

**Estrategia de Diseño y Marketing Digital para Instagram: Abordando las Dificultades del
Practicante**

Diana Carolina Gil Vargas- Karol Marian Peña

Aranguren

División de Ciencias Sociales

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

Director de Trabajo: Ximena Lagos

21 de noviembre, 2023

Dedicatoria

Quiero agradecer a primero a Dios por brindarme esta gran oportunidad, a mi madre que sin importar que, me apoya en cada momento y circunstancia porque se lo difícil que ha sido el camino para ambas, realmente esto es de las dos, de igual forma a mi abuelo que sin importar que no esté presente en este plano terrenal me dio la fuerza para seguir adelante a pesar de las dificultades, por otro lado quiero dedicar este trabajo a mi familia y amigos cercanos, en especial a mis compañeras Carolina y Paula quienes siempre tienen las palabras correctas para alentarme así el camino esté nublado, por último a mis docentes que me formaron como una gran profesional.

Karol Marian Peña Aranguren

A mi familia por su amor, su sacrificio, por ayudarme y apoyarme incansablemente sin importar las dificultades. A Valerio, Karol y Paula quienes han estado a mi lado en esta etapa y quienes han sido para mí, reflejo de una verdadera amistad y aliento en las adversidades. A mis profesores, quienes fueron fundamentales en mi formación académica.

A todos quienes creyeron siempre en mí. Gracias.

Diana Carolina Gil Vargas

Agradecimientos

Queremos reconocer a todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible la realización de este proyecto, en especial a la Universidad Santo Tomás por ser nuestra alma mater, a la Fundación Cardioinfantil - LaCardio y al grupo Corbeta por permitirnos crecer profesional y personalmente junto a sus equipos.

También agradecemos a nuestros profesores y asesores quienes con su sabiduría y consejos nos han permitido la realización de este proyecto y a nuestras familias quienes nos apoyado y creído en nosotras a lo largo de este proceso.

Karol y Carolina.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	2
Introducción	4
Planteamiento del problema	5
Pregunta Problema	6
Objetivo	6
Objetivos específicos	6
Justificación	7
Diseño metodológico Marco metodológico	8
Sobre la experiencia y el Plan a sistematizar	9
Discusiones académicas	11
Propuesta	13
1. FASE I : Análisis y estudio de sectores	13
1.1 Estudio del target:	13
1.2 Estudio del sector:	13
1.3 Análisis de tendencias:	13
2. FASE II: Creación de Copys y Contenidos	14
2.1 Determinar los temas del contenido:	14
2.2 Creación de copys:	14
2.3 Creación de diseños:	14
3. FASE III: Publicación	14
3.1 Planeación de publicación:	14
3.2 Interacción:	14
4. FASE FINAL: Métricas y Rendimiento	15
4.1 Mediciones:	15
4.2 Oportunidad de mejora:	15
Conclusiones	16
Referencias bibliográficas	18

Introducción

En la actualidad el mundo digital es parte de la cotidianidad de todas las personas; así como en algún momento lo fue el salir a recolectar el periódico, ahora el estar conectado a redes sociales y a los medios digitales representa estar al tanto de todo lo que pasa en el mundo.

En los últimos años el uso de plataformas digitales se ha ido incrementando y ya 4.62 billones de personas son usuarios activos de redes sociales según Hootsuite - we are social, (2022), y en donde además se enuncia que Instagram es la segunda red social favorita en el mundo, contando con un potencial de audiencia de más de 1 billón de personas.(p.9,103,142) Esta es una red social que se caracteriza por el uso de formatos de fácil entendimiento como reels, post e historias las cuales generan cercanía, comunicación e interacción entre marcas y usuarios.

Es por esto que tanto el diseño gráfico como el marketing digital desempeñan un papel valioso en el desarrollo de las marcas y empresas en estos medios digitales, pues estas áreas son las encargadas de encontrar la manera de posicionar a estas en este entorno, generando estrategias y visuales de marca que les permita ser diferenciadas y reconocidas por el público.

A lo largo de este trabajo se evidenciará la importancia de crear una estrategia de diseño gráfico y marketing digital para la red social Instagram que ayude a solucionar las dificultades que se han encontrado durante el hacer del diseñador practicante para el desarrollo y crecimiento de una marca, esto teniendo en cuenta diferentes autores de diseño gráfico y de marketing digital los cuales darán la base de este proyecto.

Planteamiento del problema

El hacer del practicante en diseño gráfico se caracteriza por la realización de múltiples piezas visuales creadas a partir de una instrucción específica del jefe, estas piezas también suelen estar dictaminadas por las personas de comunicación y marketing del área quienes ayudan en la creación de copys para estas, asegurando que sean idóneas y acordes al perfil, tono y propósito de la institución.

Para apoyar la comunicación impresa, el uso de medios digitales se ha convertido en algo fundamental ya que el usarlos representa llegar a muchas más personas, que la difusión de contenido visual sea más cercano y efectivo además que se cree una interacción con el contenido que de otra manera no sería posible.

Por esto, el realizar piezas atractivas visualmente y que cumplan a su vez con el propósito de comunicación es primordial para la consolidación de una marca y la presencia de esta en el mundo digital. Ya que de ser así, se generarán oportunidades de crecimiento en audiencias y recordación, ofreciendo un mejor desempeño en el sector donde se desenvuelva.

Como practicantes de diseño gráfico hemos encontrado una carencia a la hora de tener una estrategia efectiva para algunos canales secundarios de Instagram, esto no permite que las piezas creadas ayuden a un call to action efectivo o que en general las piezas no tengan una razón específica que ayude a las organizaciones a posicionarse de manera adecuada en esta plataforma. Esto es ocasionado ya que en algunos momentos no hay una estructura eficaz de contenido y planificación por parte de las personas de área lo que hace que el practicante realice todas las actividades sin tener una estrategia establecida. De esta forma se genera que la interacción con la audiencia y la gestión de contenido en ocasiones no sea adecuada y que la medición de resultados se vea afectada.

Pregunta Problema

¿De qué manera se puede realizar una estrategia integral de diseño y marketing digital para la plataforma de Instagram considerando las dificultades que enfrentan los diseñadores practicantes al momento de realizar piezas?

Objetivo

Generar una estrategia integral de diseño y marketing digital para la plataforma de Instagram y considere las dificultades que enfrentan los diseñadores practicantes al momento de realizar piezas.

Objetivos específicos

1. Identificar las dificultades que afrontan los diseñadores practicantes al momento de realizar piezas visuales para la plataforma de Instagram.
2. Considerar qué metodologías de diseño gráfico y marketing digital favorecen el desarrollo de una estrategia integral en Instagram.
3. Enunciar referentes literarios y estudios de caso relevantes relacionados con el diseño y el marketing digital y como son importantes para el desarrollo de estrategias en medios.
4. Desarrollar una posible estrategia de diseño y marketing digital conforme a la investigación que permita la creación de piezas que superen las dificultades de los diseñadores practicantes.

Justificación

Actualmente las redes sociales se posicionan como una gran aplicación y herramienta para las marcas ya que ayudan a la interacción con las personas. Las redes tienen un 58% de la población mundial como usuarios activos según (Hootsuite - we are social, 2022)(p.87), y entre estas una de las plataformas más relevantes: Instagram cuenta con un 15% de ellos según un estudio de (Arroyo, 2022), esto ha permitido que en dicha plataforma surjan espacios diferentes a los habituales como lo pueden ser la promoción de servicios y productos, además de contar con espacios específicos que ayudan a las marcas a crecer.

Es importante entender cómo estas plataformas impulsan el desarrollo empresarial y aún más importante entender que áreas como diseño gráfico y el marketing digital impactan en la manera en que esto se desarrolla, y en también observar que una comunicación asertiva y atractiva permite el éxito en estos canales.

Es por esto que la creación de estrategias para Instagram son sumamente valiosas, ya que si son correctamente implementadas y articuladas con los valores de las marcas, estas podrían llegar a generar un perfil diferencial en el sector. Para esto es fundamental tener en cuenta las habilidades del equipo de comunicaciones de la empresa para que mediante la metodología del design thinking y el inbound marketing se cree una parrilla liderada por una estrategia que siga tendencias y atrape al espectador.

Este proyecto ayudará a entender la importancia de estas áreas y a su vez de las estrategias para Instagram resolviendo las dificultades que presentan los diseñadores practicantes a la hora de realizar contenidos para esta red. Se encuentra como principal obstáculo la falta de experiencia en el trabajo de mano del área de marketing digital, la presión de conseguir resultados positivos, y la creación de contenido sin una estrategia clara.

Es por esto que este documento busca generar una estrategia de diseño y marketing digital en donde prime la eficacia con contenido de calidad y en donde predomine el uso de las metodologías ya mencionadas lo cual a su vez permita generar un aumento de probabilidad de éxito en la curva de análisis de la red social Instagram en las organizaciones.

Diseño metodológico

Para el desarrollo de este proyecto se utiliza el design thinking y el inbound marketing como metodologías que soportan la creación una estrategia integral entre marketing y diseño gráfico que ayude a que las cuentas de Instagram secundarias La Tienda Cardio y AKT- Red Alkomprar a tener una planificación adecuada tanto de contenidos, como de visuales para que así se puedan promover como apoyo a las cuentas principales. Por esta razón es importante entender el qué elementos de la metodología fueron claves para la creación de esta.

El inbound marketing es una metodología de marketing que tiene como principal objetivo atraer usuarios a través de contenido valioso en donde se encuentren experiencias a su medida, estas forman una conexión más genuina con el público objetivo.

Dicha metodología tiene cuatro fases la cual en primer lugar se encuentra *atraer*, en esta fase se da a conocer la marca y se capta el buyer persona esto con el fin de generar un mayor número de tráfico en la red social, en segunda instancia se encuentra *convertir* en donde se buscan clientes potenciales que se genere una familiaridad con la marca, para este paso es importante tener un diseño claro donde se pueda evidenciar y tres aspectos importantes los cuales son el tiempo, contenido y lugar, en este se busca generar una familiaridad entre ellos para así captar la atención, el paso a seguir es *cerrar* en esta lo que se busca maximizar los resultados de la estrategia en donde a su vez se delimite el resultado que sea enfocado para cada usuario, por último se encuentra *deleitar*, en esta el cliente no termina solo en la compra si no que también se busca una fidelización a la marca.

El design thinking es una metodología de diseño que tiene como pilar las bases de: *entender, explorar y materializar* que a su vez se divide en seis elementos primordiales: *empatizar, definir, idear, prototipar, testear e implementar* y esta metodología se caracteriza por estar centrada plenamente en el usuario y en su versatilidad para llevar rápidamente a la acción ideas (Design Thinking España, 2023).

Estas dos metodologías se relacionan en pro del desarrollo de la estrategia que permita que las personas se identifiquen con las marcas atrayendo, convirtiendo, deleitando e innovando.

Sobre la experiencia y el Plan a sistematizar

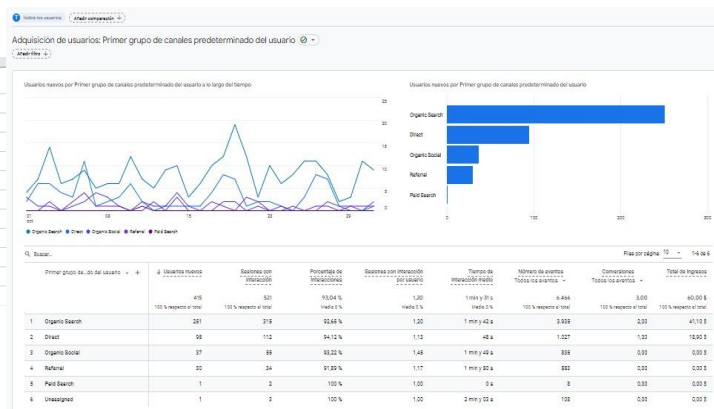
Durante el ejercicio de las prácticas del 2023-2 en la Fundación Cardioinfantil - LaCardio y en el grupo Corbeta, se realizaron múltiples piezas visuales para los diferentes formatos y a su vez para las redes sociales o medios digitales que se usan. Para hacerlas, el practicante trabajó de la mano con el área de comunicaciones, en donde las personas de marketing fueron los encargados de desarrollar la estrategia para la marca.

A pesar de esto, se evidencia que algunas cuentas secundarias importantes de instagram (La Tienda Cardio y Akt- Red Alkomprar) no tienen una estrategia de diseño y marketing digital bien establecidas ya que las organizaciones no poseen el tiempo necesario para prestarles un poco más de atención. Esto hace que la audiencia de estas cuentas sea mínima para lo esperado, teniendo en cuenta las métricas más importantes a monitorear como lo son la tasa de interacción y tasa de crecimiento de seguidores según Newberry (2022) ya que el desarrollo se vea estancado pese a su potencial de crecimiento para apoyar a las cuentas principales.

Sumado a esto, la realización de diseños para estas redes tienen un poco más de dificultad y presión sobre el resultado ya que se espera que el practicante sea quien proponga estructuras o temáticas diferentes de las establecidas, sin que este tenga un estudio del sector o del target de estas cuentas.

Figura 1 y 2

	II	I	J	K	L	IV
	INSTAGRAM					
FECHA	SEGUIDORES	VARIACIÓN	ALCANCE	VARIACIÓN	INTERACCIÓN	VARIACIÓN
19/04/2023	1.377		6.884		130	
26/04/2023	1390	0,9%	2357	-65,8%	84	-35,4%
3/05/2023	1426	2,6%	9270	293,3%	82	-2,4%
10/05/2023	1461	2,5%	11.796	27,2%	75	-8,5%
18/05/2023	1483	1,5%	5.598	-52,5%	83	10,7%
24/05/2023	1499	1,1%	6.730	20,2%	52	-37,3%
31/05/2023	1521	1,5%	5.630	-16,3%	143	175,0%
8/06/2023	1537	1,1%	4.010	-28,8%	82	-42,7%
15/06/2023	1.546	0,6%	5.271	31,4%	133	62,2%



Nota. Tomadas de Google analytics

Es por lo anterior que se propone generar una estrategia de diseño y marketing digital para la plataforma de Instagram que considere las dificultades que enfrentan los diseñadores practicantes al momento de realizar piezas.

Todo esto debe iniciar desde una vista más interna ya que el saber POR QUÉ uno realiza las piezas ayudará a que estas sean aún más efectivas. Para esto nos enfocamos en el Círculo Dorado explicado por Sinek, S. (2009) (p.41-43), en su libro Start With Why: Empieza con el porque; en donde nos explica cómo las marcas son capaces de inspirar a la gente con mensajes innovadores y de captar la atención de las persona solo si se tiene claro el POR QUÉ, QUÉ Y CÓMO las marcas se proyectan ,

según él:

cuando las personas pueden señalar una empresa y articular claramente lo que la empresa cree y usar palabras no relacionadas con el precio, la calidad, el servicio y las características, eso es una prueba de que la empresa ha superado con éxito la división”
Sinek, S. (2009) (p.216)

Luego de entender el POR QUÉ de la marca, se debe comprender que el marketing es también un elemento esencial en el desarrollo de la estrategia ya que aunque para muchas compañías la función primordial del marketing sea solo el crecimiento, en realidad se centra más en trasladar ese crecimiento a una experiencia positiva para el usuario (Philip Kotler, 2016) haciendo que esto genere empatía y relación con ella.

Así como con el marketing se debe reconocer al diseño como un área que permite una comunicación asertiva mediante el uso de elementos gráficos y visuales que apoyan el mensaje y tono que se quiere proyectar, permitiendo que exista creatividad e innovación a la hora de transmitir la información por diversos canales.

Después de esto, se identificaron herramientas que ayudan a la creación de la estrategia: inbound marketing y el design thinking, metodologías claves que ayudarán a identificar y analizar todos los aspectos esenciales de una estrategia de diseño y marketing digital.

Es importante tener en cuenta un planeamiento establecido con el fin de lograr el objetivo, para esto se propone en principio tener en cuenta el *entender* que refiere a nuestro

principal problema y nuestro buyer persona, en segunda instancia el *observar* donde se analiza las necesidades del usuario y se define en donde será enfocada la estrategia a seguir en este caso Instagram, el tercer paso es *definir* en este se define el tono y propósito de la estrategia, en la cuarta fase se plantea el *idear* donde se desarrollará una parrilla de contenido semanal acorde a la marca que sea innovadora y visualmente atractiva que genere una interacción y participación de la audiencia con un call to action, el quinto paso a seguir es *prototipar* en este se busca generar un modelo de la parrilla antes mencionada en donde a su vez se realicen piezas de diseño llamativas que ayuden a la fácil comunicación visual y por último el sexto paso *testear* este es uno de los más importantes ya que en este podemos medir el rendimiento de las publicaciones con el fin de ver y mejorar la estrategia planteada.

Discusiones académicas

Durante la práctica laboral pudimos desarrollar múltiples habilidades que corresponden a la labor del diseñador gráfico, las cuales en algún punto se fusionaron con el marketing digital, ya que evidenciamos y ayudamos a llevar a cabo temas de marketing como piezas para pautas, el desarrollo de parrillas de contenido acorde a tendencias y estadísticas.

A lo largo de nuestro trabajo hemos desarrollado múltiples habilidades aprendidas al paso de nuestra trayectoria como estudiantes universitarias, como el hecho de realizar piezas animadas tipo motion graphics, volantes, cartillas, toma de fotografía, etc en las cuales se evidencia nuestro proceso y evolución a lo largo de la carrera; gracias a estas múltiples destrezas hemos podido desarrollar y pulir más nuestras capacidades.

Sin embargo también observamos que el hacer del diseñador muchas veces no simplemente se centra en la realización de diseños sino que también debe ser más integral y aprender de los otros departamentos que conforman el área de comunicaciones, por esta razón decidimos realizar nuestro proyecto de la mano del aprendizaje que tuvimos tanto en la materia campañas promocionales como de los aprendizajes del proceso de planificación en un área.

Start with WHY Sinek, S. (2009)(p.41) (Empieza con el POR QUÉ) es un libro en donde enuncian que sin importar si sabemos QUE o COMO lo hace una marca siempre es fundamental el saber POR QUÉ lo hace; esto lo asimilamos también como algo para hacer en el día a día, ya que solemos no saber el por qué realizamos los diseños pero simplemente lo ignoramos (cosa que no debería ser así). Es por esto que en la búsqueda del POR QUÉ nos dimos cuenta que es fundamental tener una estrategia que guíe tanto a los diseñadores como a las personas de marketing para la realización conjunta de la comunicación de una marca.

Buscamos como resultado crear una posible estrategia de marketing digital y diseño que ayude a solucionar la comunicación asertiva para así poder generar un mayor número de tráfico en la red social Instagram de la mano de las metodologías del inbound marketing y el design thinking, de igual forma con el círculo dorado y la formulación de preguntas tales como ¿Cuál es el contenido que crees que será valioso para tus consumidores? ¿Cómo puede ese contenido contar algo sobre tu marca? ¿Cómo planear ejecutar tu estrategia de marketing

de contenidos? Philip Kotler (2016) esto con el fin de generar dudas respecto a si realmente se está realizando bien una estructura de la estrategia en la red social.

De igual forma se tiene en cuenta la estrategia planteada en el marco teórico ya que las metodologías del design thinking se relacionan con el inbound marketing ya que sus pasos se complementan y ayudan a el desarrollo de un planteamiento estratégico por medio de un canal de comunicación efectivo que es generado a partir de una parrilla de contenido, esta a su vez debe facilitar la comunicación a través de piezas de diseño.

Propuesta marco teórico

La manera en que se puede generar una estrategia integral de diseño y marketing digital para la plataforma de Instagram que considere las dificultades que enfrentan los diseñadores practicantes al momento de realizar piezas termina en una posible estrategia creada a partir de la metodología del design thinking y en inbound marketing.

Este “prototipo de estrategia” da cuenta a la resolución efectiva del problema de los diseñadores practicantes frente a la poca estructuración y organización de los contenidos para las cuentas secundarias de Instagram La Tienda Cardio y AKT - Red Alkomprar.

Para el desarrollo de esta estrategia se optó por dividirla en fases que permitan que esta sea centrada en el usuario y en donde se permita identificar los factores más relevantes para realizar una parrilla de contenido semanal:

1. FASE I : Análisis y estudio de sectores

En esta primera fase nos centraremos en todos aquellos datos vitales que deben ser recopilados para que el diseño y el marketing cumplan con sus objetivos en la comunicación.

1.1 Estudio del target:

Se estudia e identifica las principales características del target de la cuenta de Instagram, determinando elementos importantes como intereses, conductas en línea, rasgos demográficos etc.

1.2 Estudio del sector:

Se estudia e identifica dentro del sector de la empresa en el que se desenvuelve que otras cuentas existen en la plataforma de Instagram y como es el uso de su comunicación en este canal. Determinando qué elementos son relevantes o destacan encontrando así oportunidades.

1.3 Análisis de tendencias:

Se analizan las diferentes tendencias existentes tanto en el sector como en la plataforma y que además puedan ser un factor diferencial. En este campo puede ingresar

cualquier formato siempre y cuando se relacione con el tono y el propósito de la marca.

2. FASE II: Creación de Copys y Contenidos

2.1 Determinar los temas del contenido:

Teniendo en cuenta el análisis y el estudio de los sectores se determinarán los temas a tratar. Esto teniendo en cuenta que los contenidos pueden estar en constante cambio por las tendencias.

2.2 Creación de copys:

Para asegurar la calidad de la información a transmitir se generarán copys por parte de los comunicadores para que así tengan el tono y propósito correcto para la comunicación

2.3 Creación de diseños:

Utilizando elementos visuales y gráficos se hará la creación de las piezas que reflejaran de manera adecuada junto a los copys la información que permita un acercamiento con la audiencia. Para esto es vital el buen uso de símbolos, iconos e imágenes

3. FASE III: Publicación

3.1 Planeación de publicación:

Se planificará la las horas estratégicas de los estudios de manera consistente y adecuada para así llegar de manera efectiva al público.

3.2 Interacción:

Se estará al tanto de las interacciones de la audiencia con el contenido publicado para que en la próxima semana en el estudio se sea consciente de las oportunidades de mejora.

4. FASE FINAL: Métricas y Rendimiento

4.1 Mediciones:

Mediante aplicaciones o servicios específicos se medirá el alcance, la interacción (likes, comentarios, shares) y rendimiento de las publicaciones al final de cada semana

4.2 Oportunidad de mejora:

Al finalizar las jornadas de publicaciones se evaluará y revisará las oportunidades aún existentes para la mejora en las publicaciones de la parrilla de la siguiente semana.

Conclusiones

En la era actual podemos evidenciar la fuerte presencia del mundo digital y más específicamente de las redes sociales en particular entre estas la segunda más popular en el mundo Instagram, ya que es una plataforma que cuenta con una presencia fuerte por su interacción y cercanía con los usuarios, es por esta razón que su contenido ha mutado brindando así múltiples espacios como la promoción de productos y servicios, dando así un reconocimiento y posicionamiento a las marcas.

El diseño gráfico y el marketing digital desempeñan un papel fundamental para la comunicación efectiva en el campo de acción, considerando el ambiente en el cual se mueve ya que es bastante competitivo y de fácil mutación, por estas razones estas áreas ayudan a la comunicación asertiva en la plataforma Instagram esto teniendo en cuenta un plan de acción guiado por una parrilla de contenido semanal.

En este proyecto se busca mostrar las dificultades y soluciones que tienen las diseñadoras practicantes a la hora de generar una estrategia de diseño y marketing digital teniendo en cuenta que no se tiene una estructura eficaz sobre el contenido y planificación por parte de otras áreas lo cual hace que el practicante tome parte de estos roles, por lo cual conlleva a una gestión inadecuada de contenido y afecta la medición de resultados.

Por esta razón se busca generar una estrategia de diseño gráfico y marketing digital de la mano de visuales atractivos que correspondan a un call to action efectivo los cuales ayudan a posicionar la marca para así poder destacarse de la competencia, esto con el fin de generar un mayor tráfico de usuarios que supere dichas dificultades y ayude a los practicantes a crear piezas efectivas en la red social Instagram.

De esta forma se evidenciaron dos metodologías de estudio que nos ayudaron a realizar este proyecto, estas son el design thinking y inbound marketing, pudimos evidenciar que estas metodologías tienen similitud en su estructura, es por esta razón que decidimos acoplarlas para así poder cumplir nuestro objetivo el cual es generar una estrategia integral de diseño y marketing digital para la plataforma de Instagram y considere las dificultades que enfrentan los diseñadores practicantes al momento de realizar piezas.

La importancia de este proyecto radica en el impacto que se genera con un call to

action efectivo a la hora de realizar piezas efectivas las cuales ayudan a generar un tráfico mayor en las redes sociales y estas a su vez generen un un mayor posicionamiento de marca y tener una mayor recordación a través del tiempo.

En resumen estas dos áreas, el diseño gráfico y el marketing digital juegan un papel fundamental en la era digital encontrando así a Instagram como una de las más fuertes en este ámbito, es realmente importante saber cómo comunicarnos con el público objetivo y a su vez generar una recordación de marca con valor, es por esto que es importante saber generar un call to action adecuado que traspasa las fronteras, de esta forma las diseñadoras practicantes abordan este tema a solucionar.

Referencias bibliográficas

1. Arroyo, M. J. (27 de 2022 de enero). *Informe Digital 2022 - Cada vez más usuarios (y más enganchados) de Internet y las redes*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/informe-digital-2022-cada-vez-m%C3%A1s-usuarios-y-de-las-jim%C3%A9nez-arroyo/?originalSubdomain=es>
2. Design Thinking España. (2023, 13 septiembre). *Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla*. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>
3. Elosegui, G. M. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica Web*. Barcelona: Profit Editorial.
4. Hootsuite - we are social. (2022). *DIGITAL 2022-GLOBAL OVERVIEW REPORT*. global.
5. Hubspot. (2023). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
6. idean. (2019). *Larga vida al disaing thinking*. Madrid, España : capgemini. Obtenido de <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2019/06/Idean-Capgemini.pdf>
7. Jack J. Phillips, F. Q. (2020). *ROI in Marketing*. New York Chicago San Francisco Athens London: Mc graw hill.
8. Newberry, C. (30 de noviembre de 2022). *Todo sobre las estadísticas de Instagram (+ 5 herramientas de análisis para 2023)*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/herramientas-de-analitica-de-instagram-para-empresas/>
9. Philip Kotler, H. K. (2016). *MARKETING 4.0*. Ediciones de la U.

10. Sinek, S. (2009). *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB07258461>
11. titular. (5 de febrero de 2019). *cómo atraer cada vez más clientes a tu sitio web*.
Obtenido de
<https://www.titular.com/blog/atraer-mas-clientes-al-sitio-web-de-tu-empresa>
12. titular. (19 de julio de 2021). *¿Qué es inbound marketing?* Obtenido de
<https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>