

**ESTRATEGIA DE CONTENIDOS APLICADA AL PERFIL DE LA FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

Sofía Buitrago Olivos

Paula Alexandra Rodríguez Flórez

Universidad Santo Tomás

Facultad De Diseño Gráfico

Directores de trabajo de grado

Laura Valeria Garzón Rincón

Oscar Javier Cubillos Pinilla

Bogotá D.C. Colombia

2023

Dedicatorias

A mi madre, Sandra, quien ha sido un modelo de fuerza y resiliencia, y siempre me ha motivado a dar lo mejor de mí. A mi padre, Germán, cuyo gran sacrificio y apoyo han sido fundamentales para mi éxito académico. A Juan, quien ha crecido junto a mí, ha sido mi roca por años y ha creído en mí incluso cuando yo no lo hice. A Maru, cuya presencia, amor y apoyo incondicional han sido un regalo que atesoro profundamente.

A mis guías de vida, Pedro y Esmeralda, quienes desde el primer día con su amor incondicional, apoyo constante y esfuerzo incansable han sido el pilar fundamental sobre el cual he construido este camino. Son mi ejemplo a seguir y me enorgullece profundamente ser su hija, más allá de los logros profesionales, lo que soy hoy en día como persona se lo debo a ustedes. Por ello quiero que sepan que este triunfo no es solo mío, sino de los tres. Infinitas gracias por absolutamente todo, los amo con mi alma.

Agradecimientos

Agradecemos a cada uno de los profesores que nos guiaron durante nuestro proceso formativo y nos impulsaron a alcanzar nuestro potencial. A Jeice Hernández por ayudarnos a encaminar nuestro proyecto, a nuestros directores Laura Garzón y Óscar Cubillos por su orientación para su desarrollo. A la decana Sandra Ramírez, ya que su ardua labor ha construido una gran comunidad educativa enriquecedora que se convirtió en nuestro hogar por tantos años.

También agradecemos a Carlos Cifuentes, quien no solo nos brindó una ayuda y apoyo incondicional en cada paso que dimos durante nuestro proceso académico, sino que también nos ofreció algo aún más valioso: su amistad. Gracias infinitas por ser la persona tan maravillosa que eres y por permitirnos compartir a tu lado tantas experiencias inolvidables, te queremos.

Índice

I.	Introducción	8
II.	Planteamiento del problema	9
2.1	Pregunta problema	10
2.2	Objetivos	10
2.2.1	Objetivo General	10
2.2.2	Objetivos Específicos.....	10
2.3	Justificación	10
III.	Marco teórico.....	14
3.1	Comunidades y la Facultad de Diseño Gráfico	14
3.2	Redes sociales	16
3.3	Comunicación visual	17
3.4	Marketing digital	19
3.4.1	Instagram.....	20
IV.	Diseño metodológico	23
4.1	Unidad de estudio o análisis	23
4.2	Instrumentos	23
4.3	Plazos y cronograma	26
V.	Sistematización de experiencia	26
5.1	Situation Analysis	27
5.1.1	Análisis plan de mercadeo	27
5.1.2	Análisis línea gráfica	29
5.1.2.1	Tipografía y paleta cromática	31
5.1.2.2	Gráfica complementaria.....	31
5.1.3	Análisis público objetivo	32
5.1.4	Análisis KPI	34
5.1.5	Resultados	37
5.2	Objectives.....	38
5.3	Strategy	39
5.4	Tactics	41
5.5	Actions	43
5.5.1	Temáticas de contenidos.....	43
5.5.2	Línea gráfica	45
5.5.3	Estructuración de tareas.....	46

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

5.5.4 Ejecución.....	47
5.6 Control	49
5.6.1 Diario de campo.....	49
5.6.2 Resultados	51
5.7 Análisis de la experiencia	56
VI. Producto: Estrategia de contenidos para el perfil de la Facultad de Diseño Gráfico en la Red Social Instagram.....	59
VII. Conclusiones	62
VIII. Referencias	64
IX. Anexos.....	69
Anexo 1: Diario de campo	69

Lista de tablas

Tabla 1. Plan de acción.....	28
Tabla 2. Contenidos Facultad DG.....	29
Tabla 3. Ejemplo de diario de campo.....	51

Lista de figuras

Figura 1. Analíticos post 13 de agosto.....	12
Figura 2. Analíticos post 15 de agosto.....	12
Figura 3. Analíticos post 23 de agosto.....	12
Figura 4. Analíticos post 27 de agosto.....	12
Figura 5. Encuesta: Pregunta 3.....	13
Figura 6. Estadísticas encuesta: Pregunta 4.....	14
Figura 7. Metodología SOSTAC.....	24
Figura 8. Plazos y cronograma.....	26
Figura 9. Publicación 23 de agosto.....	30
Figura 10. Publicación 17 de julio.....	30
Figura 11. Publicación 16 de junio.....	30
Figura 12. Publicación 30 de mayo.....	30
Figura 13. Paleta de colores en hexadecimal.....	31
Figura 14. Principales lugares seguidores.....	33
Figura 15. Rango de edad seguidores.....	33
Figura 16. Momento de más actividad: Días.....	33
Figura 17. Momento de más actividad: Horas.....	34
Figura 18. Resumen KPI.....	34
Figura 19. Alcance e impresiones, agosto.....	35
Figura 20. Acciones, agosto.....	35
Figura 21. Cuentas que interactuaron, agosto.....	36
Figura 22. Interacciones con contenido, agosto.....	36
Figura 23. Interacciones con reels, agosto.....	36

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Figura 24. Seguidores, agosto.....	37
Figura 25. Cronograma general de publicaciones.....	42
Figura 26. Encuesta: Pregunta 1.....	44
Figura 27. Encuesta: Pregunta 2.....	44
Figura 28. Portada de post #4.....	46
Figura 29. Cronograma Sept-Oct.....	47
Figura 30. Muestra de trabajo en Illustrator.....	48
Figura 31. Muestra de trabajo en CapCut.....	48
Figura 32. Muestra de publicación formato imagen.....	49
Figura 33. Muestra de publicación formato reel.....	49
Figura 34. Visualización feed.....	49
Figura 35. Resumen KPI periodo de prueba.....	52
Figura 36. Alcance e impresiones, periodo de prueba.....	52
Figura 37. Acciones, periodo de prueba.....	52
Figura 38. Seguidores, periodo de prueba.....	53
Figura 39. Cuentas que interactuaron, periodo de prueba.....	54
Figura 40. Interacciones con contenido, periodo de prueba.....	54
Figura 41. Interacciones con reels, periodo de prueba.....	54
Figura 42. Interacción publicación #1.....	55
Figura 43. Interacción publicación #4.....	55
Figura 44. Interacción publicación #7.....	56
Figura 45. Interacción publicación #2.....	56
Figura 46. Interacciones post 13 de agosto.....	57
Figura 47. Interacciones post 15 de agosto.....	57
Figura 48. Interacciones post 23 de agosto.....	58
Figura 49. Interacciones post 27 de agosto.....	58
Figura 50. Gráfica de estrategia.....	62

I. Introducción

Las interacciones en entornos digitales se han convertido en una parte integral de la rutina diaria de las personas, transformando la forma en que se comunican, crean conexiones y comparten información, con ello, la percepción de los usuarios frente a diversos perfiles o marcas ha evolucionado, siendo influenciada por los contenidos que presentan. Este proyecto explora cómo una estrategia de contenido influye en el desempeño del perfil de Instagram de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, enfocado en la actividad de su audiencia, es decir, los estudiantes.

Se diseñó una estrategia basada en la metodología de mercadeo SOSTAC (Chaffey & Smith, 2008), que permite evaluar las características del perfil y sus seguidores, con el fin de desarrollar tácticas y herramientas que al ser aplicadas faciliten la creación de contenidos con temáticas llamativas para los estudiantes, fortaleciendo su conexión con la facultad. Para poner a prueba la efectividad de la estrategia, se realizó un periodo de prueba de 20 días que abarcó desde 19 de septiembre hasta el 7 de octubre, actuando como base cuantitativa de la indagación.

A lo largo del documento se registra en detalle todo el proceso, abarcando desde la fase de planeación, hasta la implementación y análisis de los resultados, realizado por medio de las estadísticas proporcionadas por la plataforma Instagram y tomando en cuenta datos claves como el alcance, las interacciones y *engagement*.

En este proyecto se evidencia la importancia de contar con una estrategia de contenidos al momento de administrar las Redes Sociales de una marca. En el caso de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, se contaba con un plan previo que no alineaba completamente con el propósito de conectar con la comunidad existente en la Red Social Instagram. A raíz de ello, se implementó la estrategia mencionada, la cual reveló las carencias del plan subsistente y permitió llevar a cabo dicho propósito. Simultáneamente, se comprobó el

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

impacto de fundamentar la estrategia desde una perspectiva del público objetivo, ya que influye significativamente en los resultados.

II. Planteamiento del problema

Con base en una discusión con la administradora de la Red Social Instagram de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, se evidenció que los contenidos mostrados en el perfil son en su mayoría informativos y/o de temas relacionados con actividades académicas. Esto genera una falta de dinamismo en la información presentada, lo que dificulta mantener el interés de los estudiantes.

A raíz de esto, se observaron las estadísticas del desempeño de la misma, las cuales indicaron que, a pesar de que el perfil cuenta con un número de seguidores considerable, los niveles de interacción eran menores a los esperados por la administradora, dando a entender que los usuarios no están conectando con el perfil. Esta situación podría ser una consecuencia de la naturaleza de los contenidos mencionados anteriormente, lo que supone una problemática ya que están diseñados principalmente para los estudiantes.

Con el propósito de validar la veracidad de estas afirmaciones, se realizó una encuesta a 140 estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico consultando tanto sus puntos de vista como experiencias e interacciones respecto a los contenidos actuales del perfil *@santoto_dg*, al igual que temas adicionales que disfrutarían visualizar. Los resultados de esta encuesta demostraron que, aunque la mayoría lo conoce, no existe un enganche que los incite a consumir constantemente sus publicaciones y se sientan identificados con ellas.

En este sentido, es necesario desarrollar una estrategia complementaria de contenidos que incorpore los intereses de los estudiantes en las publicaciones realizadas, incrementando la interacciones con las mismas. De esta manera se continuará informando a los estudiantes sobre las actividades académicas y adicionalmente, se fortalecerá la conexión con la comunidad.

2.1 Pregunta problema

¿Cómo generar una estrategia para divulgar contenido relacionado con temas de interés que conecte con los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás en Bogotá, entre los 16 y los 21 años, con el fin de fortalecer la comunidad del perfil oficial de la facultad en la red social Instagram?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Generar una estrategia para divulgar contenido que conecte con los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás en Bogotá, entre los 16 y los 21 años, que fortalezca la comunidad del perfil oficial de la facultad en la red social Instagram.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del público objetivo y sus temas de interés.
- Implementar una estrategia de contenido basada en la información recolectada.
- Analizar los resultados de la estrategia utilizando las estadísticas del perfil.

2.3 Justificación

Una parte fundamental de las instituciones de educación superior son los estudiantes, son los que ayudan a crecer y moldear estos organismos, por ello es importante establecer medios y canales de comunicación y mantener una relación estrecha y constante con ellos. Dicho esto, el medio de comunicación actual por excelencia son las Redes Sociales, las cuales permiten interactuar con todo tipo de personas, mantenerse actualizados y crear comunidades;

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

tal como Wendy Domínguez¹ expresa, "las redes sociales se han convertido en una de las plataformas más grandes de la historia [...] ahora todos buscan actualizaciones en sus cuentas de redes sociales, es así que el estilo de vida de las personas está cambiando debido a la evolución de las redes sociales [...]" (2023, p.94).

Por ende, es imperativo que las universidades se adapten a estos cambios para conservar la comunicación con los estudiantes y generar en ellos un sentido de pertenencia con la institución, una identidad, una comunidad. Esto es importante ya que, retomando lo que expresa Wertalik² (2017), al fortalecer el sentido de pertenencia en los estudiantes se incrementa su participación y satisfacción con la institución, beneficiando su expansión y la imagen de la misma.

Este proyecto se enfoca en la comunidad de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás establecida en la Red Social Instagram. Aunque el perfil lleva en funcionamiento desde 2017 y es reconocido ampliamente entre los estudiantes, al evaluar las estadísticas de algunas publicaciones realizadas durante el periodo del 10 al 29 de agosto, se evidenciaron bajos niveles de interacción por parte del público ya que, en promedio, solo el 11% de las personas que visualizaron las publicaciones más populares interactuaron con ellas (Figura 1,2,3,4).

¹ Mag. Ing. Wendy Domínguez Oliva, graduada en Tecnologías de la Información y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Piura. En su tesis doctoral presenta la relevancia de las redes sociales para la difusión de información en la actualidad, aspecto que está directamente relacionado a la temática del proyecto.

² Donna Wertalik es docente, directora y senior manager con formación y amplia experiencia en *marketing*. En su investigación "*Social media and building a connected college*" examina los patrones de uso de Redes Sociales en una escuela de negocios.

Instagram ⓘ



Figura 1. Analíticos post 13 de agosto



15 de agosto a las 8:47



Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	600
Cuentas que interactuaron	69
Actividad del perfil	37

Figura 2. Analíticos post 15 de agosto



23 de agosto a las 10:57



Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	601
Cuentas que interactuaron	65
Actividad del perfil	44

Figura 3. Analíticos post 23 de agosto

Instagram ⓘ



Figura 4. Analíticos post 27 de agosto

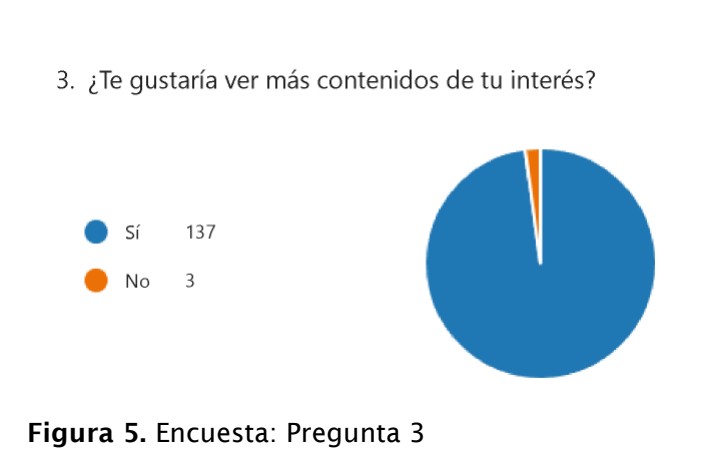
La intención de este proyecto es generar una estrategia complementaria basada en la publicación de contenidos en el perfil de la facultad directamente relacionados con los intereses de los estudiantes, con el objetivo de fomentar y fortalecer la conexión entre ellos y la facultad. Adicionalmente, se espera mejorar interacción y aprovechamiento de las posibilidades que brinda la plataforma.

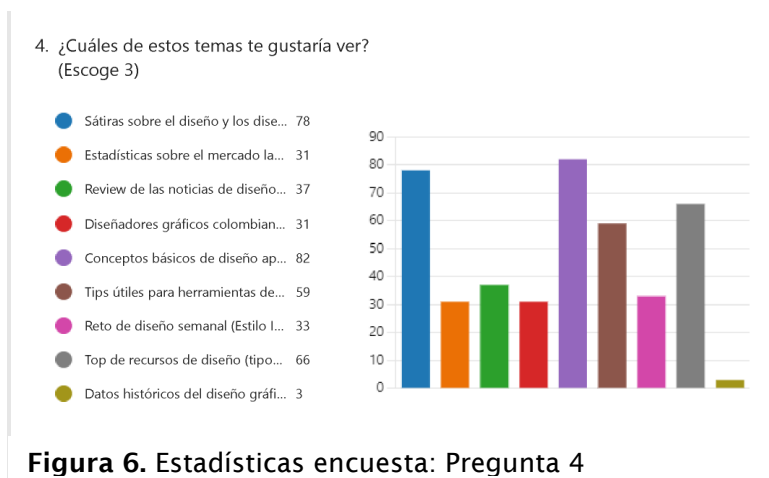
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

En este caso, el diseño gráfico es clave para el fortalecimiento de la conexión mencionada ya que los formatos empleados en la red social Instagram constan primordialmente de imágenes y recursos visuales. Además, “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, como se citó en Cruz, Hernández y Naranjo, p.8)

Partiendo de estas apreciaciones y teniendo como referente el trabajo de Torres (2020), donde habla de una estrategia de contenidos para el Instagram de su Universidad en Lima, menciona que “la esencia y el propósito de marca se mantienen, pero las formas de comunicar los mensajes y los propios mensajes cambian regularmente” (p.46), se da inicio al proceso investigativo con una encuesta a los estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico, con el fin de confirmar la necesidad y conocer sus temas de interés.

Los resultados arrojaron que el 98% de los encuestados presentan el deseo de encontrar en el perfil contenidos que estén más alineados a sus gustos (Figura 5). Adicionalmente, entre las 9 opciones de temáticas propuestas, las más votadas están relacionadas con entretenimiento, tendencias e información práctica de diseño gráfico. (Figura 6)





Teniendo el objetivo definido, se establecen 3 delimitaciones para este proyecto con el fin de focalizarlo. La primera corresponde a una delimitación temporal, la cual demarca la investigación dentro del periodo de tiempo comprendido entre agosto y octubre del 2023.

En segundo lugar, la investigación se desarrollará exclusivamente en la plataforma de Instagram, focalizada en los formatos de imágenes y *reels*. Finalmente se determina que la estrategia a desarrollar propone la creación de contenidos adicionales con nuevas temáticas, siendo así una estrategia complementaria a la existente que no interfiere con los contenidos preestablecidos y programados por los administradores de la cuenta.

III. Marco teórico

3.1 Comunidades y la Facultad de Diseño Gráfico

De acuerdo con Gallego Vázquez³ (2012), una comunidad es “un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un bien común”, también agrega que “la consecución de este fin conlleva un grado de compromiso por cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía, específicas de esa comunidad” (p.36), por otro

³ Autor del libro "Comunidades virtuales y redes sociales", en donde expone a través de su experiencia en grandes empresas y proyectos virtuales cómo entender aquel entorno y el potencial que presenta para las empresas y los profesionales en cualquier campo.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

lado, Emilio Sáenz (2006, como se citó en Camarero, 2014) denota que las comunidades son colectivos o grupos de personas que comparten uno o varios aspectos en común, como idioma, valores, costumbres, intereses, tareas, entre otros.

Partiendo de estos conceptos, se puede interpretar que las comunidades son la organización de grupos de personas que poseen características comunes, constituidas por una relación y jerarquía entre sus miembros. Un caso ejemplar de esto es la comunidad de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás de Bogotá.

Fundada en el 2011, esta facultad cuenta actualmente con 21 docentes y alrededor de 363 estudiantes activos⁴, destacándose por su línea investigativa de Diseño para la transformación social (Pregrado en Diseño gráfico, s. f.). Con el fin de mantenerse actualizada con los nuevos medios y tecnologías, así como para difundir eficientemente información, la facultad creó un perfil en Instagram en octubre del 2017 bajo el usuario *@santoto_dg*. Hasta la fecha (10 de septiembre del 2023), el perfil cuenta con 1918 seguidores y ha realizado 1155 publicaciones, relacionadas principalmente con información sobre inscripciones, encuentros anuales de investigación y proyectos finales semestrales, denominados como “proyectos modulares” por la comunidad tomasina.

Gallego (2012) también menciona que hay distintas clases de comunidades: activas, latentes e instantáneas. Las comunidades activas son aquellas que tienen un propósito definido, los instrumentos necesarios para desarrollarlo y una organización o jerarquía claramente definida. En segunda instancia, las comunidades latentes surgen por una necesidad entre personas que originalmente no tienen contacto entre sí, las cuales establecen una conexión recíproca mediada por plataformas. Por último, existen las comunidades instantáneas que se basan en una relación temporal para cumplir con un objetivo corto, no presentan la necesidad de integración entre sus participantes.

⁴ Datos obtenidos de archivo de la Facultad. [Estudiantes DG 2023-2.pdf](#)

En este escenario, la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás puede clasificarse dentro de las comunidades activas, ya que tiene el propósito de formar profesionales en diseño gráfico, dispone de una organización para cumplirlo y emplea diversas herramientas para involucrar activamente a sus miembros, una de ellas es la presencia en Redes Sociales.

3.2 Redes sociales

Desde un punto de vista tradicional, las redes sociales son las conexiones creadas a partir de la interacción entre varias personas dentro de un espacio bidireccional, gracias a la colaboración que nace de dichas interacciones se forman las redes, estas se organizan entorno a intereses u objetivos en común (Camarero, 2014). Así que, las redes sociales guardan una estrecha relación con las comunidades ya que son compuestas por ellas.

Con el origen de la Web 2.0 surgieron entornos digitales que funcionaban como el espacio donde se desenvolvían las redes sociales y, con el tiempo, los mismos entornos adaptaron el nombre de Redes Sociales⁵. Actualmente el concepto es conocido como plataformas virtuales que integran múltiples usuarios, entidades y comunidades en portales en la red, permitiendo la comunicación de información y/o elementos multimedia conforme a la necesidad de los usuarios (Domínguez, 2023).

Rodríguez (2017) afirma que las Redes Sociales se han convertido en una gran herramienta de comunicación para diversas organizaciones y empresas, dentro de ellas se encuentran las instituciones de educación superior, esto se debe a la posibilidad de interactuar con los usuarios por medio de un formato más cercano, menos invasivo y centrado en sus necesidades.

⁵ Con el fin de distinguir las redes sociales en su sentido tradicional de la definición contemporánea, este documento denominará como "Redes Sociales" en mayúsculas iniciales a los entornos de la Web 2.0.

Además, Aguirre y Cediel (2015) sostienen que los estudiantes consideran a las tecnologías como recursos que permiten enriquecer tanto su formación académica como su interacción social. Brito, Laaser y Toloza (2012) también concluyen en su investigación que las Redes Sociales pueden ser un complemento muy valioso para las instituciones de educación superior, ya que refuerzan el sentido de pertenencia entre los integrantes.

En esta perspectiva, el enfoque estratégico de la Facultad de Diseño Gráfico se encuentra en la dirección correcta al decidir utilizar las Redes Sociales, específicamente Facebook e Instagram, como medios para fortalecer la apropiación de la identidad de la facultad, atraer a nuevos estudiantes y mejorar su imagen institucional interna y externa. Sin embargo, se han evidenciado inconvenientes para alcanzar los dos primeros objetivos, dado que los contenidos actuales son predominantemente académicos, dificultando la conexión con los estudiantes.

Frente a esta situación, es pertinente tomar medidas para potenciar los resultados, ya que, como expresa Wertalik (2017), conectar con los estudiantes fortalece su sentido de identidad con la institución, aumentando su satisfacción y voluntad de contribuir a su desarrollo, lo que incrementa su visibilidad. Similarmente, Domínguez (2023) afirma que las universidades pueden aumentar su prestigio y reputación al estar presentes adecuadamente en las Redes Sociales. Por lo tanto, la ideación de una estrategia que cumpla eficazmente con los objetivos planteados podría traer importantes beneficios a la facultad.

3.3 Comunicación visual

Para el desarrollo de la estrategia, resulta fundamental establecer conceptos claves. Munari (2016) declara que la comunicación visual es “prácticamente todo lo que se puede ver”, agrega que las imágenes “tienen un valor distinto, según el contexto que están insertas, dando informaciones diferentes. [...] la comunicación puede ser intencional o casual” (p.79). Por otro lado, Tesoriere (2021) asegura que la imagen tiene un gran poder ya que determina la manera

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

en que se percibe la realidad y logra condicionar a las personas al tomar decisiones. Así mismo, Williams y Newton (2007) aseguran que no existe ninguna otra forma de comunicación que afecte tan profundamente las mentes de las personas y el desarrollo de la cultura pública.

Por ende, la comunicación visual puede ser definida como un campo multidisciplinario enfocado a la transmisión de información mediante elementos visuales. Este abarca desde el momento de ideación hasta la recepción de mensajes y desempeña un rol importante en la sociedad, debido que influye directamente en las opiniones y comportamientos de las personas. No obstante, una dificultad que enfrenta hoy día radica en la elevada oferta y demanda, lo que genera que muchas imágenes pasen desapercibidas. Debido a esto, es necesario emplear tácticas que permitan destacar y alcanzar al consumidor.

Uno de los factores de mayor trascendencia en la comunicación visual es la composición. En términos generales, se define como el resultado visual obtenido mediante la disposición cuidadosa y organizada de diversas figuras (Wong, 1993). La composición de las imágenes juega un papel crucial en la efectividad de la comunicación de los mensajes que se pretenden transmitir. Cada decisión relacionada con la ubicación de los elementos tiene una influencia en la interpretación del espectador (Hellberg, 2015).

Dichos elementos componen los fundamentos básicos del diseño, abarcando factores como el espacio, la simetría, los colores, las formas, texturas, entre otros. Al integrarlos de manera acertada, permiten transmitir la información necesaria para cumplir su objetivo, creando así experiencias visuales únicas con cada detalle.

Así que, las competencias de la comunicación visual se rigen completamente de la proficiencia en la composición de cada una de las piezas elaboradas, dado esto, es responsabilidad de los diseñadores ser extremadamente meticulosos en la fase de creación de materiales visuales, además de mantener una unidad gráfica en casos donde varias piezas se vinculen con un mismo concepto u objetivo.

Relacionando los conceptos con este proyecto, es primordial establecer parámetros de composición para las piezas que se planean diseñar. Esto permitirá establecer una identidad visual coherente que transmita efectivamente los mensajes deseados, al igual que destacar entre imágenes existentes y garantice una uniformidad que facilite el reconocimiento de la marca. Además del ámbito relacionado con la composición de las piezas gráficas, es esencial tener claridad sobre los contenidos de las mismas y su implementación. Es aquí donde entra en juego el marketing digital.

3.4 Marketing digital

El marketing digital contempla estrategias de mercadeo aplicadas a entornos en la web con el objetivo de motivar a los usuarios a realizar acciones específicas. Este enfoque abarca distintos conceptos de publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas, entre otros, todos aplicados a medios digitales. Esto permite alcanzar un público amplio con presupuestos más bajos y crear contenidos personalizados, gracias al fácil acceso a información detallada sobre los usuarios (Selman, 2017).

Dentro de este campo surgió el inbound marketing, una rama especializada que “logra que los usuarios se sientan atraídos por productos o se identifiquen con ciertas marcas de manera voluntaria, a través de contenidos de calidad y de su total interés” (Romero 2014, como se citó en Sánchez Páez et al., 2020, p.113). A partir de esto, Sánchez Páez et al. (2020) agregan que el inbound marketing se basa en desarrollar estrategias vinculadas al conocimiento del usuario ideal y sus necesidades. Pretende establecer una comunicación bidireccional y fortalecer la fidelización mediante interacciones reales con los consumidores.

Estos son precisamente los aspectos que el proyecto busca realizar, identificar los contenidos específicos de interés para los usuarios, con el fin de conectar con sus gustos y generar una relación consistente con la marca de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. Para ejecutar las herramientas proporcionas por el marketing digital

e inbound marketing, es necesario definir el medio y formato en el que se llevarán a cabo. En este caso, definir la Red Social en la que se centrará el proyecto.

3.4.1 Instagram

Creado en 2010 en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram, normalmente abreviado a “Insta” o “IG”, nació con la idea de ser un proyecto de fotografía móvil, según asegura la Revista Forbes México (2020), sin embargo, debido a la gran acogida que tuvo entre los usuarios de Apple, dos años más tarde se hizo disponible para dispositivos Android, culminando con su adquisición a cargo de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook.

A lo largo del tiempo, Instagram ha realizado actualizaciones periódicas, las cuales han introducido una gran variedad de formatos en los que se puede publicar. Esta Red Social ocupa actualmente el tercer puesto en términos de usuarios, con más de mil millones de ellos, y alcanza cifras increíbles en cuanto al alcance publicitario para dar a conocer distintas marcas y entidades (Del Campo Fernández, 2022), convirtiéndola en una de las Redes más populares en el mundo.

Es particularmente popular entre adultos jóvenes, el 33,7% de sus usuarios tienen edades entre los 18 y 24 años, representando casi un tercio de ellos. Contrastando estas cifras, en Facebook la población predominante se sitúa en un rango de edad comprendido entre los 25 y 34 años, concretamente un 30%, mientras que los jóvenes representan el 21,5% (Fernández, 2023).

Considerando que los estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás se encuentran dentro de los 17 a 24 años de edad, y de acuerdo con las estadísticas previamente mencionadas, es pertinente afirmar que, entre las Redes Sociales gestionadas por la facultad, Instagram es la más adecuada para fortalecer la conexión con su público objetivo. Por ende, será la plataforma en donde se implementará la estrategia a diseñar.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Como Red Social, Instagram está compuesto por distintos elementos que permiten compartir contenidos multimedia, crear conexiones entre usuarios, potenciar marcas, entre muchas otras posibilidades. Las características más relevantes para esta investigación que se tendrán en cuenta son el *feed*, el *engagement* y los analíticos.

La definición que la misma página oficial de Instagram le da al término *feed* es el “destino optimizado donde las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa”. Por su parte, Ramos (2015) define *feed* como “un collage que permite a los usuarios hacerse una representación visual instantánea sobre quiénes somos y qué ofrecemos” (p.10).

Siendo así, el *feed* es la sección principal donde se exhiben en orden cronológico las publicaciones realizadas en la plataforma, por medio de este se puede captar la atención del usuario y demostrar rápidamente la identidad de la marca o persona que se está visualizando. Dentro del *feed* se pueden encontrar formatos de imagen, video, *reels*⁶ e historias destacadas, cada uno brindando posibilidades y características diferentes. En este proyecto de investigación, los contenidos a diseñar serán presentados exclusivamente en formato de imágenes y *reels*.

La interacción del público y el alcance a nuevos usuarios fluctúa según la frecuencia de las publicaciones y sus contenidos, este fenómeno es conocido como “*engagement*”. “La mayoría de los autores describen *engagement* como un estado motivacional o psicológico de los consumidores que impulsa sus interacciones con la marca más allá de la transacción o la compra” (Cuevas⁷ et al. 2022, p.74), este concepto es respaldado por Cuevas et al. (2021), que recalcan que el término está enlazado con la experiencia, creatividad, colaboración, emoción, aprendizaje y/o las interacciones de la comunidad, convirtiendo a los observadores pasivos en participantes activos.

⁶ Videos iguales o menores a 1 minuto y 30 segundos, presentados en un formato vertical.

⁷ Elena Cuevas Molano es Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos con múltiples postgrados, incluyendo Marketing de la Universidad de California en Irvine (UCI). Ha realizado numerosas investigaciones en colaboración con otros profesionales del área, entre ellas las citadas en este documento, las cuales analizan los factores que influyen en el *engagement* de marcas de distintos sectores en Instagram y cómo incrementarlo.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Dicho esto, las cuentas que pretenden construir, acercarse o, en el caso de la Facultad de Diseño Gráfico, fortalecer una comunidad debe considerar este componente. Este aspecto posibilita reconocer el grado de conexión que la facultad logra consolidar con los estudiantes. Una herramienta que proporciona Instagram para identificar los niveles de *engagement*, entre otras cosas, son las estadísticas.

Las estadísticas o analíticos de las Redes Sociales son datos que permiten evidenciar el desempeño de una cuenta y las interacciones del público con ella, al igual que información sobre los seguidores, de manera que, al emplearlas durante el desarrollo de una estrategia de marketing se puede identificar mejor al público, corroborar la eficacia y reconocer sus debilidades.

De acuerdo con la agencia de comunicación y marketing Nuntium (2022), Instagram proporciona información acerca de los seguidores de cada cuenta, segmentada en las categorías edad, sexo (hombre/mujer), ubicación geográfica, horas de mayor actividad y días de la semana con la mayor cantidad de usuarios activos. Al contar con esta información se puede generar una estrategia de contenidos teniendo en cuenta el perfil del público objetivo.

Por otro lado, la plataforma muestra una gran variedad de datos a potenciar sobre el perfil, estos se pueden clasificar en tres grandes categorías: estadísticas generales, estadísticas por publicaciones y estadísticas por historias. En este proyecto el enfoque se encuentra en las dos primeras categorías.

Las estadísticas se pueden filtrar en periodos de tiempo que varían según la necesidad (últimos 7, 14, 30, 90 días y mes anterior) y muestran datos recolectados en esos periodos, como el número de veces que se han visto las publicaciones, visitas en el perfil, personas alcanzadas, clics en los links de la biografía y seguidores nuevos.

Las estadísticas por publicaciones dan información individual de cada uno de los *posts* realizados, estas pueden ser tanto imágenes como *reels*, dentro de estas se encuentra la

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

cantidad de cuentas alcanzadas, impresiones obtenidas e interacciones que hubo, incluyendo el número de “me gusta”, comentarios y veces que fue guardado (Nuntinum, 2022).

Para establecer una conexión sólida con los usuarios y lograr un nivel de *engagement* favorable, es importante saber explotar adecuadamente las herramientas y entornos que ofrecen las redes sociales. En el caso de Instagram, dos de los elementos destacados son los intereses populares o tendencias, junto con los *hashtags*, definidos como un tipo de etiqueta para clasificar contenidos y encontrar temas específicos (Gong & Zhang, 2016).

Por ende, para que la estrategia que se pretende elaborar para la cuenta de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás cumpla eficazmente con sus objetivos, es de vital importancia que se diseñe teniendo en cuenta todos los conceptos previamente mencionados, desde la definición de temáticas según los intereses de los estudiantes hasta el desarrollo compositivo de las piezas gráficas y la utilización de los recursos que proporciona la plataforma en la que se va a ejecutar.

IV. Diseño metodológico

4.1 Unidad de estudio o análisis

La unidad de estudio para este proyecto es el perfil de Instagram de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, abarcando elementos como contenidos, estrategia actual, analíticos e información general sobre los seguidores, incluyendo sus intereses respecto a temáticas relacionadas con el diseño gráfico.

4.2 Instrumentos

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Se tomó como estructura base la metodología SOSTAC (Figura 7), desarrollada por Chaffey y Smith⁸ (2008). Esta metodología es ampliamente utilizada dentro del marketing y la gestión dado que la disposición de sus fases facilita la obtención eficiente de la información necesaria y garantiza un proceso organizado que minimiza el margen de error.



El acrónimo de este modelo se deriva de sus seis etapas, comenzando con el *Situation analysis* o análisis de situación. En esta se realiza una revisión exhaustiva para tener una comprensión completa del estado actual de la situación en la que se va a trabajar, examinando los aspectos internos y externos de la misma. En este contexto, los indicadores claves de desempeño (KPIs) juegan un papel fundamental al ser los que proporcionan métricas cuantificables y objetivas, permitiendo obtener una visión de lo que se puede esperar durante el desarrollo del proyecto.

Objectives corresponde a la segunda etapa, haciendo referencia a los objetivos. Se establecen las metas a cumplir y su contribución al éxito del proyecto. En este caso, Chaffey y Smith recomiendan emplear la metodología SMART, una herramienta que facilita la ideación de los objetivos al establecer cinco componentes que deben poseer. Cada objetivo debe ser

⁸ Autores y expertos en Marketing, Dave Chaffey y PR Smith publicaron el libro "*eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing*" en donde ofrecen una guía para construir negocios digitales. En este, desarrollan la metodología SOSTAC creada por Smith, la cual ha sido uno de los modelos de marketing más empleados en el área (Chaffey, 2022).

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

específico, medible, alcanzable, relevante y con una delimitación temporal. De esta manera será más práctico realizar el análisis final.

En el tercer paso, *Strategy*, se desarrolla la estrategia que será implementada. Para formularla, SOSTAC incorpora componentes abreviados en el acrónimo STOP and SIT. En este proyecto se tendrán en cuenta los que conforman a SIT, refiriéndose a "Secuencia de las etapas", "Integración" y "Herramientas" (*Tools* en inglés). Estos componentes asisten el diseño de una ruta organizada en la que cada paso contribuye a la consecución de los objetivos previamente planteados.

Durante la fase de *Tactics* o tácticas se formulan las herramientas y métodos a corto plazo que contribuyen a una ejecución ágil y absoluta de la estrategia, estas son esenciales en la transformación de la estrategia en acciones concretas y tangibles. Al tener definida cada acción necesaria, resulta relevante planificar los plazos de ejecución, para esto SOSTAC recomienda hacer uso de un cronograma como el Diagrama de Gantt.

Posteriormente se da inicio a la fase *Action* o acción. En este momento el plan previamente diseñado se implementa en el contexto y cobra vida. Vale la pena recalcar que una ejecución efectiva requiere del total desarrollo conceptual concebido en las etapas anteriores, incluyendo la anticipación de potenciales contratiempos y medidas para enfrentarlos.

En la etapa final, denominada como *Control*, se monitorea y evalúa regularmente el rendimiento de las tácticas en tiempo real con el fin de identificar las fortalezas, áreas a mejorar y determinar si están cumpliendo su función. De esta manera se miden los índices de éxito en la culminación de los objetivos y se modifican las tácticas en caso de que no estén funcionando, de esta manera se garantiza un desarrollo óptimo en el proyecto. En esta etapa también se emplean los KPIs mencionados en el *Situation analysis*, ahora con el enfoque de evaluar los resultados de la estrategia.

4.3 Plazos y cronograma

Con el fin de llevar a cabo el proyecto de manera eficiente, se diseñó un cronograma que abarca la totalidad del tiempo en el que se desarrolló la estrategia (agosto 21 a octubre 9), representado en 7 semanas. En este cronograma se distribuye cada etapa del proyecto, comenzando con la identificación de la problemática a tratar y progresando a través de las 6 fases que propone la metodología SOSTAC empleada (Figura 8).

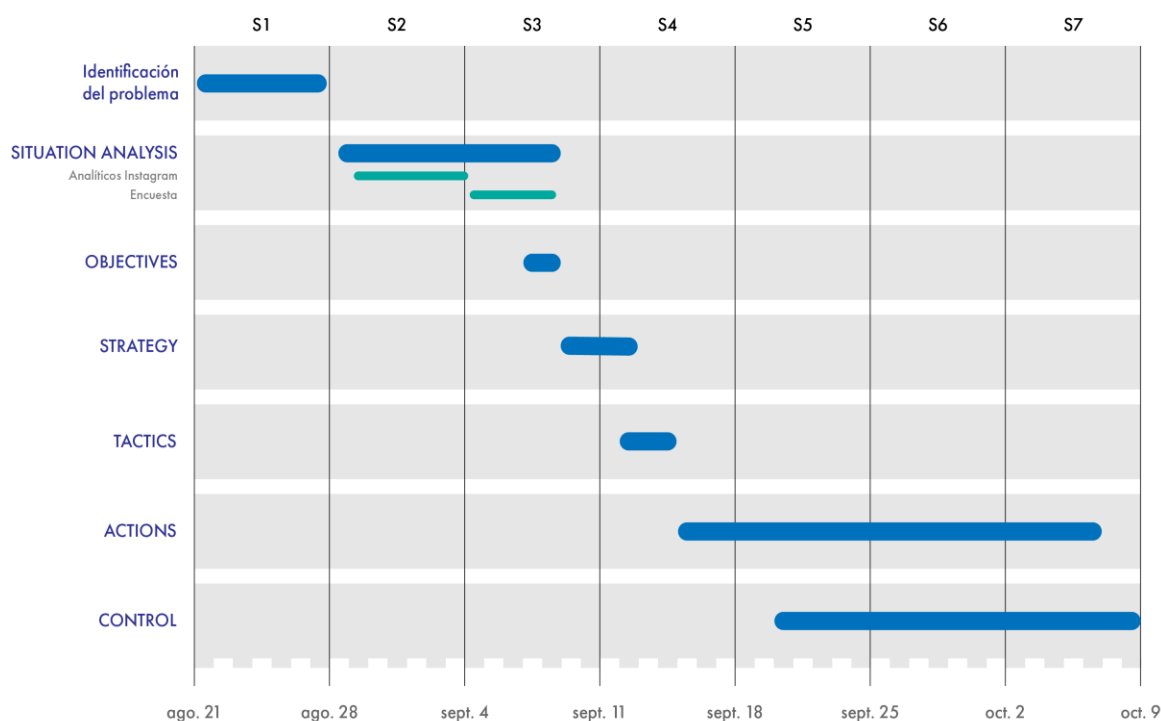


Figura 8. Plazos y cronograma

V. Sistematización de experiencia

La sistematización de este proyecto se enfoca en el perfil de Instagram de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás en el lapso temporal entre agosto y octubre del 2023. Se analizaron distintos aspectos, incluyendo las características del público objetivo, la

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

gestión existente de las Redes Sociales y los indicadores claves de desempeño (KPI), con el propósito de identificar y comprender el contexto en el que se trabajará.

Posteriormente se recompiló información por medio de una encuesta dirigida a los estudiantes de la facultad, la cual proporcionó las bases necesarias para la creación de contenidos estratégicos. Finalmente, en un diario de campo se registró el desempeño de las publicaciones realizadas durante la implementación de la estrategia para evaluar el impacto dentro del perfil.

Esta recopilación de datos y el diseño del producto se llevaron a cabo de acuerdo con las etapas establecidas en la metodología SOSTAC. A continuación, se brindará una descripción con los detalles del desarrollo de cada uno de los pasos.

5.1 Situation Analysis

5.1.1 *Análisis plan de mercadeo*

De acuerdo al plan de mercadeo proporcionado por la Facultad de Diseño Gráfico⁹, este está enfocado a atraer estudiantes, mejorar la percepción pública y fortalecer el sentido de identidad de su comunidad por medio de la presencia en medios digitales como Redes Sociales y la página institucional.

Este plan contiene información acerca del público objetivo, compuesto por jóvenes entre los 16 y 25 años, con interés por las artes, la comunicación, las tendencias, tecnologías, y prácticas creativas, adicionalmente, se anticipa que posean conocimientos básicos en conceptos estéticos. Esta información dio un primer acercamiento al grupo en el que se dirige el proyecto. Otros aspectos relevantes a tener en cuenta en esta investigación están relacionados con las

⁹ Debido a que es un documento institucional con acceso restringido, no será anexado al documento. Sin embargo, se incorporará la información pertinente para el desarrollo de la investigación

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

acciones a realizar (Tabla 1) y los tipos de contenidos destinados las publicaciones en Redes Sociales (Tabla 2).

COMUNICACION	ACCIONES SOBRE PRODUCTOS	ACCIONES SOBRE PRECIOS	VENTA Y DISTRIBUCIÓN
- Publicidad - Marketing directo - SEO y SEM - Segmentar el público - Especificar el tono del mensaje.	- Establecer la unidad gráfica. - Hacer uso apropiado y constante de la identidad (Dico). - Implementar el logo diseñado por los estudiantes.	- Promover la movilidad internacional. - Explicar programas de descuento como monitorías, becas o descuentos por caja de compensación, colegio, entre otros.	- Aumentar actividad y uso de herramientas en redes sociales. - Hacer uso de redes de contacto como LinkedIn. - Mejorar y actualizar la información de la página web.

Tabla 1. Plan de acción. Elaboración propia con datos del plan de mercadeo.

TITULO	PREGUNTAS	INFORMACIÓN
PROMOCIONAL	¿Quiénes somos? ¿Qué actividades, encuentros o celebraciones hacemos?	- Encuentro de investigación en diseño. - Celebración día del diseñador. - Que hacemos en la USTA - Quien es DICO
BENEFICIOS	¿Por qué estudiar diseño gráfico en la USTA? ¿Cuáles son los procesos disponibles de movilidad internacional? ¿Cuál es nuestro valor diferencial?	¿Por qué estudiar diseño gráfico en la USTA? ¿Cuáles son los procesos disponibles de movilidad internacional? ¿Cuál es nuestro valor diferencial?
INVESTIGACIÓN	¿Qué semilleros hay en la facultad y de qué se tratan? ¿Cómo ser investigador y qué beneficios tiene?	- Semilleros y tema. - Programa de jóvenes investigadores.
EGRESADOS	¿Dónde trabajan y/o qué hacen nuestros egresados y practicantes?	- Egresados destacados. - Que hacen nuestros egresados. - Trabajos de grado destacados. - Alianzas estratégicas para practicantes. - Oportunidades dentro del ambiente laboral actual.

EDUCACIÓN	¿Quiénes son los docentes de la facultad y qué hacen? ¿Qué me ofrece la facultad en términos de metodologías y docencia?	- Quiénes son los profes, fotos y descripción corta. - Cómo aprenden nuestros estudiantes en la facultad. - Que ventajas tienen nuestros profes. - Cómo se desenvuelven en términos de investigación los profes de la facultad.
TRABAJO MODULAR/SEMESTRAL	¿Qué hacen los estudiantes durante cada uno de los semestres de la carrera? ¿Cuáles son las entregas destacadas de cada uno de los semestres?	- Difusión de procesos y trabajos modulares. - Mejores proyectos de clase. - Entregas significativas.

Tabla 2. Contenidos Facultad DG.

De acuerdo con esta información, los contenidos para las Redes Sociales están orientados hacia la exposición de servicios y oportunidades que ofrece la facultad. Si bien este tipo de tópicos son muy favorables para atraer a nuevos aspirantes o emitir comunicados, no establecen un vínculo con la comunidad de estudiantes y, por consiguiente, se generan bajos niveles de interacción.

5.1.2 Análisis línea gráfica

Con los contenidos identificados, se realizó un análisis de los elementos gráficos empleados para comunicar dichos mensajes, y con ello, la línea gráfica y consistencia de la misma. Para este análisis se seleccionaron 4 piezas representativas del *feed* de la Facultad de Diseño Gráfico que abarcan diferentes áreas de plan de mercadeo (Figuras 9, 10, 11 y 12). Y aunque las piezas presentan información de maneras distintas, hay aspectos compositivos y visuales que las entrelazan.



Figura 9. Publicación 23 de agosto



Figura 10. Publicación 17 de julio

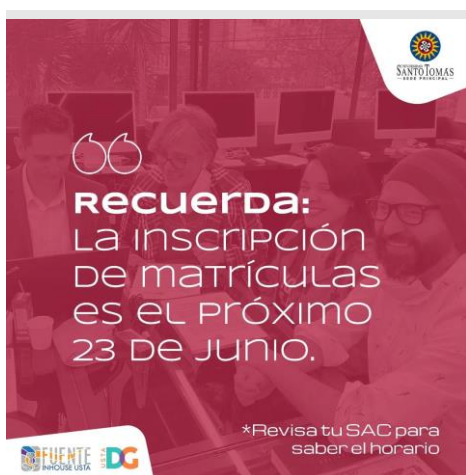


Figura 11. Publicación 16 de junio



Figura 12. Publicación 30 de mayo

La característica más reconocible dentro de las composiciones corresponde a la ubicación de los logos de la Universidad Santo Tomás y de su Facultad de Diseño Gráfico, situados dentro de recuadros blancos en las esquinas superior derecha e inferior izquierda de la pieza.

5.1.2.1 Tipografía y paleta cromática. Se puede identificar el uso de la tipografía Syncopate como fuente para títulos principales, complementada por la Michroma en textos secundarios. Adicionalmente, se otorga profundidad a algunos títulos de color por medio de contornos blancos delgados, los cuales están desalineados hacia la diagonal superior izquierda del texto (Figura 12).

La paleta de colores se basa en los colores que posee el logotipo de la facultad (Figura 13), estos son colores brillantes como el amarillo, naranja y aguamarina, al igual que colores oscuros como diferentes tonalidades de violeta, azul y negro. Existen dos variaciones en la implementación de la paleta. Por un lado, se usan colores brillantes en el fondo junto con textos blancos (Figura 9), y por otro, se aplican los colores oscuros con textos de color y/o blancos (Figura 12).



Figura 13. Paleta de colores en Hexadecimal

5.1.2.2 Gráfica complementaria. Como gráfica complementaria se emplean figuras blancas e imágenes a blanco y negro. Las figuras están constituidas únicamente por contornos delgados blancos, sin relleno. La que se implementa con mayor frecuencia es una cuadrícula distorsionada (Figura 10).

Tal como fue mencionado anteriormente, las imágenes dentro de las piezas diseñadas se encuentran a blanco y negro, y se incorporan de tres formas distintas. En primer lugar, se emplean fotografías como parte del fondo, usualmente de autoría de la facultad, agregando un recuadro a color con transparencia (Figura 11). En segundo lugar, se encuentra el mismo estilo de fotografía, esta vez aplicada a un costado de la pieza o en un contenedor rectangular (Figura

12). Finalmente se hace uso de imágenes de stock silueteadas, las cuales complementan el texto (Figura 10).

Otras características adicionales que fueron identificadas en varias piezas del *feed* son el uso de bordes redondeados y textos creando figuras circulares (Figura 9). Dicho esto, se puede afirmar que la línea gráfica del perfil posee un estilo contemporáneo otorgado por las fuentes tipográficas y sus componentes con influencias del *vaporwave*¹⁰, un estilo retro-futurista popular entre diseñadores jóvenes.

5.1.3 Análisis público objetivo

Ahora que se tienen identificada la conceptualización e implementación de la estrategia que se ejecuta, es importante conocer a detalle el público al que es dirigida. En la Facultad de Diseño Gráfico hay aproximadamente 363 estudiantes activos, según una encuesta realizada a 140 de ellos se puede estimar que el 90% son seguidores del perfil en Instagram.

De acuerdo con las estadísticas de la plataforma, al 29 de agosto de 2023 se cuenta con 1638 seguidores, ubicados predominantemente en la ciudad de Bogotá (Figura 14). Los principales rangos de edad se dividen en un 36.7% y un 37.6% teniendo el primero entre 18-24 años y el segundo entre 25-34 años (Figura 15).

¹⁰ Estilo de diseño originario de gráficos de música electrónica de los 80s y 90s (Matalesta, 2021).

Principales lugares de tus seguidores

Ciudades Países

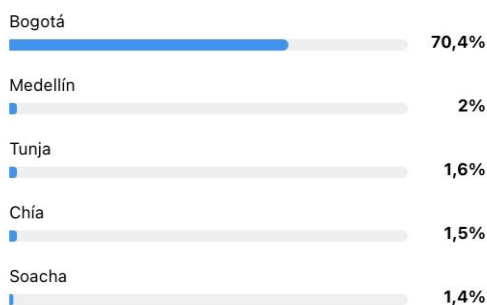


Figura 14. Principales lugares seguidores

Rango de edad de tus seguidores

Todos Hombres Mujeres

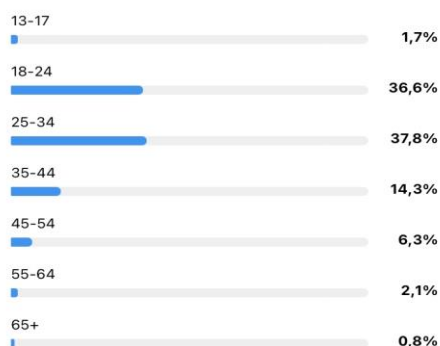


Figura 15. Rango de edad seguidores

Adicionalmente, se realizó un análisis de los momentos en que los seguidores presentan mayor actividad en la plataforma. Iniciando con la revisión de estadísticas por días de la semana (Figura 16), destacando que los días más activos son los lunes, miércoles y viernes, con un promedio de 1.137, 1.140 y 1.142 seguidores respectivamente. Posteriormente, se examinó la hora más concurrida en dichos días, concluyendo que es las 6:00pm (Figura 17), con un promedio de 589 usuarios activos.

Momentos de más actividad

Horas

Días



Figura 16. Momento de más actividad: Días



Figura 17. Momento de más actividad: Horas

5.1.4 Análisis KPI

Como indicadores claves de desempeño (KPI) se tomaron los que proporciona los analíticos de Instagram: alcance, interacción y seguidores (Figura 18), al igual que el porcentaje total de *engagement* de la cuenta. Este análisis se realizó con las estadísticas del periodo comprendido entre el 10 y 29 de agosto, lo que da un total de 20 días.

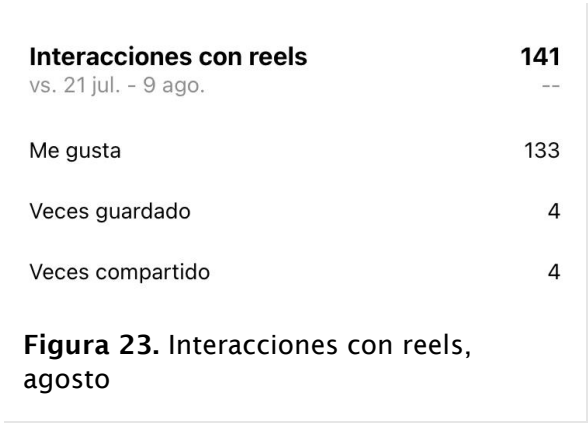


ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

La categoría de alcance hace referencia al número de cuentas individuales que visualizaron al menos una de las publicaciones realizadas en el periodo de tiempo establecido. En este caso, se evidenció que se alcanzaron 719 cuentas que siguen el perfil y 377 cuentas nuevas, dando un total de 1.096 (Figura 19). Adicionalmente se muestra la cantidad de impresiones, estas corresponden al número de veces que los contenidos fueron visualizados, incluyendo repeticiones, las cuales fueron 13.699. De esas visualizaciones se registraron las acciones realizadas por el público al interactuar con el perfil, las cuales fueron 618 visitas al perfil y 19 accesos al enlace vinculado en la biografía (Figura 20).



Seguido a esto se analizaron las cuentas que interactuaron al menos una vez con los contenidos, dando un resultado de 264, de las cuales el 90,5% vienen de la comunidad del perfil (Figura 21). Por otro lado, se presentaron 560 interacciones con los contenidos, 411 corresponden a publicaciones y 141 a *reels*. Dentro de las interacciones en publicaciones, 379 fueron “me gusta”, se guardó 7 veces y se compartió 12 veces (Figura 22). Mientras que en los *reels* se dieron 133 “me gusta”, 4 guardadas y 4 compartidas (Figura 23).



Finalmente se realizó un análisis sobre los seguidores y su comportamiento en el lapso de tiempo. Este índice señala que, como fue mencionado previamente, al 29 de agosto la cuenta contaba con 1.638 seguidores, y durante los 20 días previos hubo variaciones como 21 seguidores nuevos y la pérdida de 13 seguidores. Estos datos indican que la cuenta tuvo un crecimiento total de 8 seguidores (Figura 24).



5.1.5 Resultados

Considerando estas estadísticas, se puede afirmar que el perfil contaba originalmente con un buen desempeño por varias razones. En primer lugar, se evidencia un crecimiento en los seguidores, lo que significa que la comunidad virtual se encuentra en aumento. Otro aspecto importante a recalcar es que, de los 1.638 seguidores, 719 vieron al menos una vez las publicaciones realizadas, esto representa un alcance de 43,8% dentro de la comunidad.

A pesar de que estos marcadores son positivos, aún existe mucho espacio para expandir y potenciar la cuenta, al igual que aspectos a mejorar como el índice de publicaciones guardadas y *engagement* en general. De acuerdo con John Lusher (2021), la función de guardado es actualmente la interacción más valiosa, ya que indica al algoritmo de Instagram el alto valor del contenido para los usuarios, por ende, lo muestra con mayor frecuencia tanto a seguidores como a otros usuarios, esto implicaría un aumento significativo en el resto de los índices, en especial el de alcance.

Desafortunadamente este aspecto es bastante deficiente en la cuenta de la Facultad de Diseño Gráfico. De las interacciones en publicaciones y *reels*, solo el 1,9% fue la acción de guardado. Además de esto, la cuenta posee un *engagement* de 0,5%, cuando el rango promedio es de 1,2%, y el promedio de instituciones de educación superior es de 3,5% (Gotter, 2023). Así que se puede inferir que la comunidad no está conectando con los contenidos que se han realizado.

Con la información presentada en este apartado, se puede afirmar que la Facultad de Diseño Gráfico dispone de una presencia favorable la Red Social Instagram ya que cuenta con una comunidad estable, un plan de mercadeo claro y sólido, y una línea gráfica consistente y reconocible que apela al sentido estético de su público objetivo.

Pese a esto, los niveles de *engagement* se ven reducidos debido a que un gran porcentaje de la información que se presenta en las publicaciones es poco llamativo para los estudiantes, ya que consta de temáticas puramente académicas, lo que dificulta una conexión con sus intereses.

5.2 Objectives

En su Guía de Métricas, Aparicio y Burreco (2019) exponen la importancia de llevar un seguimiento constante a los resultados arrojados por los analíticos de las redes debido a que, permiten medir cuantitativamente si se están cumpliendo los objetivos.

Ahora, en vista de las estadísticas del perfil de la Facultad de Diseño Gráfico en Instagram *@santoto_dg* mostradas anteriormente, donde se evidencian los reducidos niveles de interacción y *engagement*, se establecen objetivos para la estrategia a desarrollar.

En el libro de Chaffey y Smith (2008), se proponen cinco diferentes puntos de vista desde los cuales comenzar a plantear los objetivos: vender, servir, hablar, ahorrar y amplificar. Para este proyecto se tendrán en cuenta "hablar", ya que se basa en incitar al acercamiento con

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

el público objetivo, en este caso los estudiantes, generando una cercanía y diálogo para aprender más de ellos y sus necesidades. Este enfoque permitirá generar contenidos que se relacionen más estrechamente con sus intereses.

Para la formulación de los objetivos de la estrategia se tuvo en cuenta las cinco características de la metodología SMART: específico (*Specific* en inglés), medible, alcanzable, relevante y temporal. Para cumplir con la característica "temporal", se estableció que todos los objetivos deben cumplirse al finalizar el periodo de prueba de la estrategia, la cual fue planificada para ejecutarse desde el 18 de septiembre hasta el 7 de octubre del 2023, con una longitud total de 20 días.

Como primer objetivo se espera aumentar el nivel de *engagement* un 0,2%, es decir, al culminar la prueba la cuenta presentará un *engagement* de 0,7%. A pesar de que el nivel ideal de *engagement* parte del 1%, se estableció como objetivo un porcentaje menor debido a las limitaciones temporales del proyecto.

En segunda instancia, se pretende elevar un 5% la tasa de interacción promedio de cada publicación. Este objetivo se medirá comparando las 4 publicaciones más populares del mes de agosto (Figura 1, Figura 2, Figura 3 y Figura 4) con las 4 publicaciones más populares de la estrategia. Finalmente, se estima que las publicaciones realizadas fomenten el uso de la función "guardar" de la plataforma, conformando el 20% del total de las interacciones de cada publicación.

5.3 Strategy

Con el apoyo de la ruta metodológica SIT, se creó una secuencia de etapas a seguir (S), la integración entre ellas (I) y las herramientas que cada una necesita (T), resumidos en conceptos generales que posteriormente se profundizarán en la tapa de *Tactics*. Esto permite

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

tener una vía clara y organizada en la cual transitar, y de esta manera cumplir los objetivos planteados.

Las bases de la estrategia se encuentran en la etapa de *Situation analysis*, es por esto que es el punto de partida. Para ello se emplearon los analíticos de la plataforma Instagram, el *feed* y un documento con el plan de mercadeo de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. Para complementar la contextualización del escenario a trabajar, se realizó un reconocimiento sobre las temáticas que los estudiantes consideran más relevantes por medio de una encuesta, esto con el fin de priorizar las necesidades del público objetivo y construir los contenidos en torno a ellas.

Al tener el contexto de la situación y objetivos a alcanzar, se establecieron los pasos a seguir del proceso de diseño y publicación de contenidos. Estos pasos abarcan la totalidad de requisitos necesarios para cumplir con los objetivos, en ellos se detallan los plazos de tiempo y las herramientas a emplear.

Con todo esto establecido, se da inicio a la ejecución de dichos pasos. En primer lugar, se genera un plan de contenidos que establece los tópicos, plazos de diseño y momentos de publicación, así mismo, delimita las características de la línea gráfica de acuerdo a la identidad visual existente. Consiguientemente, se diseñan las piezas y se publican de acuerdo a los tiempos establecidos, simultáneamente, se implementan algunos componentes de la fase de control, con el fin de llevar un registro y monitoreo en tiempo real del desempeño de las publicaciones, documentado en un diario de campo.

Para culminar la estrategia se llevó a cabo el momento crucial de esta, donde se recopilan los últimos datos sobre el desempeño. Al obtener toda la información necesaria, se realizó su respectivo análisis, evaluando las evoluciones que determinaron su grado de éxito de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos planteados. Cabe mencionar que la estrategia desarrollada en este proyecto pretende complementar el plan de mercadeo existente,

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

dinamizando sus contenidos e involucrando en mayor medida las voces y opiniones de los estudiantes, ya que son el público objetivo de la cuenta.

5.4 Tactics

La ausencia de preparación de los pasos específicos a realizar en las fases de un proyecto y las herramientas de apoyo puede generar resultados poco eficaces, o incluso el fracaso. Es por esto que la planeación de estas tácticas juega un rol fundamental al momento de ejecutar una estrategia.

Las tácticas empleadas para completar la fase de *Situation Analysis* implicaron examinar el plan de mercadeo existente proporcionado por la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás a través de un documento Excel (Tablas 1 y 2). Para este análisis se tuvieron en cuenta datos como: descripción del público, objetivos, tipos de contenidos y plan de acción.

Posteriormente, se evaluó la implementación de dicho plan durante el periodo del 10 al 29 de agosto, analizando las características visuales de las 4 publicaciones más populares, sus contenidos y estadísticas de desempeño. Además de esto, se llevó a cabo un análisis de las estadísticas generales del rendimiento del perfil, considerando los KPIs como alcance, interacción, seguidores y porcentaje total de *engagement*. Para estos análisis se empleó la herramienta de “estadísticas” proporcionada por la plataforma, los resultados se encuentran en el apartado de *Situation Analysis*.

Para complementar esta información, se realizó una encuesta a los estudiantes de la facultad que midió los promedios de conocimiento e interacción que tienen con la cuenta. Adicionalmente, se incluyó una pregunta con el fin de identificar los temas más atractivos, a partir de 9 opciones previamente seleccionadas.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Luego de recopilar y analizar estos datos, se da inicio a la planificación del cronograma de publicaciones. Para este cronograma se tuvo en cuenta los momentos de mayor actividad de los seguidores del perfil de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, tomando en cuenta tanto los días como las horas. De acuerdo a las estadísticas generales del perfil, los lunes, miércoles y viernes entre las 6:00 y las 9:00 p.m. son los momentos que presentan mayor actividad (Figuras 16 y 17), por ende, fueron designados como los tiempos de publicación.

Por otra parte, se delimitó la duración del periodo de prueba de la estrategia, la cual se llevará a cabo desde el 19 de septiembre hasta el 7 de octubre. A partir de esto, se diseñó un cronograma general con el fin de planificar los plazos de conceptualización, diseño y publicación (Figura 25). Las primeras dos publicaciones fueron designadas al día martes 19 y jueves 21, contrario a los días estipulados previamente, con el fin de otorgar tiempo suficiente para el proceso de conceptualización y diseño.

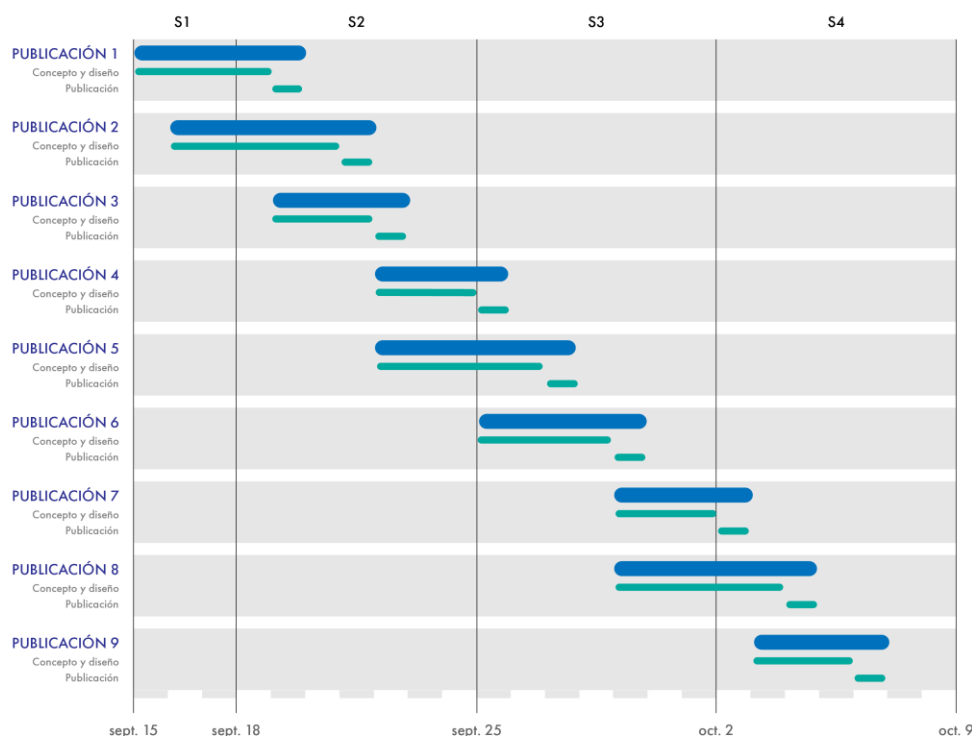


Figura 25. Cronograma general de publicaciones

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Seguido al cronograma, se establecieron parámetros límite y de la línea gráfica de las piezas, para esto se tomaron en cuenta características visuales de las piezas existentes en el perfil tales como tipografía, paletas de color y gráfica complementaria. Para su elaboración se emplearon las herramientas Adobe Illustrator, Photoshop y aplicaciones de edición de video como CapCut. Además de esto, se estructuró un documento de Google Sheets con el fin de mantener una gestión eficiente de las tareas, este permite organizar las responsabilidades de cada integrante de acuerdo a los tiempos de entrega y se va actualizando con los contenidos de cada publicación, al igual que el estado de creación y publicación.

A medida que se realizaron las publicaciones, se llevó un diario de campo que registra dos momentos distintos. En primer lugar, se realizaron entradas al diario cada vez que se publica una pieza nueva, en esta entrada se describe el momento de publicación, una breve descripción de las piezas y sus contenidos, y se adjuntaron las imágenes de las mismas. Como segundo momento, se realizó una entrada 24 horas después de cada publicación, adjuntando sus analíticos, esto con el fin de llevar un registro del acogimiento y la primera impresión de cada publicación (Anexo 1).

Finalmente, al completar 20 días del periodo de prueba de la estrategia se recolectaron los analíticos generales del perfil, facilitado por la plataforma Instagram, con el fin de evaluar su desempeño en comparación con el ciclo analizado a inicios del proyecto. Así mismo, el análisis de las estadísticas recompiladas demostró si los objetivos planteados fueron alcanzados, y, por ende, si fue exitosa la estrategia.

5.5 Actions

5.5.1 Temáticas de contenidos

Al tener establecidas las tácticas a seguir, se pone en marcha su ejecución. Dentro de la encuesta realizada a los estudiantes de la Facultad de Diseño de la Universidad Santo Tomás se

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

evaluó el porcentaje que sigue el perfil de Instagram, la frecuencia con la que interactúan con él, si les gustaría ver otro tipo de contenidos y qué temáticas les gustaría visualizar.

Para selección de temáticas se realizó previamente una breve investigación sobre los intereses del público objetivo y de esta manera identificar 9 potenciales áreas de interés, estas fueron: Sátiras sobre el diseño, estadísticas sobre el mercado laboral del diseño gráfico colombiano, *review* de las noticias de diseño más importantes de la semana, diseñadores gráficos colombianos actuales, conceptos básicos de diseño aplicados en tendencia visuales, tips útiles para herramientas de adobe, reto de diseño semanal, top de recursos de diseño y datos históricos del diseño gráfico colombiano.

La encuesta fue diseñada durante el 4 y 5 de septiembre, implementada el 6, y se recibieron respuestas hasta el 8 del mismo mes. En este lapso de tiempo se registraron 140 respuestas, las cuales evidenciaron que el 90% de los encuestados siguen el perfil @santoto_dg (Figura 26), de ellos el 69% interactúan con él rara vez o nunca (Figura 27), y al 98% le gustaría ver más contenidos de interés (Figura 5). De los temas propuestos, los 3 más votados fueron "conceptos básicos sobre el diseño" con 82 votos, "sátiras sobre el diseño" con 78 votos, y "top de recursos de diseño" con 66 votos (Figura 6).

1. ¿Sigues el perfil @santoto_dg en Instagram?



Figura 26. Encuesta: Pregunta 1

2. ¿Qué tan frecuentemente interactúas con el perfil?

- 1: Nunca
2: Rara vez
3: A veces
4: Siempre

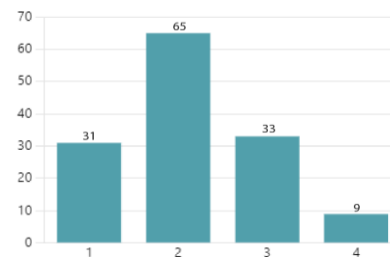


Figura 27. Encuesta: Pregunta 2

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Al obtener las temáticas a tratar, cada una fue asignada a un día de publicación y un formato. Los días lunes corresponden a publicaciones acerca de recursos de diseño en formato carrusel de imágenes, debido a su naturaleza informativa. Los miércoles se publicarán *reels* enfocados a conceptos básicos de diseño aplicados en tendencia visuales, donde se busca una interacción directa y cercana con los estudiantes. Finalmente, los viernes se publicará una imagen individual con un meme o sátira de diseño y/o diseñadores gráficos, con el fin de apelar al humor de los estudiantes.

Resulta relevante enfatizar que los contenidos desarrollados en este proyecto no se involucran ni intervienen con las publicaciones académicas planificadas por las directivas de la cuenta de la facultad. Por ende, durante el periodo de prueba de la estrategia se publicaron con normalidad los contenidos académicos.

5.5.2 Línea gráfica

La línea gráfica de las publicaciones fue generada a partir de la estética existente en el perfil, inspirándose o tomando elementos de ella, con el fin de conservar uniformidad. Se adoptó la misma tipografía "Syncopate" para los títulos, mientras que para los cuerpos de texto se empleó la tipografía "Futura" para generar un mayor contraste entre estas dos categorías.

Respecto al uso de color se continuó empleando la paleta cromática original (Figura 13), con la posibilidad de variar ligeramente el brillo y saturación del color implementado en el fondo para obtener un tono más suave que resalte el matiz brillante del título. Los textos son predominantemente blancos y las palabras claves de los títulos principales se resaltaron por medio de acentos de color y un contorno blanco delgado desalineado hacia la diagonal superior izquierda (Figura 28).



Figura 28. Portada de post #4

Como gráfica complementaria se implementaron figuras geométricas sin relleno, con contornos blancos de 1pt, la única excepción a esta regla fueron los gráficos conformados por puntos pequeños, en este caso los puntos son rellenos sin contornos (Figura 28). Además, se incorporó el estilo de imágenes de stock silueteadas a blanco y negro con el fin de potenciar visualmente los conceptos de los títulos. Finalmente, se inserta en la imagen de portada los logos de la Universidad Santo Tomás y la Facultad de Diseño Gráfico de la misma manera que se realizaba originalmente.

5.5.3 Estructuración de tareas

Luego de definir las características visuales de las piezas, se designó una responsable para la conceptualización y diseño de ellas de acuerdo con las habilidades de cada persona. Las publicaciones de los lunes acerca de recursos de diseño fueron asignadas a Sofía Buitrago, los *reels* sobre conceptos básicos de diseño aplicados en tendencia visuales fueron concedidos a Alexandra Rodríguez, y los memes de diseño fueron distribuidos intercaladamente entre ambas.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Como herramienta de gestión de tareas estructurada se creó un Google Sheets que registra el progreso de cada una, titulado como “Cronograma Sept-Oct”. Este documento consta de 8 secciones: número de publicación, fecha en la que será compartido el contenido, temática a tratar, responsable de la elaboración, plazo de diseño, estado (sin empezar, en proceso, esperando aprobación, terminado o publicado), *copy* de la publicación y vínculo de acceso a la carpeta de drive donde se encuentran las piezas (Figura 29). De esta manera, se mantuvo un control del progreso de cada tarea y se aseguró el cumplimiento de cada una en el plazo determinado.

	Día de publicación	Temática	Responsable	Plazo de diseño	Estado	Copy	Link a carpeta con pieza
#1	9/18/2023	Tipografías retro	SOFI	9/17/2023	Publicado	¿Ya conocías estos 5 increíbles tipografías retro? Déjanos saber en los comentarios cuál te llamó más la atención y cómo lo aplicarías. Te leemos #diseñofuista #diseñografico #dcsusta #diseñofotografico #tipsdiseño #recursosdiseño (Por supuesto que en los memes también hay diseño!)	https://uamontemexdiseño-my.sharepoint.com/:f?i=personalinfabulaga_un antonimas_vdu_coDocumentosUDGTA/Proyectos/2046RdIqgawoCO5fN6C3N%2020230229%20PDSU%20CURSOSSept
#2	9/20/2023	Paletas de memes	ALEXA	9/19/2023	Publicado	Recuerda que puedes subir tus imágenes y descubrir sus paletas de color en: https://color.adobe.com/es/create/image ¡AJAJ! coméntanos un GIF con tu meme favorito #diseñosantoto #diseñografico #usta #memes #reel #reelddiseño #paletasdecolor #color #adobe #adobecolor #ilustracion	
#3	9/22/2023	Shakira / Diseñadores	SOFI	9/21/2023	Publicado	Parece chiste pero es anécdota, los escaleros de la facultad nos tienen mal #diseñofuista #diseñografico #dcsusta #diseñadoresgraficos #memesdiseño #designershumor #estudiantes #memescreativos	https://uamontemexdiseño-my.sharepoint.com/:f?i=personalinfabulaga_un antonimas_vdu_coDocumentosUDGTA/Proyectos/2046RdIqgawoCO5fN6C3N%2020230229%20PDSU%20CURSOSSept
#4	9/25/2023	Páginas para descargar imágenes	SOFI	9/24/2023	Publicado	¿Necesitas imágenes para tus proyectos? Te presentamos 5 sitios increíbles para descargar recursos visuales, ¡y son gratis! Cuéntanos en los comentarios tu favorito y qué otros sitios conoces #diseñosantoto #diseñografico #diseñograficosantoto #tipsdiseño #recursosdiseño #recursosvisuales #paginasdiseño	https://uamontemexdiseño-my.sharepoint.com/:f?i=personalinfabulaga_un antonimas_vdu_coDocumentosUDGTA/Proyectos/2046RdIqgawoCO5fN6C3N%2020230229%20PDSU%20CURSOSSept
#5	9/27/2023	Elementos básicos de diseño en películas	ALEXA	9/26/2023	Publicado	¡Que nunca se te olviden estos elementos porque son la base fundamental para un buen diseño! ¿Te gustaría que profundizáramos más en alguno? Déjanoslo saber #diseñosantoto #diseñografico #elementosbasicosdiseño #reel#reelddiseño #peliculasanimadas #color #textura #forma #línea #tamaño #valor #espacio	https://uamontemexdiseño-my.sharepoint.com/:f?i=personalinfabulaga_un antonimas_vdu_coDocumentosUDGTA/Proyectos/2046RdIqgawoCO5fN6C3N%2020230229%20PDSU%20CURSOSSept
#6	9/29/2023	Perrito en llamas	ALEXA	9/28/2023	Terminado	*gritos internos*	
#7	10/2/2023	Ideas para gráficas complementarias	SOFI	10/1/2023	En progreso	#diseñosantoto #diseñografico #diseñograficosantoto #tipsdiseño #recursosdiseño	https://uamontemexdiseño-my.sharepoint.com/:f?i=personalinfabulaga_un antonimas_vdu_coDocumentosUDGTA/Proyectos/2046RdIqgawoCO5fN6C3N%2020230229%20PDSU%20CURSOSSept
#8	10/4/2023	[Tema relacionado con diseño aplicado en tendencias visuales]	ALEXA	10/3/2023	Sin empezar	#diseñosantoto #diseñografico #diseñograficosantoto #tipsdiseño #recursosdiseño	
#9	10/6/2023	Proceso creativo	SOFI	10/26/2023	Sin empezar	#diseñosantoto #diseñografico #diseñograficosantoto #meme #memesdiseño #designershumor #estudiantes #memescreativos	https://uamontemexdiseño-my.sharepoint.com/:f?i=personalinfabulaga_un antonimas_vdu_coDocumentosUDGTA/Proyectos/2046RdIqgawoCO5fN6C3N%2020230229%20PDSU%20CURSOSSept

Figura 29. Cronograma Sept-Oct

5.5.4 Ejecución

Al tener estructurados los parámetros de las publicaciones y una organización en los plazos de tiempo, se dio inicio a la elaboración de las piezas. Como *softwares* de diseño principales se empleó Adobe Illustrator para las piezas estáticas (Figura 30) y CapCut para

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

edición de los reels (Figura 31), adicionalmente se hizo uso de Adobe Photoshop para la edición de fotografías que lo requerían.

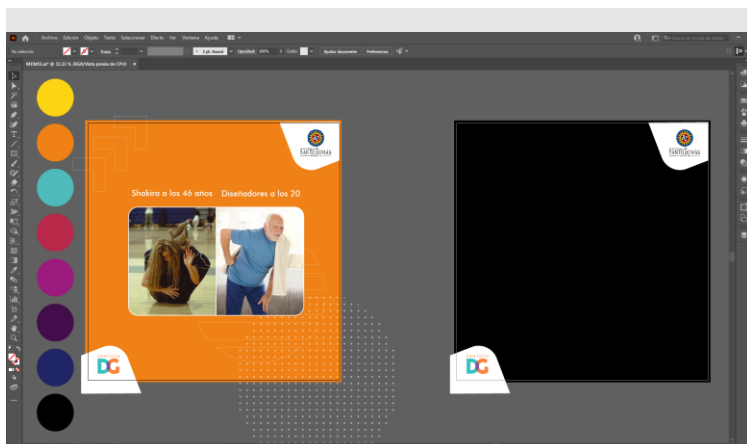


Figura 30. Muestra de trabajo en Illustrator

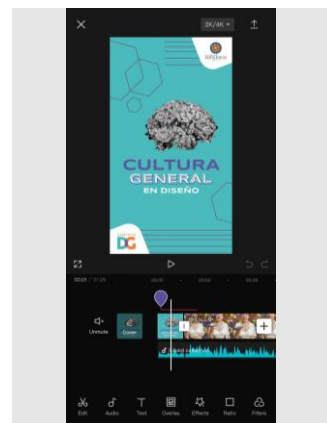


Figura 31. Muestra de trabajo en CapCut

Para conservar uniformidad entre las piezas se siguieron los parámetros estipulados y, a medida que se completaban, fueron compartidas con los integrantes del proyecto y la administradora del perfil. Luego de ser aprobadas por todas las partes, se publicaron conforme a la fecha y hora respectiva (Figuras 32 y 33). Como resultado, se obtuvo un *feed* que abarca contenidos variados y llamativos, incluyendo temáticas de interés general del público objetivo e información académica de la Facultad (Figura 34).

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

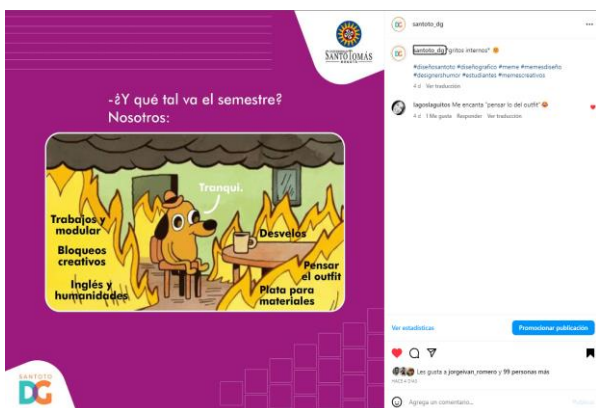


Figura 32. Muestra de publicación formato imagen



Figura 33. Muestra de publicación formato reel



Figura 34. Visualización feed

5.6 Control

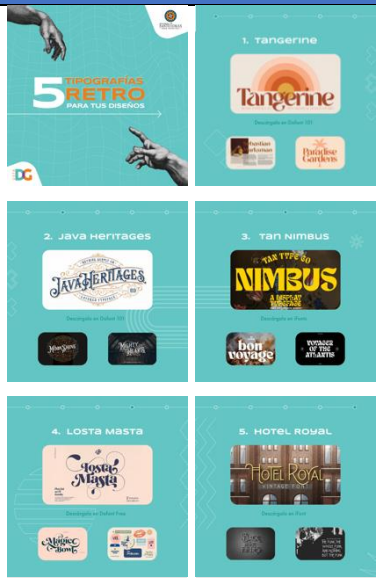
5.6.1 Diario de campo

Tal como fue explicado previamente, la fase de control dio inicio durante la de acciones o *Actions*, ya que en un diario de campo se registraron datos de cada una de las publicaciones elaboradas en la estrategia. En primera instancia, se documentó la publicación realizada con

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

una breve descripción de la temática que aborda y las piezas respectivas. 24 horas después de su publicación, se recopilaron las estadísticas de desempeño pertinentes, tomando en cuenta los KPI planteados.

Esta información fue clasificada en 3 aspectos: día de entrada, descripción e imágenes. A continuación, se evidenciará un fragmento del diario de campo como muestra de los registros realizados, este contiene las entradas en torno a la primera publicación realizada.

DÍA	DESCRIPCIÓN	IMÁGENES
Martes 19 de septiembre	El día de hoy, a las 5:33 de la tarde, se realizó la publicación #1 de la estrategia planteada. Esta consiste en un carrusel de 6 imágenes con recomendaciones de tipografías retro, distintas aplicaciones y nombre de la página donde se pueden descargar.	
Miércoles 20 de septiembre	24 horas después de la publicación #1, se evidenció un acogimiento positivo por parte del público dadas las estadísticas de interacción. Se obtuvo un alcance de 811 cuentas, de las cuales 624 fueron seguidores previos y 41 no seguidores. De ellas, 209 cuentas interactuaron con el post, resumidas en 189 Me gusta, 60 guardados, 6 compartidas y 1 comentario.	

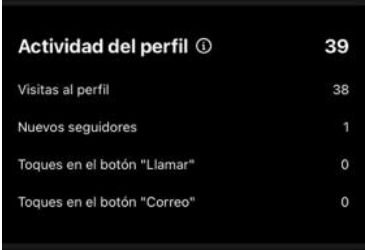
	Adicionalmente, la publicación incitó 39 actividades del perfil, 38 de ellas fueron visitas a la cuenta y 1 un seguidor nuevo.	
--	--	---

Tabla 3. Ejemplo de diario de campo. Elaboración propia

5.6.2 Resultados

Para el análisis final del desempeño de la estrategia, se tomaron en cuenta los KPIs (indicadores claves de desempeño) empleados en el análisis inicial de la cuenta en el periodo comprendido entre el 10 y 29 de agosto, los cuales son alcance, seguidores, interacción y porcentaje total de *engagement*. Además de esto, se evaluaron las interacciones de las 4 publicaciones más populares.

El periodo analizado para el control final fue determinado por la fecha en que se realizó la primera publicación y la fecha en que se analizó la última publicación, dando como resultado el periodo comprendido entre el 19 de septiembre y el 7 de octubre del 2023. En términos generales se evidencian estadísticas positivas (Figura 35), a continuación, se profundizará en cada uno de los KPIs.



Iniciando por el alcance del perfil, se evidenció que las publicaciones fueron visualizadas por 4.180 cuentas, compuestas de 3.235 no seguidores y 945 seguidores (Figura 36), es decir, el 57.9% de las cuentas que siguen la Facultad de Diseño Gráfico en Instagram visualizaron al menos una vez los contenidos publicados. De este alcance, se registraron 900 actividades del perfil, de ellas, 897 fueron visitas al perfil y 3 toques al enlace de la biografía (Figura 37). Respecto a la fluctuación de seguidores de la cuenta se presentó un crecimiento de 12 personas, 39 comenzaron a seguir el perfil, mientras que 27 dejaron de seguirlo, finalizando con 1.631 seguidores (Figura 38).





Si bien el alcance y número de seguidores son datos relevantes que indican qué tanta presencia tiene la cuenta en el público, al igual que el crecimiento de la misma, las estadísticas más importantes para esta estrategia particular recaen sobre la interacción, debido a que este KPI está directamente relacionado con los objetivos planteados y permite determinar si fueron cumplidos o no.

En primera instancia se identificó que 560 cuentas interactuaron con los contenidos publicados, de ellas 425 son seguidores del perfil y 135 no seguidores (Figura 39). Estas cuentas dieron un total de 2.037 interacciones, 1.375 de ellas se presentaron en las publicaciones, divididas en 1.097 “me gusta”, 3 comentarios, 196 guardados y 49 compartidos (Figura 40). Y 653 interacciones en los *reels*, correspondiendo a 589 “me gusta”, 9 comentarios, 20 guardados y 35 compartidos (Figura 41).



Interacciones con reels	653
vs. 31 ago. - 18 sep.	+1.384%
Me gusta	589
Comentarios	9
Veces guardado	20
Veces compartido	35

Figura 41. Interacciones con reels, periodo de prueba

Al comparar estos datos con los recolectados al inicio del proyecto se evidencia un gran crecimiento. Por un lado, el número de cuentas que interactuaron aumentaron un 112%, y el total de interacciones incrementó un 263.7%. Cabe destacar que los nuevos contenidos fomentaron exponencialmente las interacciones de comentarios y guardados, ya que en las estadísticas previas no se presentaban comentarios y solo se presentaron 11 guardados, mientras que los analíticos finales evidenciaron 12 comentarios y 216 guardados.

Con esta misma información se puede determinar el porcentaje de *engagement* total de la cuenta. Para calcular este índice se divide el número de interacciones que recibieron los contenidos entre el número de cuentas alcanzadas (Gotter, 2023), por ende, el porcentaje alcanzado es de 0,4%. Si bien disminuyó a comparación del análisis inicial, el cual presentaba un 0,5%, se debe tener en cuenta que es debido a que el alcance de las publicaciones presentó un gran aumento, y a pesar de las interacciones también se incrementaron, no fue al mismo ritmo.

Las 4 publicaciones más populares durante el periodo de prueba fueron las realizadas en las fechas 19 de septiembre (#1), 25 de septiembre (#4), 2 de octubre (#7) y 21 de septiembre (#2). Al analizar las estadísticas de interacción de estas publicaciones se evidenció un promedio de 205,5; y de ellas, el 20,3% representa las veces que fueron guardadas (Figura 42, 43, 44 y 45).





5.7 Análisis de la experiencia

Con estos resultados, se puede concluir que la estrategia alcanzó dos de los tres objetivos que tenía. En principio, no se cumplió el objetivo de aumentar el porcentaje de *engagement* de 0,5% a 0,7%, este incluso disminuyó a 0,4%. Si bien estas estadísticas parecen negativas, es importante notar que la cantidad de cuentas que interactuaron con los contenidos incrementaron un 363,7%. Los datos también sostienen que los seguidores que interactuaron con los contenidos al visualizarlos aumentaron un 11,73%. Esto indica que los seguidores del perfil mostraron mayor interés por los contenidos publicados durante la implementación de la estrategia.

Al momento de determinar el primer objetivo de la estrategia no se consideró la posibilidad de que, así como incrementaron las cuentas que interactúan con las publicaciones, también incrementó el alcance, pasando de 1.096 a 4.180, de las cuales 3.235 no son seguidores del perfil, por ende, el 0,4% de *engagement* representa mayoritariamente a personas

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

que no hacen parte de la comunidad de la facultad. Dicho esto, no se alcanzó el objetivo ya que no se planteó adecuadamente de acuerdo a la finalidad de la estrategia de fortalecer la comunidad existente.

Para establecer el éxito del segundo objetivo, se evaluaron las estadísticas de interacción de los 4 *posts* más populares del mes de prueba y se calculó el promedio de interacción, dando como resultado 205,5 interacciones por publicación (Figuras 42, 43, 44 y 45). Este mismo proceso fue realizado con las 4 publicaciones más populares de agosto, dando como resultado 71,7 interacciones (Figuras 46, 47, 48 y 49). Al comparar estos valores se puede evidenciar que la tasa de interacción promedio por publicación aumentó un 65,1%, esto indica que además de cumplir con el objetivo planteado, se obtuvieron resultados 13 veces más grandes de lo esperado.



Figura 46. Interacciones post 13 de agosto



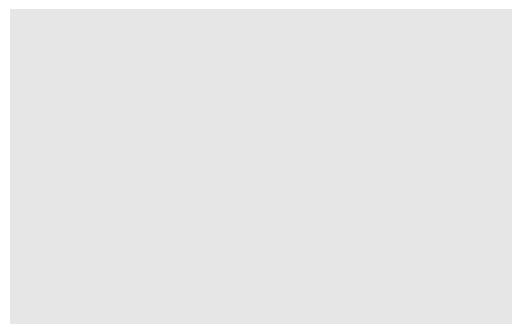
Interacciones con la publicación	74
Me gusta	66
Veces que se compartió	5
Veces que se guardó	3
Comentarios	0

Figura 47. Interacciones post 15 de agosto

Interacción ⓘ

Interacciones con la publicación	66
Me gusta	63
Veces que se compartió	2
Veces que se guardó	1
Comentarios	0

Figura 48. Interacciones post 23 de agosto



Interacciones del reel ⓘ	57
Me gusta	57
Comentarios	0
Veces que se compartió	0
Veces que se guardó	0

Figura 49. Interacciones post 27 de agosto

Finalmente, el éxito del tercer objetivo se estableció al examinar la cantidad de “guardados” en relación con las interacciones totales de los 4 *posts* más populares del periodo de prueba, para luego calcular el promedio entre estos valores. Esta fórmula permitió precisar que, en promedio, el 20,3% de las interacciones presentadas en cada publicación corresponden a la acción “guardar”, a en comparación con el del mes de agosto que solo conformaron el 2% de las interacciones.

El alcance de los objetivos indica que la estrategia fue exitosa, ya que se cumplió con la finalidad de crear contenidos de interés para los estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás que fortalezcan la comunidad en Instagram. Esto se evidencia con el aumento de la cantidad de seguidores que interactuaron con los contenidos, la tasa de interactividad por publicación y el uso de la acción “guardar”.

Con esto se puede concluir que, las estadísticas proporcionadas por Instagram son fundamentales para precisar el desempeño de una cuenta, establecer objetivos y focalizar una estrategia que permita acelerar su crecimiento, fortalecer la comunidad o materializar cualquier

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

tipo de finalidad a la que se quiera llegar. Además, es importante que dicha estrategia posea un plan claro y organizado que abarque cada aspecto necesario, y que los objetivos de esta sean planteados cuidadosamente teniendo en cuenta las variables posibles.

VI. Producto: Estrategia de contenidos para el perfil de la Facultad de Diseño Gráfico en la Red Social Instagram

Teniendo en cuenta la experiencia durante el periodo de prueba, se planteó una estrategia que conlleva la realización de 5 pasos base inspirados en la metodología SOSTAC, denominados Análisis externo e interno, Objetivos, Planeación, Ejecución y Análisis del proceso. Estos pueden ser adaptados e implementados en cualquier periodo de tiempo, incluyendo ciclos consecutivos. A continuación, se hará una descripción de cada uno junto con las herramientas recomendadas para su ejecución.

Paso 1: Análisis externo e interno

Como fue evidenciado a lo largo del proyecto, el reconocimiento del contexto sobre el que se va a trabajar es fundamental para generar resultados óptimos. El análisis externo estudia el público objetivo, en este caso los seguidores de la cuenta en Instagram, específicamente los estudiantes. Para este reconocimiento se identifican datos demográficos y características del público como edad, ubicación geográfica y momentos de más actividad en la plataforma, proporcionadas por las estadísticas de la misma.

El análisis interno hace referencia al rendimiento actual del perfil, lo que implica evaluar la estrategia existente tanto de contenidos como de línea visual. También se debe evaluar el impacto de dicha estrategia en los KPIs alcance, interacción, seguidores y porcentaje de

engagement. Con estos datos se validan las fortalezas y debilidades del manejo actual de la Red Social, para posteriormente establecer los objetivos.

Dentro de este análisis se incorporan todos los datos relacionados con el contexto que sean relevantes para el desarrollo de cualquiera de los pasos posteriores. Tomando como ejemplo este proyecto, se realizó una encuesta para distinguir las temáticas que la audiencia le gustaría visualizar, ya que se pretendía desarrollar nuevos contenidos que apelen a sus intereses.

Paso 2: Objetivos

Contando con un entendimiento claro sobre las circunstancias del perfil y sus seguidores, se procede a definir al menos 3 objetivos SMART y el plazo de tiempo en el que se pretenden cumplir. El periodo de tiempo recomendado para este propósito es de un mes. Cada objetivo debe ser relevante para el crecimiento del perfil y lo más específico posible con la posibilidad de medir los resultados cuantitativamente, así mismo, debe tener en cuenta los recursos disponibles y su limitación temporal para ser alcanzable.

Paso 3: Planeación

El siguiente paso consiste en elaborar un plan de contenidos específicos. Por un lado, el plan debe determinar las características visuales de las piezas a diseñar, con el fin de conservar unidad gráfica entre las mismas.

Por otra parte, se deben establecer los formatos de cada pieza, sus temáticas, plazos de diseño, el encargado de su elaboración y las fechas y horas en las que serán publicadas de acuerdo a los momentos de mayor actividad de los seguidores. Se recomienda recompilar estos datos en un documento de Google Sheets, adicionalmente agregar factores como el estado en

el que se encuentra su proceso, el *copy* de la descripción y link en donde se encuentran los archivos (Figura 29).

Es importante realizar y mantener actualizado este documento actualizado ya que permite tanto organizar los contenidos como llevar un control de los procesos que se están realizando, de esta manera cada integrante del equipo se mantiene al tanto de la totalidad de la estrategia y tiene acceso a los archivos requeridos.

Paso 4: Ejecución

Como su nombre lo indica, durante este paso se ejecuta el plan estipulado, realizando el diseño y publicación de las piezas preestablecidas. Para tener la certeza de que las piezas diseñadas son de calidad y siguen óptimamente los parámetros visuales, es pertinente hacer revisiones con los demás integrantes del equipo, realizar correcciones y aprobarlas antes de su publicación. A medida que se avanza en este proceso se actualiza la sección de “estado” en el documento de Google Sheets.

Si bien el diseño y la publicación de piezas se realiza simultáneamente, se recomienda que sus plazos de diseño, incluyendo las revisiones, finalicen al menos un día antes de la fecha de publicación, así se evitan retrasos debido a posibles contratiempos. Es altamente beneficioso completar los diseños lo antes posible ya que, al realizarlos con anticipación se optimizan los procesos.

Paso 5: Análisis del proceso

Finalmente se llega al último paso. Al completar el lapso de tiempo establecido durante el paso 2 se analizan las estadísticas del perfil para determinar si los objetivos planteados fueron cumplidos. Así mismo, se comparan los datos con las estadísticas recolectadas en el paso 1 con el fin de evaluar el progreso de la cuenta. Al culminar los análisis y concluir el éxito

del plan junto con sus puntos a mejorar, se vuelve a iniciar la estrategia para el siguiente ciclo, retomando desde el paso 2.



Figura 50. Gráfica de estrategia

VII. Conclusiones

El desarrollo del proyecto evidenció que, a pesar de que la mayoría de los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá entre los 16 y 21 años están familiarizados con el perfil de Instagram de la facultad, sus interacciones con este se daban muy esporádicamente debido a una falta de interés en los contenidos presentados. Mientras que las temáticas tratadas en las publicaciones constaban de información netamente académica, los estudiantes expresaron interés hacia tópicos contemporáneos, divertidos e informativos, tales como conceptos básicos de diseño aplicados a tendencias visuales, sátiras y recursos de diseño gráfico.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Por otra parte, la selección de la metodología SOSTAC como cimiento del proyecto resultó ser una decisión esencial para abordarlo estructuradamente y cumplir con los objetivos que se esperaban. De este proceso surgió una estrategia de contenidos compuesta de seis pasos o fases: Análisis externo e interno, Objetivos, Planeación, Ejecución y Análisis del proceso (Figura 46), la cual fue implementada en la cuenta oficial de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás desde el 19 de septiembre hasta el 7 de agosto del 2023. Al seguir estos pasos y emplear las herramientas establecidas en cada uno, se logró recompilar la información necesaria y sistematizarla eficazmente para tomar acciones que cumplieron con el propósito deseado.

Un aspecto sumamente importante en la implementación de la estrategia fue tomar en consideración la opinión del público objetivo, en este caso los estudiantes, y estructurar todas las tácticas y acciones a partir de esta. Sin importar la meta de una marca, cuando se habla de marketing digital o cualquier tipo de marketing, es indispensable valorar los intereses y características del público objetivo, ya que estos son los que finalmente consumen el producto e impulsan el valor de la marca.

Fundamentándose en las estadísticas generadas por la plataforma Instagram y el análisis realizado a lo largo de la estrategia, así como en su culminación, se ha demostrado que esta es funcional. La comparación de datos recompilados antes y después de su aplicación respaldan cuantitativamente que fue un éxito durante el periodo de prueba y, ya que fue estructurada a partir de una metodología de mercadeo, dispone de la capacidad de ser adaptada a cualquier objetivo dentro del contexto del marketing digital.

Sin embargo, se debe reconocer que, debido a las limitaciones temporales del proyecto, los resultados no son definitivos ya que pueden variar al aplicarse en lapsos más prolongados. Además, dada la naturaleza fluctuante de constante evolución que poseen las Redes Sociales, es posible que la estrategia requiera modificaciones a futuro que se adapten a los nuevos

contextos. Por ende, es pertinente seguir analizando y optimizando la estrategia en futuras investigaciones.

Finalmente, se concluye que generar una estrategia aplicada a una Red Social como lo es Instagram es un aprendizaje continuo, donde cada uno de los contenidos publicados influyen en la interacción de la audiencia con la cuenta, y, por ende, la percepción sobre la misma. Es por esto que se debe ser muy intencional al momento de su creación y contar con una estrategia lo suficientemente estructurada para seguir eficientemente, al igual que flexible para poder adaptarse a cualquier tipo de variables que se puedan presentar.

VIII. Referencias

- Aguirre Barajas, C., & Cediél Hernández, A. M. (2015). *Redes Sociales Virtuales en el Contexto universitario: un estudio exploratorio en estudiantes de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia*. Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/490c8322-457e-45a4-86c7-98bd6fe150da/content>
- Aparicio, S., & Burreco, A. (2019). Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales. Cool-Tabs.
<https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- Brito, J. G. Laaser, W. Toloza, E. A. (2012) El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*. Número 32. <https://revistas.um.es/red/article/view/233071/253511>
- Camarero Cano, L. (2015). *Comunidades Tecnosociales. Evolución De La Comunicación Analógica Hacia La Interacción Analógico-digital*. Revista Mediterránea De Comunicación, Vol. 6(1), 187-195. <http://Mediterranea-comunicacion.Org/>.

Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing* (3.a ed.). Butterworth-Heinemann.

<https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf>

Chaffey, D. (2022). *SOSTAC® marketing plan model definition*. Dr Dave Chaffey: Digital Insights.

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/#:~:text=The%20SOSTAC%C2%AE%20framework%20was,to%20develop%20digital%20marketing%20strategies.>

Costa, J. (2014). Visual Communication Design: The New Paradigm. En *Grafica* (Vol. 2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089542>

Cruz Rodríguez, M, Hernández Rojas, M & Naranjo Zuleta, D. (2022). *Procesos creativos y diseño de piezas para Instagram como método de captación de clientes para las empresas BE, FESL y NMCC*. Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/45941>

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. & Gordo-Molina, V. (2022). Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram: programación y longitud del mensaje como factores de mejora de engagement. *Communication & Society*, Vol 35(2), 71-87.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41449>

Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L. & Bernal-Bravo, C. (2021) "Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram,". *IEEE Access*, Vol 9. <https://ieeexplore-ieee-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/document/9580497>

De La Vega Montenegro, N. M. (2018). *Análisis De La Red Social Instagram Como Una Herramienta De Publicidad Y Comunicación Digital En Jóvenes Emprendedores*. Universidad Rafael Landívar.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Domínguez, W. (2023). *REDES SOCIALES Y PRESENCIA EN INTERNET DE UNIVERSIDADES VINCULADAS A LA INVESTIGACIÓN* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de Piura Escuela de Posgrado.

Fernández, R. (2023). *Distribución porcentual de los usuarios de Facebook a nivel mundial en 2023, por género y edad* | Statista. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1221462/porcentaje-de-usuarios-mundiales-de-facebook-por-genero-y-rango-de-edad/#:~:text=En%20enero%20del%202023%2C%20los,de%20este%20rango%20de%20edad.>

Fernández, R. (2023). *Instagram: Distribución mundial de usuarios por edad en 2023* | Statista. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Forbes Staff. (2020, 5 octubre). *Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>

Gallego Vázquez, J. A. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*.
https://www.academia.edu/9732831/Comunidades_Virtuales_y_Red_Sociales

Gong, Y., & Zhang, Q. (2016). *Hashtag Recommendation Using Attention-Based Convolutional Neural Network*. Twenty-Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence, Shanghai, China. <https://www.ijcai.org/Proceedings/16/Papers/395.pdf>

Gotter, A. (2023). *The Ultimate Guide to Your Instagram Engagement Rate - SMC*. Social Media College. <https://www.socialmediacollege.com/blog/your-instagram-engagement-rate>

Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement* [Tesis de maestría]. Hanken School of Economics.

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/5565e5f5-cf54-4195-8f3d-04f397fd4b50/content>

Instagram. (s. f.). *¿Qué es el feed de Instagram?* Instagram.

https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=es_LA

Lusher, J. (2021). Do Instagram saves matter? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/do-instagram-saves-matter-john-lusher/>

Malatesta, I. (2021). *Explore the lighthearted retro-futurism of vintage vaporwave design*.

Adobe Blog. <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/05/25/explore-the-lighthearted-retro-futurism-of-vintage-vaporwave-design>

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual* (2.ª ed.). Editorial Gustavo Gili, SL.

https://www.academia.edu/34624202/Bruno_Munari_Disen_o_y_Comunicacion_Visual

Nuntium. (2022, 14 julio). *Estadísticas de Instagram: aprende a analizarlas* | Nuntium. Nuntium Comunicación. <https://www.nuntiumcomunicacion.com/sacar-estadisticas-instagram/>

Pregrado en Diseño gráfico. (s. f.). <https://usantotomas.edu.co/disenografico>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Editorial XinXii.

Rodríguez Gascón, A. (2017). *El Uso De Las Redes Sociales Como Herramienta De Marketing Por Parte De Las Universidades Españolas*. Universidad Politécnica de Cartagena.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-rod-uso.pdf?sequence=1>

Sánchez Páez, B. M., Salazar Tibán, K. L., & Ballesteros López, L. G. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *RECITIUTM*, Vol. 7.

<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187>

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

https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=lang_en%7Clang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&

[oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlEPq3Zo1&sig=gRX96CW0X5cXNS-LQFsegeBQmds&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://www.repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12816/Torres_Estrategia_contenidos_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tesoriere, P. (2021). Comunicación visual en redes. (Spanish). *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 24(127), 167-177.

Torres, C. (2020). *ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM PARA UNA CUENTA DE EDUENTRETENIMIENTO ENFOCADA EN BIENESTAR EMOCIONAL. CASO: NUDOS SUELTOS* [Trabajo de Suficiencia Profesional]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12816/Torres_Estrategia_contenidos_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wortalik, D. (2015). *Social media and building a connected college*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
https://www.researchgate.net/publication/316529762_Social_media_and_building_a_connected_college

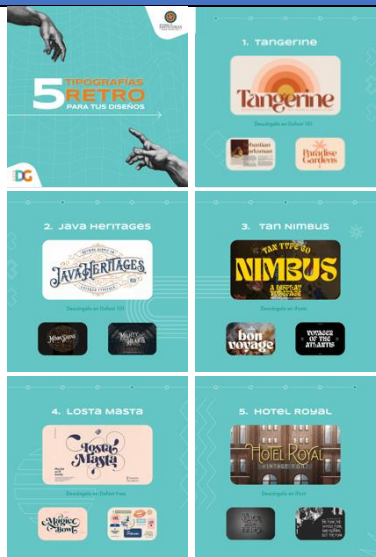
Williams, R., & Newton, J. (2007). *Visual Communication: Integrating Media, Art, and Science*. Lawrence Erbaum Associates.
https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=lang_en%7Clang_es&id=TauRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=visual+communication&ots=otGyWc8U01&sig=Gp-PyhEscLaLWTGVggiGHdcpJ90&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20communication&f=false

Wong, W. (1993). *Fundamentos del Diseño*. Editorial Gustavo Gilis S.A.
https://www.academia.edu/29770502/Fundamentos_del_Disen_o_Wucius_Wong

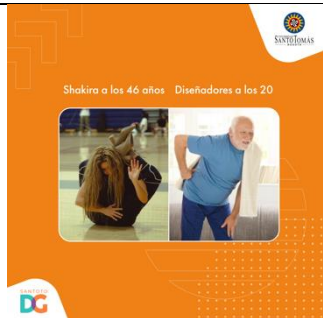
Vivanco, G. (2019). *El diseño gráfico y su impacto en la generación de contenidos visuales para redes sociales elaborado por estudiantes de Publicidad y Marketing de la Facultad de Comunicación, Universidad de Guayaquil*. [Trabajo de Titulación - Ing. en Diseño Gráfico]. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

IX. Anexos

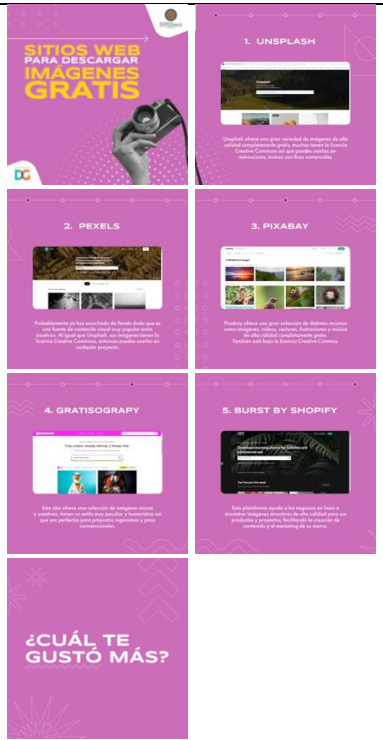
Anexo 1: Diario de campo

DÍA	DESCRIPCIÓN	IMÁGENES
Martes 19 de septiembre	El día de hoy, a las 5:33 de la tarde, se realizó la publicación #1 de la estrategia planteada. Esta consiste en un carrusel de 6 imágenes con recomendaciones de tipografías retro, distintas aplicaciones y nombre de la página donde se pueden descargar.	
Miércoles 20 de septiembre	24 horas después de la publicación #1, se evidenció un acogimiento positivo por parte del público dadas las estadísticas de interacción. Se obtuvo un alcance de 811 cuentas, de las cuales 624 fueron seguidores previos y 41 no seguidores. De ellas, 209 cuentas interactuaron con el post, resumidas en 189 Me gusta, 60 guardados, 6 compartidas y 1 comentario. Adicionalmente, la publicación incitó 39 actividades del perfil, 38 de ellas fueron visitas a la cuenta y 1 un seguidor nuevo.	

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Jueves 21 de septiembre	El día de hoy, a las 5:30 de la tarde, se realizó la publicación #2 de la estrategia planteada. Esta consiste en un reel de minuto y medio donde se habla de los memes y la influencia del color en estas, también se realizó una actividad pequeña donde 3 estudiantes de la Facultad dibujaron sus memes favoritos y se sacó la paleta con la ayuda de Adobe Color.	
Viernes 22 de septiembre	El día de hoy a las 5:33 se realizó la publicación #3. La pieza contiene un meme, ya que es la temática designada para los viernes, donde se compara el estado físico de Shakira con el de los diseñadores gráficos. - 24 horas después de la publicación #2, se evidenció un acogimiento positivo por parte del público dadas las estadísticas de interacción. Se obtuvo un alcance de 872 cuentas, de las cuales 603 fueron seguidores previos y 269 no seguidores. De esto se obtuvieron 1022 reproducciones al reel, 133 Me gusta, 5 guardados, 7 compartidas y 4 comentarios.	 

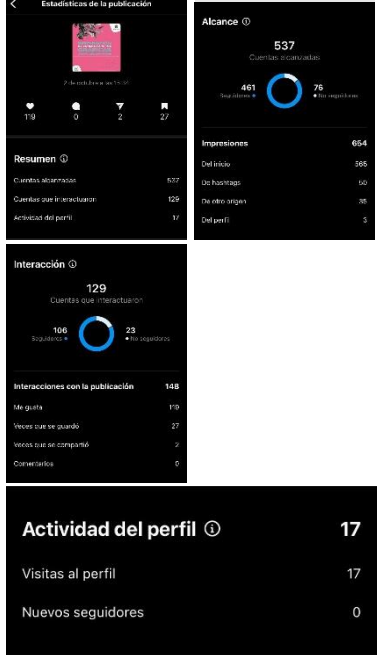
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Sábado 23 de septiembre	24 horas después, la publicación #3 presentó las siguientes estadísticas. - Alcance de 678 cuentas, de las cuales 606 son seguidores y 72 cuentas nuevas - 113 de ellas interactuaron con el post, con un total de 120 interacciones, divididas en 110 "me gusta", 5 guardados y 5 compartidos - 15 actividades en el perfil, 13 de ellas fueron visitas al perfil y 2 nuevos seguidores nuevos.	 Estadísticas de la publicación Alcance 678 Cuentas alcanzadas 606 Seguidores 72 No seguidores Impresiones 754 Del inicio 666 De hashtags 56 De otro origen 15 Del perfil 12 Resumen 678 Cuentas alcanzadas 113 Cuentas que interactuaron 15 Actividad del perfil Interacción 113 Cuentas que interactuaron 104 Seguidores 9 No seguidores Interacciones con la publicación 120 Me gusta 110 Voces que se compartió 5 Voces que se guardó 5 Comentarios 0 Actividad del perfil 15 Visitas al perfil 13 Nuevos seguidores 2 Toques en el botón "Llamar" 0
Lunes 25 de septiembre	A las 5:31 de la tarde, se realizó la publicación #4. Esta publicación recomienda 5 sitios web en donde se pueden descargar imágenes gratis para proyectos de diseño, en cada pieza se expone el nombre, una imagen y una breve descripción del sitio. La última imagen tiene el texto “¿Cuál te gustó más?” para incitar a los usuarios a interactuar con la publicación	 SITIOS WEB PARA DESCARGAR IMÁGENES GRATIS 1. UNSPLASH Unsplash ofrece una gran cantidad de imágenes de alta calidad y una comunidad grande, sencilla de usar y gratuita. Puedes encontrar todo lo que necesitas, incluso imágenes de alta calidad, incluso de alta calidad. 2. PEXELS Pexels ofrece una gran cantidad de imágenes de alta calidad y una comunidad grande, sencilla de usar y gratuita. Puedes encontrar todo lo que necesitas, incluso imágenes de alta calidad, incluso de alta calidad. 3. PIXABAY Pixabay ofrece una gran cantidad de imágenes de alta calidad y una comunidad grande, sencilla de usar y gratuita. Puedes encontrar todo lo que necesitas, incluso imágenes de alta calidad, incluso de alta calidad. 4. GRATISOGRAFY Gratisography ofrece una gran cantidad de imágenes de alta calidad y una comunidad grande, sencilla de usar y gratuita. Puedes encontrar todo lo que necesitas, incluso imágenes de alta calidad, incluso de alta calidad. 5. BURST BY SHOPIFY Burst by Shopify ofrece una gran cantidad de imágenes de alta calidad y una comunidad grande, sencilla de usar y gratuita. Puedes encontrar todo lo que necesitas, incluso imágenes de alta calidad, incluso de alta calidad. ¿CUÁL TE GUSTÓ MÁS?

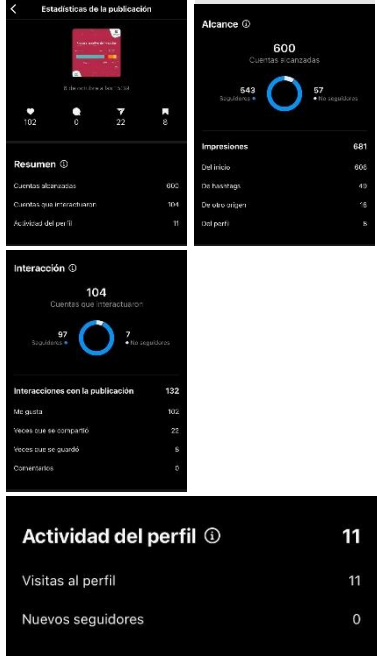
Martes 26 de septiembre	24 horas después, la publicación #4 presentó las siguientes estadísticas. - Alcance de 503 cuentas, de las cuales 425 son seguidores y 78 cuentas nuevas - 118 de ellas interactuaron con el post, con un total de 150 interacciones, divididas en 97 "me gusta", 41 guardados y 12 compartidos - 9 actividades en el perfil, compuestas únicamente de visitas	 The screenshot shows the following data: Estadísticas de la publicación: 97 Me gusta, 9 Guardados, 12 Compartidos, 41 Comentarios. Resumen: 503 Cuentas alcanzadas, 118 Cuentas que interactuaron, 9 Actividad del perfil. Alcance: 503 Cuentas alcanzadas, 425 Seguidores, 78 No seguidores. Impresiones: 659 (Del inicio: 560, De hashtag: 66, De otro origen: 21, Del perfil: 12). Interacción: 118 Cuentas que interactuaron, 106 Seguidores, 12 No seguidores. Interacciones con la publicación: 150 (Me gusta: 97, Veces que se guardó: 41, Veces que se compartió: 12, Comentarios: 0). Actividad del perfil: 9 (Visitas al perfil: 9, Nuevos seguidores: 0).
Miércoles 27 de septiembre	El día de hoy, a las 6:05 de la tarde, se realizó la publicación #5 de la estrategia planteada. Esta consiste en un reel de minuto y 10 segundos donde se habla de los elementos básicos de diseño, también se realizó una actividad pequeña donde 4 estudiantes de la Facultad identificaron algunos de ellos en escenas de películas animadas.	 The screenshot shows a reel titled "ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO" with a green background and geometric shapes. The logo "SANTO DOMINGO DG" is visible in the top right and bottom left corners.
Jueves 28 de septiembre	24 horas después de la publicación #5, se evidenció un acogimiento medio por parte del público dadas las estadísticas de interacción. Se obtuvo un alcance de 591 cuentas, de las cuales 482 fueron seguidores previos y 109 no seguidores. De esto se obtuvieron 663 reproducciones al reel, 84 Me gusta, 4 guardados y 4 compartidas.	 The screenshot shows the following data: Instagram: 591 Cuentas alcanzadas, 482 Seguidores, 109 No seguidores. Reproducciones: 663 Me gusta: 84 Veces que se compartió: 4 Veces que se guardó: 4 Comentarios: 0

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Viernes 29 de septiembre	El día de hoy a las 6:35 se realizó la publicación #6. La pieza contiene un meme, ya que es la temática designada para los viernes, donde evidencian algunas situaciones caóticas por las que atraviesan los estudiantes a lo largo del semestre, adaptado al famoso meme del “perrito en llamas tomando café”	
Sábado 30 de septiembre	24 horas después, la publicación #6 presentó las siguientes estadísticas. - Alcance de 639 cuentas, de las cuales 557 son seguidores y 82 cuentas nuevas - 100 de ellas interactuaron con el post, con un total de 127 interacciones, divididas en 99 "me gusta", 7 guardados, 20 compartidos y 1 comentario. - 16 actividades en el perfil, de las cuales todas fueron visitas al perfil.	
Lunes 2 de octubre	A las 5:34 de la tarde, se realizó la publicación #7. Esta publicación propone 5 estilos de diseño para gráficas complementarias a modo de inspiración. En cada pieza se nombra el estilo, se exponen 3 imágenes del mismo y una breve descripción de sus características y/u origen. La última imagen tiene el texto “¡Cuéntanos tu favorito!” para incitar a los usuarios a interactuar con la publicación.	

Martes 3 de octubre	24 horas después, la publicación #7 presentó las siguientes estadísticas. - Alcance de 537 cuentas, de las cuales 461 son seguidores y 76 cuentas nuevas - 129 de ellas interactuaron con el post, con un total de 148 interacciones, divididas en 119 "me gusta", 27 guardados y 2 compartidos - 17 actividades en el perfil, compuestas únicamente de visitas	 Estadísticas de la publicación 7 de octubre de las 11:00 Resumen - Cuentas alcanzadas: 537 - Cuentas que interactuaron: 129 - Actividad del perfil: 17 Interacción 129 Cuentas que interactuaron 106 Seguidores 23 No seguidores Interacciones con la publicación: 148 - Me gusta: 119 - Veces que se guardó: 27 - Veces que se compartió: 2 - Comentarios: 0 Actividad del perfil: 17 - Visitas al perfil: 17 - Nuevos seguidores: 0
Miércoles 4 de octubre	El día de hoy, a las 5:30 de la tarde, se realizó la publicación #8 de la estrategia planteada. Esta consiste en un reel de 90 segundos donde se realizó una dinámica tipo test con 2 estudiantes de la Facultad acerca de 10 preguntas de cultura general sobre diseño gráfico.	 CULTURA GENERAL EN DISEÑO
Jueves 5 de octubre	24 horas después de la publicación #8, se evidenció un acogimiento medio por parte del público dadas las estadísticas de interacción. Se obtuvo un alcance de 776 cuentas, de las cuales 531 fueron seguidores previos y 245 no seguidores. De esto se obtuvieron 959 reproducciones al reel, 98 Me gusta, 2 guardados, 1 comentario y 10 compartidas.	 Instagram 776 Cuentas alcanzadas 531 Seguidores 245 No seguidores Reproducciones: 959 Me gusta: 98 Veces que se compartió: 10 Veces que se guardó: 2 Comentarios: 1

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Viernes 6 de octubre	A las 5:39 de la tarde, se realizó la publicación #9. Esta consiste en un popular meme sobre el proceso creativo de los diseñadores, aplicándolo al contexto de los modulares que realizan los estudiantes de la facultad.	 Proceso creativo del modular Inicio de semestre, Pasico, Querer cambiar de correo, Procrastinar, Trabaja mientras looras, Entrega final, Volver a vivir
Sábado 7 de octubre	24 horas después, la publicación #9 presentó las siguientes estadísticas. - Alcance de 600 cuentas, de las cuales 543 son seguidores y 57 cuentas nuevas - 104 de ellas interactuaron con el post, con un total de 132 interacciones, divididas en 102 "me gusta", 8 guardados y 22 compartidos - 11 actividades en el perfil, compuestas únicamente de visitas	 Estadísticas de la publicación Alcance 600 Cuentas alcanzadas 543 Seguidores 57 Nuevos seguidores Impresiones 681 Del inicio 606 De hashtag 49 De otro origen 16 Del perfil 6 Resumen Cuentas alcanzadas 600 Cuentas que interactuaron 104 Actividad del perfil 11 Interacción 104 Cuentas que interactuaron 57 Seguidores 7 Nuevos seguidores Interacciones con la publicación 132 Me gusta 102 Veces que se compartió 22 Veces que se guardó 8 Comentarios 0 Actividad del perfil 11 Visitas al perfil 11 Nuevos seguidores 0