

**Procesos creativos y diseño de piezas para *Instagram* como  
método de captación de clientes para las empresas *BE, FESL* y *NMCC***

Manuela Stephania Cruz Rodríguez,

Miguel Ángel Hernández Rojas y

Daniel Santiago Naranjo Zuleta

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

8A: Trabajo de Grado

Dirigido por: Jhon Haiber Umba Rodríguez

Junio 2022

### **Dedicatoria**

*Dedico este proyecto principalmente a Dios porque siempre me ha dado esperanza para alcanzar mis sueños, porque siempre ha estado conmigo en las derrotas, en mis momentos de debilidad; siempre me ha dado la fe necesaria para creer que puedo alcanzar todo lo que me propongo en la vida. Este triunfo es un premio al esfuerzo, dedicación y responsabilidad, para alcanzar mi meta profesional.*

*A mi padre, a mis tías, y a mi abuelita Beatriz Latino, que a pesar de todas las caídas en el transcurso de mi carrera, siempre me han apoyado, me han levantado, me han guiado en el camino, para seguir adelante con mis sueños. A cada uno de mis amigos que me brindaron su apoyo, para que hoy pudiera finalizar una parte importante de mi proyecto de vida y seguir cosechando más logros. Cada momento me ha enseñado que por muy fuerte que sean los problemas, podemos seguir adelante con paciencia y fe.*

Manuela Stephania Cruz Rodríguez

*Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia, especialmente a mis padres, a mi hermana y a mis abuelos, pese a que ya no todos están conmigo; ellos han sido el pilar fundamental que he tenido en la vida, me han ayudado en momentos en los que quería rendirme, siempre me han apoyado y también me han guiado por este camino llamado vida.*

*Aunque a veces me descarrile, ellos siempre me acompañan para seguir creciendo como persona y profesionalmente. A ellos, dedico este trabajo de grado y también cada una de las metas que vaya consiguiendo en la vida, ya que sin mi familia no estaría donde estoy ni aspiraría a llegar a lo que quiero ser.*

Miguel Ángel Hernández Rojas

*Dedico este trabajo en primera instancia a Dios por permitirme llegar a este punto de mi carrera, por el conocimiento, las experiencias, por otorgarme salud y bienestar. También quiero dedicar este trabajo a mis padres por su esfuerzo y sacrificio al brindarme la oportunidad de estudiar y apoyar mi carrera. A mis hermanas y hermano también quiero mencionarlos por su apoyo tanto económico y emocional en este trayecto. Dedico esta meta a todas las personas que han hecho parte de mi crecimiento personal y profesional.*

Daniel Santiago Naranjo

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestros padres y familiares por darnos las primeras pautas para emprender con objetivos y metas claras en la vida como profesionales; también agradecemos al profesor Jhon Haiber Umba Rodríguez, director de nuestro trabajo de grado, ya que nos acompañó durante todo este proceso, con su dedicación y esfuerzo. A cada uno de los docentes que nos compartieron sus conocimientos y comentarios para crecer por medio de la academia y convertirnos en profesionales del diseño gráfico. Así mismo, a las distintas empresas que nos brindaron su apoyo y confianza durante las prácticas para comprender la realidad laboral, a la cual nos vamos a vincular y dedicar todo nuestro esfuerzo.

**Tabla de contenido**

1. Introducción ..... 5

2. Justificación ..... 6

3. Pregunta articuladora ..... 7

4. Objetivo general..... 7

5. Tema de reflexión y discusiones académicas ..... 7

6. Discusión..... 9

7. Bibliografía ..... 16

8. Anexos ..... 19

9. Productos..... 20

**Lista de tablas**

Tabla 1: Cuadro comparativo de los procesos internos de cada empresa ..... 11

**Lista de Anexos**

Anexo 1: Propuesta de Matriz para creación de contenido en *Instagram*..... 19

**Lista de Figuras**

Figura 1: Piezas para *Instagram* a cargo de Miguel Hernández ..... 20

Figura 2: Piezas para *Instagram* a cargo de Manuela Cruz..... 22

Figura 3: Piezas para *Instagram* a cargo de Daniel Naranjo..... 24

## 1. Introducción

Este trabajo está fundamentado en el interés por aprender sobre el manejo de las redes sociales, específicamente de *Instagram*, teniendo en cuenta que es uno de los medios más efectivos para ejecutar actividades de marketing, en tanto que permite la creación de contenido de valor para clientes o usuarios que navegan en contexto digital. Desde que se lanzó al público en el año 2010, llegó rápidamente a un millón de usuarios. El crecimiento exponencial que ha tenido esta plataforma digital ha permitido que llegue rápidamente a los 400 millones de usuarios en el 2016. En Latinoamérica, es la tercera red social más usada después de *Facebook* y *YouTube* (Castro, 2015).

Las redes sociales acercan a individuos con intereses comunes, los cuales intercambian información por medio de las *social media* (Murillo y Carbajal, 2012). Generalmente, dichas plataformas se emplean para encontrar información, comunicarse con otras personas o con marcas o firmas, que ofrecen productos y/o servicios. Desde su aparición en 1995, con la creación de *Classmates.com* (Brown, 2015), estas nuevas herramientas han incrementado la interacción entre personas y organizaciones.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en uno de los mejores aliados para el marketing, ya que las personas las usan para ocio, pero sobre todo para informar, enseñar y vender (Rialp y Llonch, 2013). Con relación a los dos últimos aspectos mencionados. Los clientes se informan sobre las características de los productos, conocen sus ventajas y desventajas, en la *social media*. En ese sentido, las redes sociales influyen y determinan en gran medida si los bienes y servicios son adquiridos. (Sepúlveda y Valderrama, 2014).

Todo el ecosistema que se crea a partir de una red social genera una cantidad de inimaginables posibilidades: desde encontrar empleo, hallar oportunidades de aprendizaje, vender productos, entre otras. Por esta razón, cobra relevancia la necesidad de comunicar de manera efectiva a través de las redes sociales. Causar impacto, atraer y fidelizar seguidores, son algunas de las premisas del Diseño Gráfico (Rojas, 2017). En este contexto, se fundamenta esta investigación. El grupo de trabajo busca identificar y comparar los procesos creativos que emplean las empresas en la red social *Instagram* para generar más interés a nivel nacional en el año 2022.

Los practicantes indagarán en cada empresa asignada cómo planean y ejecutan contenido en *Instagram*, identificarán los *insights*, estarán en la creación y el diseño de *post*, *stories*, anuncios y demás. Posteriormente, analizarán el impacto de las publicaciones sobre el público, con el propósito de identificar la influencia del diseño en *Instagram*, tomando como

referencia Tamayo (2021) y su investigación en la que expresa el poder del diseñador gráfico para comunicar. Con base en el análisis de contenidos, se discutirán los diferentes procesos creativos empleados por las empresas en cuestión y se reunirán los mejores aspectos de cada una, además de sus *insights*. Finalmente, se creará una propuesta de desarrollo de contenido que contará con procesos optimizados, mejoras en contenido de valor y procesos creativos, que se le presentará a cada una de las empresas para enriquecer su labor de comunicación a través de esta red social.

## 2. Justificación

Las empresas han venido utilizando plataformas *offline* y especialmente *online* para destacar su marca. Las redes sociales en Colombia se presentan como una estrategia de *Marketing Online* y son de gran ventaja para el sector empresarial (Gutiérrez y Nava, 2016), ya que proveen a las empresas de herramientas como la comunicación, la interacción y el acercamiento a sus clientes y seguidores para desarrollar relaciones más cercanas con los usuarios; dando a conocer los productos, las novedades, tendencias y además, aprovechando los recursos, muchas veces limitados, para encaminar los proyectos con creatividad y costos asequibles.

De acuerdo con Cepeda (2017), las redes sociales, como el internet han sido de gran influencia para las Pymes, ya que estas se han podido posicionar al lado de grandes marcas llegando a ofrecer sus productos o servicios de maneras más efectivas. En la actualidad, la mayoría de las empresas colombianas cuentan con presencia en redes sociales, entre ellas, *Instagram*, cuya importancia radica fundamentalmente en el tema del *engagement* Roldan, (2016), concepto que hace referencia a la unión entre la marca y el usuario por medio de la sensación de pertenencia, la cual conlleva al desarrollo de las estrategias de marketing que generan una mayor participación por parte de los usuarios mediante comentarios, *likes*, *post*, *hashtag* y las otras interacciones posibles en esta plataforma. Para lograr el *engagement* deseado se debe tener en cuenta el concepto del *Planning* abordado por Philip Kotler (citado por Vargas 2016), el cual señala una forma de decidir qué se hará a futuro, es decir, tener un proceso organizado y disponer de la manera más efectiva los elementos de la empresa para poder utilizarlos de forma eficiente, llegando así a los resultados proyectados.

*Instagram* se ha convertido en una herramienta de interés para muchas empresas (Ramón y Gutiérrez, 2019) debido a que desde el año 2017 de 33 empresas estadounidenses, el 70,7% ya estaban usando esta red social, lo cual demuestra el gran aporte de venta para las empresas que buscan conectar con sus consumidores. En consecuencia, este trabajo parte de

las necesidades actuales de los mercados en la aplicación de las herramientas digitales, busca aportar valor a los procesos de aplicación para lograr los objetivos de las Pymes los cuales son el crecimiento, lograr un mayor alcance de visualización y aumentar las ventas. A partir de las tres actividades de *Planning* que expone Philip Kotler (1996): estrategias creativas, generación de contenidos y analítica (el impacto que tiene el contenido publicado), se presenta una propuesta de desarrollo de contenidos, mejora en las estrategias creativas y gráficas a la red social de *Instagram* de cada una de las empresas asignadas a los practicantes de diseño gráfico: *Fundación entre Soles y Lunas*, *No más Colillas Colombia* y *Blur Effect* (en adelante *FESL*, *NMCC* y *BE*). Esta propuesta permite mejorar y generar contenidos de calidad, determinando el impacto en los usuarios y en el *engagement* que tiene el contenido creado.

### **3. Pregunta articuladora**

¿Cómo generar contenido gráfico efectivo a través de *Instagram* usando las herramientas propias del diseño gráfico?

### **4. Objetivo general**

Identificar, comparar y proponer procesos creativos en función de la generación de contenido gráfico efectivo por parte de las empresas BE, FESL y NMCC al momento de diseñar piezas gráficas para *Instagram*.

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

La ciencia ha permitido que la tecnología evolucione exponencialmente en los últimos años, aportando nuevos saberes y perspectivas en campos como educación, medicina, ingeniería, economía o comunicación, entre otros. Por ejemplo, el COVID-19, último evento mundial, ha acelerado la transformación digital en las áreas relacionadas a las comunicaciones y los negocios (Zelada, 2020): se han generado herramientas para facilitar el relacionamiento, muchos comercios han migrado de lo presencial a lo digital, por lo cual la comunicación el contenido de valor y el relacionamiento con usuarios en el contexto digital se convierte en un campo crucial de trabajo sin precedentes.

Las redes sociales además de acercar a las personas y facilitar la comunicación, han servido de base para generar oportunidades de crecimiento a empresas y a emprendimientos que han aumentado y mejorado la relación con sus seguidores, clientes y posibles compradores a través de los anuncios y pauta digital, tal como lo exponen McLachlan y

Enriquez (2022), afirman que el 90% de los usuarios siguen por lo menos a una empresa y, una cuenta de empresa crece en promedio 1.69% en número de seguidores cada mes.

El desarrollo de una efectiva comunicación visual es importante para generar un vínculo y reconocimiento en el mundo, no solo a nivel estético, sino a nivel del valor y diferencial que cada empresa o emprendimiento tiene. Por ende, es necesario destacar y buscar formas de exposición creativa que sirvan a los nuevos negocios a la hora de comunicar lo que tienen para ofrecer. La creatividad es uno de los factores más importantes a la hora de pensar en publicidad y contenido, ya que de esta depende el impacto y la atención del público objetivo (Galeas, 2019), se considera la parte más importante en este proyecto de investigación. Por tanto, es importante relacionar el diseño creativo con el proceso creativo a través herramientas que permitan plasmar las ideas y los contenidos publicitarios que se usan en las diferentes redes sociales.

El Diseño gráfico se ha convertido en un campo de acción fundamental para la comunicación visual de las redes sociales, brindando soluciones a identidades corporativas, publicidad, comunicación y campañas. (Tamayo, 2021). Comunicar visualmente implica velocidad y muchas veces esta pide acelerar los procesos creativos para ofrecer resultados y contenidos que sean fáciles de entender y de rápido consumo por parte de los receptores. Antes de la revolución tecnológica los diseñadores podían tomarse más de tiempo para reflexionar antes de plasmar las ideas, ya que necesitaban mayor cuidado en el desarrollo técnico de las piezas (Idecrea, 2022), no obstante, actualmente en la era digital ha desarrollado muchas herramientas para facilitar y disminuir el tiempo de diseño. Por tanto, prestar atención al proceso creativo para pautar en redes sociales adquiere gran relevancia para diferenciarse e impactar al público objetivo.

Existen varias discusiones académicas relacionadas con el presente tema de investigación, de acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015) citado por Mendoza, Tsukiko, Montalvan y Manuel (2021), el diseño gráfico es parte fundamental del éxito de una empresa, desde la comunicación interna hasta las piezas pensadas para el público objetivo. Al pensar en la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales, se piensa en su contenido y allí es donde entra el Diseño. El atractivo de la marca se ve reflejado en su manera de comunicarse, su creatividad, su comunicación asertiva. En *Instagram* se encuentran múltiples formatos como lo son los *posts* sencillos, los carruseles, video corto o *reel*, *IGTV*, *stories* y transmisiones en vivo; dispuestos para la variedad de contenido y el diseñador gráfico debe adaptar y adecuar el mensaje dependiendo la estructura para cumplir con el objetivo establecido.

Existe la creencia que el contenido no requiere una metodología de desarrollo, que lo importante es publicar con frecuencia, que no se necesita un diseñador gráfico. Muchas personas, emprendimientos o microempresarios se apoyan en plataformas digitales de edición como *Canva* para realizar contenido para redes sociales bajo la premisa de que ellos lo pueden hacer con ayuda de una plantilla y no necesitan un comunicador visual. Pero, ¿qué pasa si otros emprendimientos o personas emplean la misma plantilla? ¿Cómo se resalta la identidad corporativa? ¿Cómo se transmiten los valores empresariales? ¿De qué manera se resalta la autenticidad de la marca? Son estos aspectos los que aportan y tiene en cuenta el diseñador gráfico para que la marca pueda comunicar y garantizar que su lenguaje gráfico es acorde a su público. Adicionalmente, las herramientas *online* que ofrecen plantillas para editar, no tienen en cuenta la profundidad en el mensaje, aspecto que el diseñador logra transmitir con sus aptitudes y formación profesional. De acuerdo con Roldan (2016) se puede deducir que, actualmente, el diseñador gráfico debe contar con conocimiento y manejo de contenido gráfico efectivo que sustente conocimientos de diagramación, manejo tipográfico y jerarquización de la información para garantizar una óptima ejecución en redes sociales, ya que es allí donde las empresas necesitan tener un alcance óptimo y un impacto ante su público objetivo. A través del diseño en redes sociales es que las empresas, emprendimientos o marcas personales crean comunidad, interactúan con su público y humanizan su contacto con los clientes.

## 6. Discusión

Los conocimientos adquiridos en la universidad han esenciales para desarrollar las habilidades que se requieren para aportar, definir y crear contenido gráfico en *Instagram*; por su parte, las prácticas laborales han aportado la pericia para comprender las dinámicas en el ámbito empresarial, en otras palabras, como futuros profesionales se debe tener en cuenta la responsabilidad que recae en los diseñadores gráficos a la hora de administrar información, transmitirla y establecer el público objetivo.

Por medio de la práctica profesional, el grupo de trabajo ha logrado obtener un conocimiento más amplio para aportar en la construcción de piezas gráficas. En el proceso se establecieron tres etapas: identificación de proceso creativos internos de cada empresa, diseño e innovación para generar elementos creativos en los distintos *posts* y, por último, análisis del impacto de cada publicación por medio de los *insights* en la red social *Instagram*. Adicionalmente, las empresas aportaron nuevos conocimientos, uno de ellos la *gestión de*

*archivos*, proceso de trabajo para para clasificar información e implementarla en las piezas gráficas dirigidas a *Instagram*; a partir de la información obtenida se llega al *planning* o toma de decisiones para establecer el enfoque y el mensaje a comunicar en las piezas gráficas que en el futuro se publicarán, finalmente la meta es llegar al *engagement* para poder alcanzar así a una audiencia mayor a la ya establecida y, a su vez potenciar los lazos cliente-empresa (Upegui y Benavides, 2019).

El *engagement* en *Instagram* es mucho mayor que en *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* o *Tumblr*, según lo indica Ayala y Anchundia (2019), Esta red social permite promocionar contenido visual para ganar un gran porcentaje de audiencia, los anuncios que se publican son imágenes cuya finalidad es posicionarse en las mentes de los usuarios. Esta plataforma digital se ha convertido en una herramienta empresarial para el posicionamiento de marca, ya que tiene la ventaja de generar tráfico en los usuarios; de acuerdo con Rubén Darío (citado por Ronquillo, 2017) al ser una red social basada principalmente en el contenido fotográfico causa una mayor recordación en la audiencia llevándolos al ya mencionado *engagement* con la marca.

La estrategia de promoción es fundamental dado que es una manera eficiente para posicionarse sobre otras compañías. El diseño gráfico adquirirá protagonismo frente a los competidores para lograr un mayor alcance y rentabilidad. Posteriormente, se evaluará la variedad de herramientas y de sistemas que posea la empresa en cuestión para poder realizar un plan de creación de contenido con un mayor porcentaje de efectividad. Lovelock y Wirtz (2015). Por eso, es muy importante seleccionar y hacer la inducción oportuna a los nuevos practicantes: las primeras semanas son capacitaciones y guías para entender el enfoque, los conceptos y tareas que deben asumir los aprendices dentro de la compañía. Las piezas gráficas serán realizadas por el practicante una vez que se haga el estudio en *gestión archivos* para establecer la forma de transmitir el mensaje y la misión que tiene la empresa. El practicante puede tomar de referencia el contenido gráfico ya existente en la empresa para tener en cuenta el aspecto gráfico diferencial, el tono en el que se publican y también e identificar los errores para corregirlos en las entregas posteriores.

El análisis de cada empresa ha permitido identificar el plan de creación de contenidos en *Instagram* para tomar mejores decisiones y alcanzar las metas u objetivos establecidos, muchas de estas se dan por medio de reuniones semanales que se realizan para analizar los resultados de las publicaciones. El impacto de estas charlas, motiva al personal para mejorar las deficiencias que tienen al realizarlas.

El siguiente cuadro comparativo se empleó como metodología la cual contribuyó a la creación de la matriz de contenido. Este vincula las tres experiencias de los practicantes teniendo en cuenta tres variantes las cuales son: procesos creativos, que comprende la fase principal de un proyecto que involucra un objetivo y finalidad concreta; aspectos a mejorar durante el proceso creativo, y aspectos positivos a rescatar.

**Tabla 1:****Cuadro comparativo de los procesos internos de cada empresa.**

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Procesos creativos</b>	<b>Aspectos a mejorar</b>	<b>Aspectos positivos</b>
<i>Blur Effect</i>	<p><u>Elaboración de copy:</u> La empresa cuenta con un <i>copywriter freelance</i> que ayuda con la redacción del contenido.</p> <p><u>Análisis del copy:</u> Junto con compañeros del departamento creativo se evalúa el <i>copy</i> para aprobar su eficiencia.</p> <p><u>Elaboración de piezas gráficas:</u> Se implementa la gráfica identitaria de la empresa añadiendo elementos que complementen la información para potenciar el mensaje.</p>	<p><u>Organización administrativa:</u> Se presentan algunos inconvenientes en la organización de procesos de diseño.</p> <p><u>Efectividad del copy:</u> La empresa suele manejar textos en inglés y no toma en cuenta el habla hispana para sus seguidores locales.</p> <p><u>Alcance obtenido:</u> Suelen haber inconvenientes con el alcance en las publicaciones.</p> <p><u>Insights:</u> se obtienen</p>	<p><u>Estilo gráfico oportuno:</u> Las piezas gráficas son congruentes con el tema de relación a la empresa y comunican su identidad.</p> <p><u>Concepto idóneo:</u> el concepto empleado en cada pieza es acertado con el mensaje que se quiere comunicar.</p>

		muy pocas interacciones.	
<i>Fundación entre Soles y Lunas</i>	<p><u>Brainstorming:</u> Los equipos de Comunicación y Diseño participan en esta etapa.</p> <p><u>Elaboración del copy:</u> El equipo de Comunicación y Diseño generan los textos para establecer un cronograma de publicaciones.</p> <p><u>Proceso de bocetación:</u> Se debe realizar con antelación, ya que debe pasar por evaluación de un superior para aprobación.</p> <p><u>Evaluación y publicación:</u> Luego de realizar la publicación se hará un análisis de los <i>insights</i> para proponer mejoras o establecerlas.</p>	<p><u>Organización administrativa:</u> Se presentan inconvenientes con el manejo de material como plantillas y recursos empleados en piezas gráficas de aplicación en redes sociales.</p> <p><u>Incumplimiento de cronograma:</u> En la realización de las piezas gráficas, se pueden llegar a tener problemas de comunicación con respecto a las tareas correspondientes, la fecha y hora de la publicación.</p>	<p><u>Conceptos claros:</u> La compañía <i>FESL</i>, tiene muy en claros los conceptos que se abordarán en las futuras piezas. Los practicantes deberán entender la definición de cada concepto y cómo poder interpretarlo en la realización de las distintas piezas.</p> <p><u>Medios de comunicación clave:</u> La <i>FESL</i> en las distintas redes sociales invita a participar a su público objetivo, por medio de las interacciones que se hacen en las <i>stories</i>, como en cada publicación para motivar a cada participante a entender el mensaje, así mismo la fundación publica sus eventos, cursos, entre otros conceptos</p>

			que son igualmente valiosos.
<i>No Más Colillas Colombia</i>	<p><u>Brainstorming:</u> El proceso para llevar a cabo las piezas gráficas tiene dos momentos: se genera una idea con el equipo de comunicaciones y se realiza un <i>Brainstorming</i> teniendo como meta un boceto avanzado de lo que podría mencionarse en la publicación.</p> <p><u>Herramientas del diseño gráfico:</u> El practicante recurrirá a los aspectos del diseño gráfico para plasmar el mensaje que se ha de transmitir. Estos aspectos varían entre la gama de colores, el texto, entre otras cosas.</p> <p><u>Bocetación:</u> Con el boceto se busca la asesoría de una directora de marketing colaboradora con el colectivo y allí se resuelven las dudas que tenga el diseñador.</p> <p><u>Evaluación y publicación:</u> Se obtiene la versión final</p>	<p><u>Organización administrativa:</u> La comunicación interna debe mejorar, puesto que, en el proceso de realizar la pieza gráfica, el practicante tiene confusiones con el Equipo de Comunicación y deben volver a plantear la idea de la pieza de nuevo.</p> <p><u>Incumplimiento de cronograma:</u> No hay claridad sobre la fecha y la hora de publicación de las piezas.</p>	<p><u>Conceptos claros:</u> La empresa <i>NMCC</i> desde el comienzo de cada proceso de creación de piezas tiene muy claro el concepto que quiere comunicarle a su audiencia.</p> <p><u>Comunicación efectiva:</u> Las maneras de transmitirlo incluye redes sociales y eventos presenciales en los que al público a participar en las diferentes actividades que propone la empresa.</p>

	de la pieza y esta pasa a revisión por el Equipo de Comunicación de <i>NMCC</i> , por medio de una parrilla de contenidos se establece el día y hora para su publicación.		
--	---	--	--

*Nota:* Estos datos son obtenidos luego de la comparación entre procesos creativos de las empresas BE, FESL Y NMCC en el año 2022. Elaboración propia.

Con la experiencia tomada en la práctica se puede concluir que se implementaron varias rutas para potenciar y mejorar las publicaciones en el contenido gráfico de las cuentas de *Instagram* de cada empresa, se avistaron tanto aspectos positivos de cada empresa como aspectos a mejorar, que varían en cada una de las empresas, esto quiere decir que pueden pasar tanto por falta de organización, comunicación o simplemente porque la empresa no tiene muy claro lo que quiere comunicarle a su audiencia.

El diseñador, en este caso el practicante, debe usar sus conocimientos para implementar un plan de creación de contenido que ayude a promover los conceptos de las empresas o si estas ya los poseen, fortalecerlos. Este rol es de gran importancia puesto que su papel como comunicador visual trasciende bastante, ya que puede generar estrategias o métodos que puedan dar soluciones a los objetivos internos que tienen las empresas, como lo indica Jorge Frascara:

El diseñador es responsable por el desarrollo de una efectiva comunicación, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada (2000, p.5).

En ese sentido el trabajo de prácticas aportó conocimientos y permitió identificar falencias en proceso de creación de contenido los cuales puede ser optimizados con los aspectos técnicos adecuados como lo son el público objetivo, el objetivo el mensaje, los diferentes formatos disponibles, entre otros ítems que se demuestran en la matriz planteada más adelante. Los procesos en las tres empresas tienen ciertas similitudes, ya que en los tres casos se evalúa como primer momento lo que se quiere llegar a comunicar y el cómo. Luego, el practicante es asesorado por una persona o un equipo de diseño y de comunicaciones de la

empresa para que tenga claridad sobre el mensaje a transmitir, lo cual brinda un acompañamiento y ayuda a dar solución a situaciones que se puedan ir presentando en el proceso, como por ejemplo en bloqueos creativos o situaciones similares.

En el caso de la red social *Instagram*, a los practicantes en el proceso se les va comentando ciertas fechas y horas para la publicación de las piezas para que tengan el espacio y tiempo de generar dicho contenido. El diseñador hará uso de sus herramientas tanto pragmáticas como semánticas para entregar el mejor resultado comunicando con efectividad lo que la empresa quiere dar a conocer a su audiencia.

Cuando el diseñador termina la pieza gráfica, ésta pasará a una evaluación con el Equipo de Diseño y de Comunicación, si no es aprobada se replanteará de nuevo la pieza; si es aprobada esta se publicará en el día y hora asignado. Para finalizar el diseñador o practicante debe escribir una bitácora para así obtener una mayor visión del rendimiento que generó su contenido visual y evaluar los errores o fortalezas que se hayan producido, de esa manera optimiza diferentes factores en las siguientes entregas.

## 7. Bibliografía

- Ayala, G. y Anchundia, A. (2019). *La publicidad como estrategia de venta en la red social Instagram* (Bachelor 's thesis). Recuperado de:  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4994/1/LA%20PUBLICIDAD%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20VENTA%20EN%20LA%20RED%20SOCIAL%20INSTAGRAM.pdf>
- Brown, M. (2015). *Classmates turns 20: How the social network missed an opportunity to be Facebook*. Recuperado de: <https://www.geekwire.com/2015/classmates/>
- Caerols, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* (124), 68-78. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190>
- Castro, K. (2015). *YouTube, Facebook e Instagram, las Redes Sociales favoritas de los adolescentes chilenos*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda, P. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*. Recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300499>
- Cheryll Ruth Soriano, Ma. Divina Gracia Roldan, Charibeth Cheng & Nathaniel Oco (2016) *Social media and civic engagement during calamities: the case of Twitter use during typhoon Yolanda*, *Philippine Political Science Journal*, 37:1, 6-25, DOI: 10.1080/01154451.2016.1146486. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/297736317\\_Social\\_media\\_and\\_civic\\_engagement\\_during\\_calamities\\_the\\_case\\_of\\_Twitter\\_use\\_during\\_typhoon\\_Yolanda](https://www.researchgate.net/publication/297736317_Social_media_and_civic_engagement_during_calamities_the_case_of_Twitter_use_during_typhoon_Yolanda)
- Clemente, E., y Tsukiko, V. (2021). *Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y McDonalds*. Recuperado de:  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8378>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*.  
<https://es.scribd.com/document/403194315/FRASCARA-Jorge-Diseno-grafico-para-la-gente-pdf>
- Galeas, V. (2019). *El diseño gráfico y su impacto en la generación de contenidos visuales para redes sociales elaborado por estudiantes de Publicidad y Marketing de la Facultad de Comunicación, Universidad de Guayaquil*. Recuperado

de:[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya\\_cca.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya_cca.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- GUTIÉRREZ, C.; NAVA, R. *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2016, 13(1): p. 45-61. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., y Builes Zapata, S. E. (2021). *Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>
- Leefmans, C. y Rogel, R. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Idecrea. (10 septiembre de 2019). *El diseño antes de la era digital. Recuperado de: https://idecrea.es/como-se-trabajaba-en-diseno-antes-de-la-era-digital/*
- Mclachlan, S. y Enriquez, G. (2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/*
- Murillo, y Carbajal. (2012) *¿Es lo mismo Social Media Que Social Network? Recuperado de: https://murillocarbajal.wordpress.com/2012/11/13/es-lo-mismo-social-media-que-social-network/*
- Ramón, M. y Gutiérrez, M. (2019). *El rol que juega la red social Instagram en el posicionamiento de los emprendimientos de ropa en Bogotá. Recuperado de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4159/ADM\_1110584063\_2021\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y*
- Rojas, J. (2018). *La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1684-09332018000100008*
- Ronquillo, J. (2017). *Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7836*

- Sepúlveda, F., y Valderrama, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta” puede afectar la percepción de los consumidores*. Universidad de Chile. Recuperado de:  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo, J. (2021). *Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales*. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/20.500.11912/9809>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Upegui, R., Sofia, P., y Benavides, A. (2019). *El uso de la red social Instagram en las PYMES Acodres Capítulo, Tolima. Trabajo de grado*. Recuperado de:  
<https://repositorio.unibague.edu.co/bitstream/20.500.12313/1934/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922013000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009)
- Vargas, Z., y Alonso, L. (2016). *Desarrollo del planning, y manejo del social media aplicado a la cooperativa del sector de comunicaciones COOPMINCOM*. Recuperado de:  
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1586/Informe%20de%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zelada, S. (2020). *COVID-19, Un acelerador de la transformación digital*. Recuperado de:  
<https://anuariocdh.uchile.cl/index.php/ADH/article/view/60296>

## 8. Anexos

### Anexo 1:

#### Propuesta de Matriz para creación de contenido en Instagram

<p><b>Público Objetivo</b></p> <p>Permite identificar el mercado ideal para que tus estrategias comerciales funcionen mejor y tus productos o servicios tengan éxito.</p>	<p><b>Objetivo claro</b></p> <p>Los objetivos te ayudan a mantener el foco en lo que esperas lograr con tus iniciativas de marketing y ayudan a consolidar la propuesta de valor.</p>	<p><b>Un aspecto y una voz</b></p> <p>Crea contenido visual y mensajes uniformes con el fin de establecer la marca de tu empresa. Emplea el lenguaje visual de tu marca y algunos de tus productos para dar forma a tu personalidad.</p>	<p><b>Storytelling</b></p> <p>Consiste básicamente en conectar emocionalmente con los usuarios, ya sea en un discurso hablado, por escrito, en videos o a través de una historia en redes sociales con su personaje y su trama. En una palabra, se trata de empatizar con el comprador.</p>
<p><b>Formatos de contenido</b></p> <p><i>Publicación sencilla:</i> entretener, educar, frases, infografías etc.  <i>Publicación carrusel:</i> El Storytelling tiene un inicio llamativo y emocionante y se va desarrollando.  <i>Publicación video:</i> Este es un formato ideal para compartir cápsulas informativas, educativas o de entretenimiento en solo 60 segundos.  <i>Historia:</i> Este es un buen formato para lograr interactuar con tu audiencia. Utiliza los stickers de Challenge, menciones, hashtag, preguntas y respuestas, cuestionarios, encuestas para mayor interacción.  <i>IGTV:</i> Brinda más tiempo que el video reel normal, tiene a emplearse para contenido más extenso, temas un poco más complejos e historias más largas, también puedes guardar en este formato algún Live que hayas realizado.</p>		<p><b>Diseño de contenido</b></p> <p><i>Publicación sencilla:</i> Contenido sintético, resumen, atractivo, debe contar con la identidad de la marca, contenido de valor.  <i>Publicación carrusel:</i> Entretenido, llamativo, interesante, llamado a una acción.  <i>Publicación video:</i> Narrativo, con animación, subtítulos, creativo, tutorial, añadir música en tendencia.  <i>Historia:</i> Sencilla, de lectura rápida, involucra stickers, gifs, también se puede exponer allí un poco del día a día del trabajo que realiza la empresa.  <i>IGTV:</i> Temas un poco más específicos y complejos, de mayor extensión, tutoriales, portafolio de servicios y contenido más robusto.</p>	
 <p>Publicación 1080 x 1350  Carrusel 1080 x 1080  Video 1080 x 1920  Historia 1080 x 1920  IGTV 1080 x 1920</p>		<p><b>Planificar el contenido</b></p> <p>Es importante que publiques con frecuencia y regularidad para mantener la atención de los fans y asegurarte de que tengan presente tu marca. Crea un calendario de contenido para organizar y planificar tus publicaciones.</p>	<p><b>Captación de insights</b></p> <p>Podrás hacer publicaciones e historias más acertadas. Con los datos que vas a obtener, vas a poder enfocarte en contenidos que causen mejor impacto, porque vas a darle a tu público lo que quiere.</p>

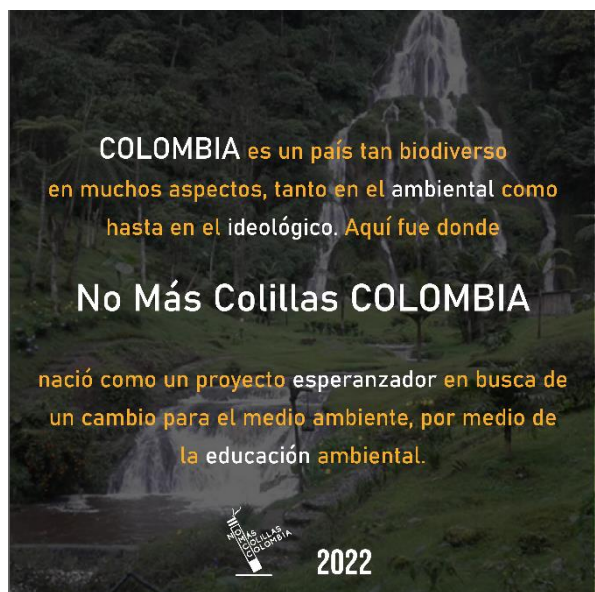
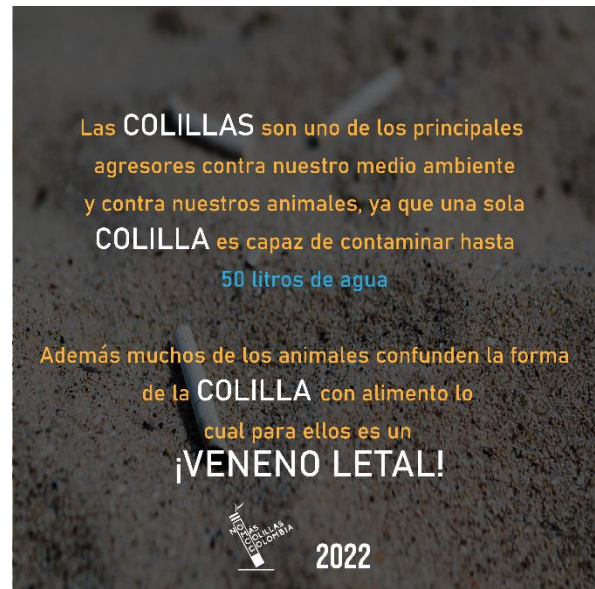
*Nota:* Los ítems dispuestos en la matriz se eligieron con previo acuerdo por los integrantes responsables de este documento de grado, tomando como referencia las necesidades de las empresas BE, FESL Y NMCC. Elaboración propia.

## 9. Productos

**Figura 1:**

*Piezas para Instagram a cargo de Miguel Hernández*

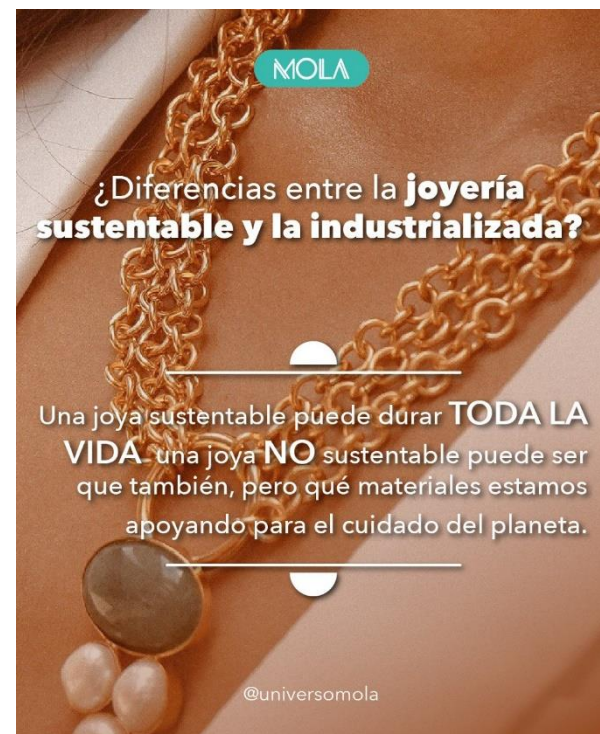




**Figura 2:**

*Piezas para Instagram a cargo de Manuela Cruz*





**Figura 3:**

*Piezas para Instagram a cargo de Daniel Naranjo*

