabla 1 y 2**

### **Resultados del análisis gráfico de Sodimac. S.A**

Las plantillas diseñadas para Sodimac S.A son automatizadas a partir de código HTML, es decir, las plantillas del anexo 1, tabla 1 contienen información como: imagen, precio, descripción de producto, código de producto, fondos, estos elementos se pueden cambiar por otros productos, precios, fondos, y demás, únicamente usando código HTML.

Al poder cambiar y adaptar cualquier tipo de información de los productos en estas plantillas, se genera la optimización para los envíos de email y un alto flujo de creación de emails para la cantidad de envíos masivos que genera la empresa, si bien, las plantillas se pueden adaptar a diferentes tipos de información de productos, imágenes o fondos, también tienen varios limitantes que se explicarán más adelante.

En cuanto a tipografía varían las categorías o bloques de texto dependiendo de la comunicación y su objetivo final, como se puede observar en el anexo 1, tabla 1. Las decisiones tipográficas del banner y el botón de *call to action*, son las únicas modificables desde el diseño, porque son trabajadas desde una agencia de diseño externa, el HTML de las plantillas solo hace el llamado del link de la imagen para poder completarla. Esto se hace con fin de que las tipografías sean personalizables de acuerdo a las necesidades de la campaña, las decisiones tipográficas desde tamaño, color y tipografía, ya están establecidas y no pueden ser modificadas por la practicante.

En cuanto el contenedor de información de los productos, se destaca que este contenido tipográfico suele ser de la familia Sans Serif, ya que el software de los envíos de email, no permite incluir infinidad de fuentes desde el código HTML, por lo que empresas de

correo electrónico como Gmail, Outlook, Hotmail, entre otras, no permiten la visualización de estas. Por lo tanto, se limita el uso de fuentes tomando únicamente las Sans Serif, las cuales se potencian usando propiedades de HTML como: *font-weight*, *color*, *background-color*, *font-size*, para poder crear los bloques de texto dentro de la comunicación, respetando los lineamientos gráficos que pida el proveedor o la campaña respectivamente.

El bloque principal varía dependiendo el tipo de plantilla, en la primera plantilla, el primer bloque es el precio. En la segunda plantilla, el primer bloque es el porcentaje de ahorro del producto. el cual siempre se encuentra localizado sobre la imagen para generar contraste y distinción en el email , y en la plantilla de categorías, el primer bloque es la categoría a destacar como se puede observar en la tabla 1, anexos “Lavadoras” o “Estufas”. Gracias a estos bloques y a estas propiedades se construye una comunicación obtenida por el *Key Visual* de una campaña en Sodimac S.A

Como indica Navarro (2007) todas la comunicaciones tienen diferentes maneras de expresarse, pero el mensaje visual, en este caso, el de las productos destacados, siempre debe ser claro teniendo en cuenta el medio donde se propague, por lo mismo se manifiestan características propias de la comunicación como tamaño, interlineado, longitud de línea, alineación los cuales se destacan en los bloques de texto de las piezas, y se puede ver reflejado en las tres plantillas.

En la segunda categoría que es fotografía (ver tabla 1) , anexos, el tipo de fotografía más usada es la publicitaria de producto con fondo neutro blanco, con el fin de generar iluminación en la imagen para posteriores comunicaciones que requieran recortes de los bordes en la fotografía. Por otro lado, hay otro tipo de fotografía de producto la cual es ambientada, muestra el producto en un escenario común como lo sería una sofá dentro de una

sala, o una silla en un lugar de la casa, para darle una idea al usuario sobre en qué lugares podría posicionar este producto, y cómo se vería en un contexto real.

En cuanto a los banners, tienden a ser fotografías publicitarias de producto y corporativas, como por ejemplo, en la primera y en la última plantilla se destaca un producto de Imusa, en la primera plantilla este producto cuenta con una intención de usabilidad gastronómica, por lo mismo, muestra a los lados las posibilidades de comidas que se pueden realizar con el producto, en la última plantilla también se visualiza ese apoyo gastronómico para mostrarle al usuario las posibilidades que existen al obtener un producto.

El banner de la segunda plantilla se destaca la fotografía publicitaria comercial con retoque fotográfico, ya que incita a destacar un servicio de la marca, en esta ocasión se está promocionando la app y web de Homecenter, invitando a los usuarios a inscribirse, por lo mismo destaca mucho la marca de forma corporativa y el uso de este servicio en la imagen.

En la tercera categoría denominada color, los colores siempre varían dependiendo de la campaña, y manual de marca, pero retomando a Navarro (2007) los colores son una adecuada apropiación para expresar ideas publicitarias o de cualquier índole, en este caso las armonías se generan para crear diferentes tipos de conceptos en las comunicaciones, el color también se ve reflejado en el contraste. En algunas piezas se genera un contraste de valor sobre los mismos tonos, como en la plantilla de precio producto, entre el naranja y el fondo texturizado de los contenedores, también se genera un contraste entre los marcos de la imagen teniendo en cuenta que las imágenes del producto contienen un fondo blanco, es un contraste de valor entre un fondo claro y un marco oscuro.

Por otro lado, también el contraste se tiene en cuenta para mejor legibilidad, se toman aspectos de color que logren armonizar la pieza con el objetivo y necesidades de la campaña, y aunque en la mayoría de casos se siguen los lineamientos gráficos del manual de marca o

de la campaña, a veces, los proveedores permiten recibir nuevas ideas en cuanto color, imagen, contraste y tipografía.

### **Resultados del análisis gráfico de la Coordinación de Educación Continua**

Las piezas de la Coordinación de Educación Continua responden a la coherencia visual desde las decisiones compositivas y organizacionales, respetando los parámetros de los fundamentos del diseño anteriormente explicados, siendo coherente con la imagen corporativa. Las piezas presentadas en tabla 2. *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás* en el anexo 2, nos permiten reconocer los identificadores visuales de manera intuitiva y sencilla.

A nivel tipográfico se observa que estas elecciones van ligadas a las intenciones comunicativas, canales de presentación y las dimensiones de la pieza. Se debe tener en cuenta que la pieza de Oferta Académica de Educación Continua ya tiene un uso tipográfico establecido como parte de toda la línea gráfica, las cuales no son modificables por la practicante, de igual modo desde los fundamentos del diseño se buscó comprender las decisiones de uso de cada una de las tipografías planteadas para esta pieza, en las que se aplica una tipografía serif para el bloque 1 (texto de nombre o título del programa) que tiene la intención comunicativa de transmitir delicadeza, precisión y tradición asemejando una cercanía con la tipografía serifada del logo institucional de la Universidad Santo Tomás.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados por Navarro (2007) donde nos explica la importancia de la elección de caracteres tipográficos según las características formales y espaciales del entorno, se podrían decir que la tipografía aplicada en esta pieza de oferta académica es funcional, ya que como lo explica Navarro (2007) las fuentes serif ayudan la lecturabilidad de textos largos, pues los remates y trazos finos ayudan a fijar la vista y continuar con una línea en el bloque de texto, también se tiene en cuenta los mencionado por

Gareca (2015) quien nos explica que en la tipografía digital las fuentes serifadas para textos largos puede causar fatiga, ya que la forma en la que el ojo percibe los bordes en los formatos digitales es completamente contraria al papel ya que depende de la resolución de los dispositivos que las serifas no se distorsionen, teniendo claridad en esto se podría decir que el uso de la tipografía serif para el título (bloque 1) en la pieza de oferta su lecturabilidad depende de la extensión de palabras, se observa el espacio disponible entre la imagen y el logo y a partir de esto se toman las decisiones respecto al tamaño de los caracteres, el interlineado y la longitud de la línea. En cambio, la elección de la familia tipográfica para el banner y la pieza para webinars hace se planteó el uso de una tipografía *san-serif* (palo seco) que cuente con fuentes variables y poder así con una sola tipografía contar con todos los pesos posibles, entre el más ligero a los de mayor peso para jerarquizar los textos. Teniendo en cuenta lo mencionado, se realizó el análisis de las piezas presentadas en la tabla 2. *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás*, anexo 2, separando los textos por bloques, en el cuál el bloque 1 refleja el texto con mayor importancia en la pieza, diferenciado por la familia tipográfica, el tamaño, grosor o color del texto y los bloques de texto del 4 al 6 son los textos con menor puntaje, exceptuando la pieza de promoción para webinars ya que esta cuenta con más información en textos que las otras dos piezas expuestas en la tabla 2. *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás*, anexo 2, al contar con más información presenta bloques del 1- 7, dónde del 1- 4 las tipografías se disponen en versiones black o bold con los puntajes más altos. Se plantea el uso de las fuentes sans serif teniendo en cuenta los conceptos explicados por Navarraro (2007) quien plantea que las tipografías sans serif son asociadas como la tipografía comercial.

La ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas también para títulos y textos grandes, usando pocas palabras y para ser advertidos a distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc. Estas fuentes incluyen todas las palo seco, indicadas especialmente para su visualización en la pantalla de un ordenador, aunque se dice que en textos impresos no conviene utilizarlas si son textos extensos, por resultar monótonas y difíciles de seguir (Navarro, 2007; p. 85).

Por estas razones para las piezas del webinar y el banner del micrositio de Educación Continua se utilizan fuentes como la “Gotham” y “Helvética” conjuntas a sus fuentes variables. Estas tipografías tienen características geométricas y trazos modulados, que nos aportan una comunicación más moderna para estas piezas que se disponen para medios digitales.

En cuanto a los recursos visuales, se evidencia la importancia de la elección asertiva de las imágenes ya que usan gran parte del espacio compositivo de las piezas presentadas en la tabla 2. *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás*, anexo 2, se tiene en cuenta los aspectos compositivos y de organización expuestos por Navarro (2007) en el cual nos habla de la unidad que se debe presentar en la composición para presentar una idea integrada y coherente, por eso la elección de los recursos visuales se encuentra ligados a la temática tratada en cada pieza. Es importante tener en cuenta que la imagen es un recurso fundamental para la comunicación de las piezas publicitarias por el hecho de que se intenta persuadir al receptor con una puesta visualmente atractiva.

Para la pieza de oferta académica presentada en la tabla 2. *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás*, anexo 2, se utiliza una ilustración como recurso visual, la ilustración presentada se desarrolla en

técnica análoga que entra haciendo relación directa con la temática de la oferta académica que promociona la pieza la cuál es “*Diplomado en técnicas de ilustración análoga y narración creativa*”, es una ilustración conceptual en la cual se hace una representación metafórica de objetos y contiene elementos de la realidad pero que en conjunto ofrecen una lectura de significados amplia, en cambio en la pieza de banner para el micrositio de Educación Continua en la campaña de egresados y la pieza para promoción de webinar se emplean fotografías como recurso visual, estas fotografías se categorizaron como fotografía de retrato corporativa y fotografía lifestyle tipo descriptiva.

La fotografía de retrato corporativa se presenta en las dos piezas anteriormente mencionadas, para el banner el personaje retratado en la fotografía es una joven, que transmite los valores, la visión y la identificación del área de Educación Continua que está inspirada en el público de estudiantes universitarios y así mismo el enfoque de los servicios académicos que estos ofrecen, y en la pieza de promoción de webinar se hace uso de la fotografía de retrato para hacer presentación de los docentes que llevarán a cabo el curso.

La fotografía de lifestyle tipo descriptiva se emplea en la pieza de promoción para el webinar, en la que se narra la acción de un momento cotidiano de una persona. Este tipo de fotográfica tiene como objetivo que el público se inspire en la persona retratada, esta fotografía presenta un usuario desarrollando una actividad en su ordenador referente al tema del marketing que es el mismo que ofrece el webinar el cual es nombrado como “Marketing Personal”, acá ya estamos elaborando una descripción de la acción que desarrollarán los participantes que cursen el webinar.

Un aspecto negativo que se evidencia en el desarrollo de las prácticas respecto al uso de estos recursos visuales, es que no se cuenta con un banco de imágenes proporcionado por la Universidad, se emplean bancos de imágenes de internet de uso gratuito, y se corre el

riesgo de que se encuentran piezas que contengan el mismo recurso fotográfico, en la pieza presentada en la tabla 2. *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás* presentadas en el anexo 2, la pieza de oferta académica le dio una propuesta de valor añadido, ya que la ilustración fue un recurso elaborado por los docentes que desarrollaron el diplomado.

En aspectos de diagramación, podemos concluir que las dimensiones del formato influyen directamente en el posicionamiento y escala de los elementos compositivos, también se debe tener en cuenta los lineamientos establecidos por el área de mercadeo para lograr la promoción efectiva de las piezas en redes sociales, las cuales tienen aspectos limitantes para la cantidad de texto el cuál solo debe ser del 20%, resaltando que lo mencionado solo se aplican en la pieza de oferta académica analizada en la tabla 2. *Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad Santo Tomás* anexo 2. Los recursos visuales, bloques de textos y figuras geométricas, se encuentran dispuestas en unidad gráfica donde todos los elementos influyen en el mensaje coherente, manteniendo la estabilidad entre todos a manera de beneficio en conjunto, entre estos el uso del color. El uso de color en las piezas de Educación Continua no están ligadas a las características publicitarias como lo sería en las piezas de Sodimac S.A. Las gamas cromáticas están establecidas más al contraste de valor entre el fondo, las tonalidades de los recursos visuales utilizados en cada pieza, gamas cromáticas institucionales o tonalidades que puedan beneficiar la legibilidad de los textos.

El elemento compositivo dentro de las dos instituciones que tiene relevancia en las seis piezas elegidas es el texto del *call to action* (llamado a la acción), este indica o invita a los espectadores a interactuar con las piezas diseñadas en busca de más información o de

generar una acción. A pesar de que las intenciones de cada institución son diferentes, el *call to action* se piensa como una herramienta para apoyar desde las palabras las estrategias de marketing, tomando como ejemplo a Sodimac S.A que ofrece un producto y la Coordinación de Educación Continua ofrece un servicio, los dos necesitan esta herramienta para la generar una comunicación más cercana con los usuarios, y se hace una invitación de interacción con el objetivo de guiar la métricas de interacción con la información presentada en las piezas de marketing.

Se destaca la pertinencia del diseño gráfico en los procesos comunicativos de ambas empresas teniendo en cuenta que la practicante de la Coordinación de Educación Continua llevó a cabo sus procesos siguiendo los lineamientos institucionales, los cuales contemplan los usos tipográficos, la diagramación y en algunos casos el uso del color, mientras que en el caso practicante de Sodimac S.A, las comunicaciones deben ajustarse a las necesidades o al estilo corporativo que requiera la comunicación siguiendo unos parámetros ya establecidos por las marcas. Sin embargo, los elementos del diseño gráfico son acordes a las comunicaciones y a los lineamientos de usos gráficos de marca de cada empresa.

Finalmente se puede determinar que las pasantías logran adentrar al estudiante al campo laboral, permitiendo la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera y así reforzarlos en la práctica para el mejoramiento de las herramientas comunicativas de cada una de las empresas representadas por las practicantes, donde el proyecto puede servir como guía para el mejoramiento de las características gráficas analizadas en la comunicación digital y estrategias de marketing desde lo visual.

## Referencias

Coordinación de educación continua. (s.f.). Nosotros. Universidad Santo Tomás.

<https://educacioncontinua.usta.edu.co/index.php/nosotros-educ/quienes-somos>

Colonia, V., Rueda, M. C., & Jiménez, A. (2016). El Rol de la Fotografía en las  
Campañas Publicitarias. *TADEO ADVERTISING*, 167-175.

<https://congresotad.utadeo.edu.co/tad-2018/assets/montaje-oct-26.pdf>

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* (7ª ed.). Infinito, Buenos Aires,  
Argentina. 987-9637

Gareca Hurtado, R. (2015). *Tipografía*.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/2483/L22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*.  
AmericarumUniversitas.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/pinera\\_e\\_rd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/pinera_e_rd/capitulo3.pdf)

*Hotspot WiFire*. (n.d.). WiFire.

[https://wifire.me/representantes-latam/?utm\\_source=googleads&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=representantes-latam&utm\\_content=479479830637&utm](https://wifire.me/representantes-latam/?utm_source=googleads&utm_medium=cpc&utm_campaign=representantes-latam&utm_content=479479830637&utm)

m\_term=hotspot%20social&gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZDNxS  
djVYdxCvYNAAVAJtuIdcHOTs0lN8pIesMFnwPRvlzXVEIMc2AaAkavEAL  
w\_

Icograda, International Council of Communication Design. (2011). Design for  
innovation: Facts, figures and practical plans for growth. Ensayo publicado  
para acompañar el English Government's Innovation and Research Strategy  
for Growth.

Langford, M. (1978). *La fotografía paso a paso*. Dorling Kindersley Limited.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xIDqNerrGqgC&oi=fnd&pg=PA8&dq=La+fotograf%C3%ADa+seg%C3%ADn+Michael+Langford&ots=y3TVdpzXRk&sig=UrKMQ-Szo9RTFF2PjruKeq5M9Hw#v=onepage&q=La%20fotograf%C3%ADa%20seg%C3%ADn%20Michael%20Langford&f=false>

*¿Qué es un micrositio web y cómo puede potenciar tu pyme?* (n.d.). AcademiaCrandi.

Retrieved octubre 29, 2021, from

[https://academia.crandi.com/disenio-web/micrositio-web/#¿Que\\_es\\_un\\_micrositio\\_web](https://academia.crandi.com/disenio-web/micrositio-web/#¿Que_es_un_micrositio_web)

Salesforce. (s.f.). *¿Qué es CRM y qué beneficios tiene para las empresas?* Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/crm/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*.

<https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&dq=marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

*Sodimac.com*. (s. f.). Sodimac CO. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de

<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa>

Mancipe López, L. D. (2016). El diseño gráfico y de comunicación. Una

aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas / Graphic and communication design. An approach to the object of study and the pertinence of the profession in manufacturing smes in Colombia. *Revista Nexus Comunicación*, 20, 310–320. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1847>

Meléndez, M. P. S. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *redalyc*.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Montes Vozmediano, M., & Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*.

[https://www.researchgate.net/publication/302908812\\_Disenio\\_grafico\\_publicitario](https://www.researchgate.net/publication/302908812_Disenio_grafico_publicitario)

Navarro Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del Diseño*. Publicacions de la  
Universitat Jaume I.  
<https://vdocuments.site/reader/full/123861437-fundamentos-del-diseno>

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Delgado, B., & Castro, Y. (2019, septiembre).  
INFLUENCIA DEL DISEÑO EN EL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS  
DE REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES.  
AÑO 2018. Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología.  
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46622/1/Influencia%20de%20dis  
e%20c3%20b1o%20en%20el%20marketing%20digital%20a%20trav%20e%20c3%20a9s%20  
de%20redes%20sociales%20en%20el%20posicionamiento%20de%20Las%20  
Pymes%20%20a%20c3%20b1o%202018..pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46622/1/Influencia%20de%20dis%20e%20c3%20b1o%20en%20el%20marketing%20digital%20a%20trav%20e%20c3%20a9s%20de%20redes%20sociales%20en%20el%20posicionamiento%20de%20Las%20Pymes%20%20a%20c3%20b1o%202018..pdf)


Wong, W., Thevenet, H. A., & Miralles, E. R. (1997). *Fundamentos del diseño*.  
Gustavo Gili.

Anexos

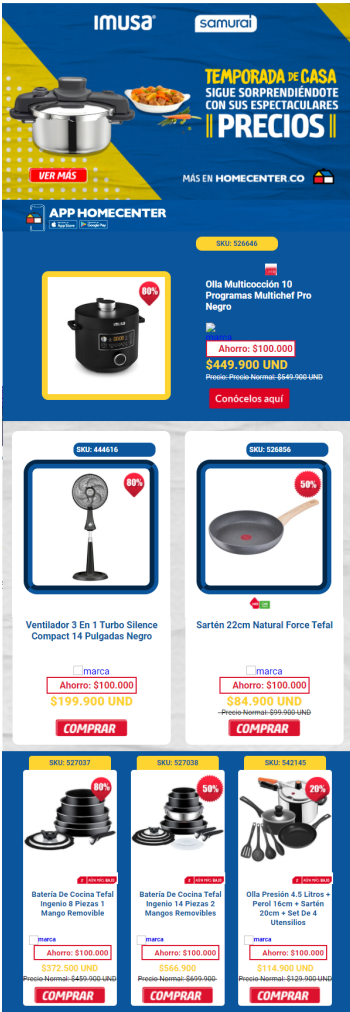
Tabla 1

Análisis gráfico de las piezas de Sodimac S.A

Piezas de Sodimac.S.A	Tipografía	Fotografía	Color
	<p>El banner principal cuenta con cuatro bloques:</p> <p><b>Bloque 1:</b> Se encuentra la marca imusa, promocionando un nuevo producto, la tipografía de la marca está en 50 pt, su complemento en el bloque está entre los 15 pt con una tipografía Eurostile Std Condensed y Eurostile Std Demi Oblique, usando el color hexagésimal #4A494C</p> <p><b>Bloque 2:</b> Es el <i>Call to action</i> del banner principal, con una tipografía Eurostile Bold Oblique, entre 16 y 22 pt.usando el color hexagésimal #4A494C</p> <p><b>Bloque 3:</b>Bloque de <i>call to action</i>,botón con la tipografía Euro style Std Demi Oblique, perteneciente al <i>key visual</i> de Imusa, 16 pt, con el color hexagésimal #FFF</p> <p><b>Bloque 4:</b> Bloque de página web y app, esta sección invita al usuario a conocer más en la página y la app de homecenter con la tipografía Gill Sans Extra Bold.</p>	<p>En esta plantilla se destacan tres tipos de fotografía, la primera es una fotografía publicitaria de producto gastronómico o también denominado styling, ya que muestra el producto, como se usa y las posibilidades de comidas que se pueden obtener con el producto, también muestra que la apariencia de la fotografía sea relacionada con el objetivo de la marca la cual se está patrocinando. La segunda es imagen de producto con fondo neutro en color blanco, el fondo blanco se usa para que los productos sean más fáciles de recortar para integraciones fotográficas en otro tipos de comunicaciones, también se usa para generar más iluminación en el producto y poder captar todas sus características. La tercera es una fotografía publicitaria gastronómica, la cual se encuentra en el fondo del primer producto, su objetivo es comunicarle al usuario la posibilidad de comidas que puede crear con el producto</p>	<p>Los colores siempre van a depender de los colores que maneje la marca en la campaña de Key visual. En esta ocasión la marca imusa decidió que sus colores protagonistas serían los naranjas #E95003 y #FF5100. El color se manifiesta en diferentes secciones. En un primer lugar está el color de las tipografías, el que siempre suele cambiar dependiendo de la campaña es el precio y el número de sku. El botón tiene un fondo con color hexagésimal #D9042B. El fondo de los contenedores cuenta con un color hexagésimal #F4750C, . Los fondos se realizan de esa forma para generar un contraste de la imagen del producto con el fondo, por la misma razón se estipula un marco alrededor de la imagen para contrastar el fondo blanco de la imagen del producto con el color del <i>Key Visual</i> de la marca. la parte inferior del fondo cuenta con una transparencia ya que busca generar menos contraste para mejor legibilidad de los textos</p>
<p><b>Plantilla producto precio:</b> Esta plantilla es diseñada como una previsualización del email, como es una plantilla, su característica principal es que se pueden efectuar cambios de manera rápida y puede transformarse en otro estilo de comunicación para otra empresa totalmente diferente solo modificando el código HTML.</p>	<p>Los contenedores de los productos se clasifican en cuatro bloques:</p> <p><b>Bloque 1:</b> Se categoriza como el precio del producto, esta categoría utiliza una tipografía Sans Serif, en bold, en 20 pt, usando el color hexagésimal de <i>key visual</i> de la marca Imusa #FF5100.</p> <p><b>Bloque 2:</b> Bloque de <i>call to action</i>,botón con la tipografía Lato, perteneciente al <i>key visual</i> de Imusa, 16 pt, con el color hexagésimal #FFF</p> <p><b>Bloque 3:</b> Se categoriza como el bloque de descripción, utiliza una tipografía Sans Serif semi</p>		

	<p>bold, en 12 pt, con el color hexagésimal #222</p> <p><b>Bloque 4:</b> Se categoriza como sku, qué significa <i>Stock-keeping unit</i>, hace referencia al código que tiene el producto para poder monitorear su inventario. Es importante que vaya en la comunicación porque existen tantos productos, que el número de sku permite corroborar la existencia de promociones y otras cosas del mismo. cuenta con una tipografía Sans Serif Bold, en 10 pt, con el color hexagésimal #FFF.</p>	<p>que se encuentre en superposición, cuenta con una transparencia para no afectar la legibilidad del producto, pero su objetivo es destacar el banner de producto.</p>	
Piezas de Sodimac.S.A	Tipografía	Fotografía	Color
 <p><b>Plantilla producto categoría:</b> Se diseñó esta plantilla con el propósito de hacer envíos para cyberlunes, y monitorear la efectividad de las plantillas. Se realizaron dos envíos con diferentes productos usando esta plantilla el 8 de octubre, actualmente la plantilla se</p>	<p>El banner principal cuenta con tres bloques:</p> <p><b>Bloque 1:</b> Se encuentra la marca Homecenter en tipografía gill sans en 25 pt en el color hexagésimal del key visual de Cyber lunes #4E49F2</p> <p><b>Bloque 2:</b> Web y app de homecenter en tipografía gill sans en 16 pt en el color hexagésimal del key visual de Cyber lunes</p> <p><b>Bloque 3:</b> Fecha de vigencia de la campaña de cyberlunes en tipografía Sans Serif, 8pt, con el color hexagésimal del key visual de Cyber lunes #4E49F2</p> <p>Los contenedores de los productos se clasifican en siete bloques:</p> <p><b>Bloque 1:</b> Porcentaje de ahorro en tipografía Sans Serif Bold en 30 pt, con el color hexagésimal #FFF y un fondo hexagésimal #DD0021 para contrastar entre toda la comunicación.</p> <p><b>Bloque 2:</b> Precio en tipografía Sans Serif, 20 pt, usando el color hexagésimal</p>	<p>En esta plantilla se destacan tres tipos de fotografía. El banner principal cuenta con una fotografía comercial corporativa con retoque fotográfico, ya que busca promocionar algún servicio que ofrece la marca, en este caso la promoción es hacia la app y web de homecenter, invitando a los usuarios a adquirirla. El segundo tipo de fotografía es la fotografía ambientada de producto, no se utiliza un fondo neutro, al contrario se usa una imagen del producto en un espacio donde comúnmente podría ir, el tercer tipo de fotografía es el producto con fondo neutro en color blanco, el fondo blanco se usa para que los productos</p>	<p>El key Visual de Cyber lunes maneja los colores #80F2DD, #4E49F2, #29268C, los cuales se distribuyen estratégicamente en el email para no afectar la legibilidad. El fondo en esta ocasión no se hizo por contendor, sino que se hizo un fondo general para el todo el email para conservar los colores de la campaña, los banners se destacaban con una línea de color #4E49F2 para focalizar la lectura en ese lugar ya que en los banners con producto tienden a ir los productos con mayor descuento, por lo mismo, el porcentaje de ahorro cuenta con un color de fondo #DD0021, el cual permite destacar y contrastar el porcentaje de ahorro dentro de toda la comunicación</p>

<p>encuentra alojada en la plataforma de <i>marketing cloud</i> de salesforce y ha sido usada para modificaciones en otros tipos de envíos y campañas email marketing de Sodimac S.A.</p>	<p>#222.  <b>Bloque 3:</b> Bloque de <i>call to action</i>, botón con la tipografía Bunday Clean Regular, 20 pt, con un color hexagésimal #80F2DD  <b>Bloque 4:</b> Bloque de ahorro, el cual contiene el ahorro en pesos que está obteniendo o el usuario con la compra, usa una tipografía sans serif en bold, 16 pt con un color hexagésimal #80F2DD y un contraste de fondo #4E49F2 para destacar en la comunicación.  <b>Bloque 5:</b> Marca del tipografía en tipografía Sans serif light en mayúscula sostenida, de 12 pt usando el color hexagésimal #222.  <b>Bloque 6:</b> La descripción del producto, utiliza una tipografía Sans Serif semi bold, en 12 pt, con el color hexagésimal #222  <b>Bloque 7:</b> Texto de sku, hace referencia al código que tiene el producto para poder monitorear su inventario. Con con una tipografía Sans Serif Bold, en 10 pt, con el color hexagésimal #80F2DD</p> <p>Los contenedores de las categorías de productos se clasifican en cuatro bloques:  <b>Bloque 1:</b> Texto para el tipo de categoría como “lavadoras” o “estufas”, tipografía Sans Serif Bold, de 25 pt, con color hexagésimal #80F2DD en contraste con el fondo #4E49F2  <b>Bloque 2:</b> Porcentaje de ahorro en tipografía Sans Serif Bold, con 25 pt, en color hexagésimal #29268C  <b>Bloque 3:</b> Bloque de <i>call to action</i> que invita a ver la categoría, botón con la</p>	<p>sean más fáciles de recortar para integraciones fotográficas en otros tipos de comunicaciones, también se usa para generar más iluminación en el producto y poder captar todas sus características.</p>	
---	--	--	--

	<p>tipografía Bunday Clean Regular, 20 pt, con un color hexagésimal #80F2DD</p> <p><b>Bloque 4:</b> Texto “Ahorra hasta” en tipografía sans serif light, 15 pt, en color hexagésimal #29268</p>		
Piezas de Sodimac.S.A	Tipografía	Fotografía	Color
	<p>El banner principal cuenta con cuatro bloques:</p> <p><b>Bloque 1:</b> Se encuentra las marcas proveedoras, en este caso son imusa y samurai, en 30 pt</p> <p><b>Bloque 2:</b> Call to action con subniveles de jerarquización, usa una tipografía Neuron Angled SC tomada del <i>Key Visual</i> de la campaña, sus tamaños varían entre los 16 y 30 pt. está en los colores hexagésimales #F2C230 y #FFF</p> <p><b>Bloque 3:</b> Bloque de <i>call to action</i> que invita a “ver más”, botón con la tipografía Euro style Std Demi Oblique, 16 pt, con un color hexagésimal #FFF y un contraste generado por el fondo del botón con el color #DB112D</p> <p><b>Bloque 4:</b> Web y app de homecenter en tipografía gill sans en 16 pt en el color hexagésimal #FFF</p>	<p>En esta plantilla se observa el uso la imagen publicitaria de producto, una es con fondo neutro en color blanco, el fondo blanco se usa para que los productos sean más fáciles de recortar para integraciones fotográficas en otros tipos de comunicaciones, también se usa para generar más iluminación en el producto y poder captar todas sus características. Por otro lado, está la fotografía del banner que no cuenta con fondo pero si cuenta con las características de producto publicitario, y atrás de la misma se observa un estilo de fotografía gastronómica para publicidad, la cual busca que la comida conserve aspectos de luz, que se vea fresca, apetecible entre otras características.</p>	<p>En esta plantilla el uso del color es perteneciente a la campaña de las marcas imusa y samurai, esta campaña trae los colores azul #03588C y amarillo #F2C230, en esta ocasión los contenedores se intercalan entre el fondo azul y el fondo blanco, así mismo jugando con tipografías blancas y azules dependiendo el contenedor y su fondo. En los contenedores blancos se contrasta la imagen del producto con un marco azul #03588C, y en el fondo azul se contrasta un marco amarillo #F2C230 para destacar el producto.</p>
<p><b>Plantilla producto ahorro y porcentaje de ahorro:</b> Esta plantilla es diseñada como una previsualización del email, como es una plantilla, su característica principal es que se pueden efectuar cambios de manera rápida y puede transformarse en otro estilo de comunicación para otra empresa totalmente diferente solo modificando el código HTML.</p>	<p>Los contenedores de los productos se clasifican en ocho bloques:</p> <p><b>Bloque 1:</b> Bloque de <i>call to action</i>, botón de “Comprar” con la tipografía Euro style Std Demi Oblique, 25 pt, con un color hexagésimal #FFF y un contraste generado por el fondo del botón con el color #DB112D</p> <p><b>Bloque 2:</b> Porcentaje de ahorro en tipografía Sans</p>		

	<p>Serif Bold en 20 pt, con el color hexagésimal #FFF y un fondo hexagésimal #DD0021 para contrastar entre toda la comunicación.</p> <p><b>Bloque 3:</b> Precio en tipografía Sans Serif, 18 pt, usando el color hexagésimal #F2C230 .</p> <p><b>Bloque 4:</b> Bloque de ahorro, el cual contiene el ahorro en pesos que está obteniendo o el usuario con la compra, usa una tipografía sans serif en bold, 16 pt con un color hexagésimal #DB112D y un contraste de fondo #FFF para destacar en la comunicación.</p> <p><b>Bloque 5:</b> La descripción del producto, utiliza una tipografía Sans Serif semi bold, en 12 pt, con el color hexagésimal #0511F2</p> <p><b>Bloque 6:</b> Precio normal del producto en 12 pt, tipografía sans serif en color hexagésimal #222</p> <p><b>Bloque 7:</b> Texto de sku, hace referencia al código que tiene el producto para poder monitorear su inventario. Con una tipografía Sans Serif Bold, en 10 pt.</p> <p><b>Bloque 8:</b> Texto que varía según el producto, se puede intercalar entre “más bajo” o “pago con crm puntos” en 8 pts</p>		
--	---	--	--

*Nota.* Este cuadro se compone por tres categorías las cuales demuestran las características o elementos a destacar de las piezas gráficas. Los banners y botones y algunos fondos fueron diseñados por la agencia de diseño Activa M.C. El diseño de estas plantillas es una previsualización que servirá para desarrollar los futuros emails de Sodimac S.A

**Tabla 2**

*Análisis gráfico de las piezas de la Coordinación de Educación Continua de la Universidad*

*Santo Tomás*

Piezas Educación Continua	Tipografía	Recurso visual (Ilustración o Fotografía)	Diagramación	Color
 <p><b>Piezas para oferta Académica:</b> Estás piezas son diseñadas para promocionar la oferta académica donde trabajan en articulación entre las divisiones y facultades. Estas piezas se encuentran alojadas en el micrositio de Educación Continua y se aprovechan para dar apoyo de divulgación por los nuevos perfiles de redes sociales de la unidad.</p>	<p><b>Bloque 1:</b> Título (Nombre de la oferta) fuente Bianco Serif New 13 pt en tonalidad azul #1a2d4b  <b>Bloque 2:</b> Bloque del "call to action" fuente Circular Std versión Black 12 pt en tonalidad azul #081f33  <b>Bloque 3:</b> Texto de información fuente Circular Std versión book 13 pt para fecha de inicio 12 pt para: Duración, Modalidad, Inversión y Docentes.  <b>Bloque 4:</b> Texto nombre de facultad ubicada en la parte inferior del título, fuente circular std versión book 9 pt. La tipografía serif tiene intenciones de transmitir elegancia y tradición, asemejando la tipografía del logo institucional de la Universidad</p>	<p><b>Recurso visual:</b> Ilustración elaborada por el docente a cargo del curso. Es una ilustración análoga conceptual, la cuál nos ayuda a hacer referencia al tema tratado en el curso.</p>	<p><b>Dimensiones:</b> 1000 x 1000 px medidas específicas para la optimización en el micrositio de Educación Continua. Este tipo de piezas deben contener 20% texto 80% imagen, la información se organiza en dos columnas, el recurso visual tiene un espacio del 40% y el otro 40% por las figuras que enmarcan los textos, y el logo institucional, el cuál se dispone siempre en la parte superior derecha en su versión vertical para estas piezas.</p>	<p><b>Paleta cromática:</b> Tono rojo para la figura que enmarca el texto de información #b5122a, tono azul para la figura que enmarca el código #1a2d4b, tonalidad de fondo y de figura que enmarca el logo institucional #ecec, el uso de las tonalidades azules se implementa en relación a la identidad cromática de la institución y se complementan con tonalidades que hagan contraste al tono azul.</p>
Piezas Educación Continua	Tipografía	Recurso visual (Ilustración o Fotografía)	Diagramación	Color
	<p><b>Bloque 1:</b> Título, Helvetica Bold en 97 pt tonalidad naranja crema #f8ca7c.  <b>Bloque 2:</b> Subtítulo y texto de "AQUÍ" en el botón de call to action, Helvetica Bold</p>	<p><b>Recurso visual:</b> Fotografía de retrato corporativa, fondo blanco, plano medio, obtenida de banco de imágenes de internet.</p>	<p><b>Dimensiones:</b> 2500 x 717 px, medidas específicas para el espacio de banners en el micrositio de Educación Continua. Se organiza la información en dos</p>	<p><b>Paleta cromática:</b> Fondo azul oscuro #11192b, Figura 1 color naranja crema #f8ca7c, Figura 2 azul con</p>

<p><b>Pieza de banner para Micrositio de Educación Continua (Campaña de Egresados):</b> Esta pieza es diseñada para el micrositio de Educación Continua, se encuentra ubicada en el carrusel de banner de inicio con el objetivo de guiar al usuario a la sección donde se encuentra la información completa de la convocatoria de egresados.</p>	<p>justificado en 80,05 pt y 51 pt en tonalidad naranja crema #f8ca7c y blanco #ffffff.</p> <p><b>Bloque 3:</b> Texto de "Más información" en el botón del call to action, Helvetica Regular en 51 pt y tonalidad blanco #ffffff.</p> <p><b>Bloque 4:</b> Texto de "Línea de Educación Continua..." , Helvetica Neue Thin en 44 pt tonalidad blanco #ffffff. Las tipografías sans serif aportan modernidad a la pieza.</p>	<p>El recurso fotográfico está pensado en reflejar el público al que va dirigido, el cuál son jóvenes que luzcan felices y guíen al usuario con la lectura de la pieza</p>	<p>columnas, ubicando a mano izquierda los bloques de texto y a mano derecha el recurso visual junto al botón del call to action, 40% recurso visual, figuras y elementos geométricos, 40% bloques de texto.</p>	<p>tonalidades grises #213651, figura 3 figura geométrica circular que enmarca el texto del botón del call to action amarillo #fcc42.</p> <p>Los colores implementados en esta pieza se basan en los tonos utilizados en las piezas anteriores de toda la campaña, con tonalidades similares a la imagen institucional de la Universidad.</p>
Piezas Educación Continua	Tipografía	Recurso visual (Ilustración o Fotografía)	Diagramación	Color
 <p><b>Pieza para promoción de webinars:</b> Esta pieza es diseñada para la promoción de Oferta Académica con una diagramación diferente a la que se propone para el micrositio de Educación Continua, ya que esta pieza será utilizada para divulgación externa por parte de las facultades o divisiones y por lo tanto quedará como propuesta de plantilla para las diferentes ofertas académicas que estén planteados como "webinars".</p>	<p><b>Bloque 1:</b> Texto "WEBINAR" Gotham-Black justificado a 19,59 pt color gris claro #ededed</p> <p><b>Bloque 2:</b> Título o nombre del programa ofertado Gotham-Bold a 19 pt color #33bcde</p> <p><b>Bloque 3:</b> Texto del botón del call to action "Inscríbete aquí" Gotham Bold a 12,97 pt en color blanco #ffffff.</p> <p><b>Bloque 4:</b> Texto de información (fecha y horario) Gotham- Bold a 10,82 pt color #139cbc</p> <p><b>Bloque 5:</b> Nombres de docentes o participantes Helvetica Bold a 8pt color #1c2240</p> <p><b>Bloque 6:</b> Información docentes o participantes Helvetica Regular a 8pt color #1c2240</p> <p><b>Bloque 7:</b> Gotham- light</p>	<p><b>Recurso visual 1:</b> Fotografía de estilo de vida o "lifestyle" tipo descriptiva, consiste en retratar todo lo que sucede en la vida de una persona, básicamente en las situaciones cotidianas, en este caso se realiza la elección para que tenga coherencia con la temática de la oferta académica.</p> <p><b>Recurso visual 2:</b> Fotografía de retrato, primer plano.</p> <p>Los recursos visuales de esta pieza reflejan el concepto del tema tratado en la oferta y la identificación de los ponentes que la desarrollarán.</p>	<p><b>Dimensiones:</b> 1000 x 1000 px, medidas optimizadas para los micrositos de la Universidad Santo Tomás y redes sociales en caso de divulgación por Instagram.</p> <p>La información se dispone en dos columnas ubicando los a mano izquierda parte superior el logo institucional en su versión vertical, seguido del texto de título e información de inicio y contacto que se encuentran en la primera columna debajo del logo, en la segunda columna se dispone el recurso visual en la parte superior derecha enmarcada de manera</p>	<p><b>Paleta cromática:</b> Fondo gris claro #F2F2F2, figuras rectangulares #3beee0, figura que enmarca el logo institucional gris claro #ededed, figura circular tras el recurso visual fotográfico principal azul #42bfe2 opacidad 49%</p> <p>En esta pieza se buscó tener tonalidades claras que le dieran aire a los textos ya que a diferencia de las otras piezas, está contiene más información</p>

	10 pt para el nombre de la facultad color #1c2240		circular, ubicando debajo la información de los docentes.	
--	---	--	---	--

*Nota.* Cuadro de análisis de cuatro categorías. Piezas diseñadas y adaptadas por la practicante de la Coordinación de Educación Continua Asesorías y Consultorías de la Universidad Santo Tomás.