



Universidad Tecnológica de la Mixteca

Diseño visual aplicado a contenido digital para redes sociales para la MIPYME

“La Cuenta” ubicada en Huajuapán de León, Oaxaca.

Tesis

para obtener el título de

Ingeniera en Diseño

Presenta:

Jhovana Rivera Bautista

Directora:

L.D.G. Consuelo Jacqueline Estrada Bautista

H. Cd. de Huajuapán de León, Oax., abril 2025

*A mis seres más cercanos, familia y amigos,
quienes me acompañaron con su apoyo incondicional.*

Agradecimientos

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de diversas formas a la realización de este trabajo. En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de tesis y amiga Jackie, por su orientación, paciencia y constante apoyo a lo largo de este proceso. Su sabiduría y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

También quiero agradecer a los profesores Carlos Peral, Alejandro Bravo y Eruvid Cortés por sus valiosas sugerencias y comentarios que enriquecieron este trabajo con su perspectiva académica.

Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi gratitud a la L.C.E. Nancy B., dueña de la MIPYME La Cuenta, por permitirme realizar este proyecto con su empresa y por estar siempre abierta y dispuesta a los cambios. Su colaboración y apoyo fueron fundamentales para el éxito de este estudio. Agradezco sinceramente su confianza y disposición para trabajar juntas en este proyecto.

Índice

Índice.....	7
Índice de figuras	10
Índice de tablas	13
Introducción.....	15
Capítulo 1 Aspectos Preliminares.....	17
Antecedentes.....	17
Planteamiento del problema	20
Justificación	24
Beneficios de un estilo gráfico definido.....	25
Redes Sociales en Huajuapán de León.....	25
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos	28
Metodología.....	29
Capítulo 2 Marco Teórico.....	33
Marco teórico.....	33
Diseño y comunicación visual.....	33
Principios de Diseño.....	34
Lenguaje visual.....	41
Comunicación visual.....	41
Mercadotecnia y las Redes Sociales.....	43

Redes Sociales.....	45
<i>Engagement</i> en redes sociales.....	47
Métricas de <i>engagement</i> clave.....	47
<i>Facebook</i> como herramienta de mercadotecnia.....	49
Veces ideales para publicar por semana en <i>Facebook</i>	49
Funcionalidades y herramientas de <i>Facebook</i>	50
<i>Design Thinking</i>	54
Historia y fundamentos.....	54
Etapas.....	54
¿Qué es Empatía?.....	54
¿Qué es Definir?.....	56
¿Qué es Idear?.....	57
¿Qué es Prototipar?.....	58
¿Qué es Testear?.....	58
Estado del Arte.....	59
Capítulo 3 Desarrollo del concepto.....	69
Etapas de Empatía.....	70
<i>Benchmarking</i>	70
Resultados del Benchmarking.....	78
Encuesta y análisis demográfico.....	79
Participantes.....	79
Análisis demográfico.....	80

Análisis de resultados.....	82
Análisis de las tendencias.....	87
Etapa de Definición.....	93
User Persona.....	93
¿Cómo podríamos...?	95
Diagrama de prioridades.....	97
Benchmarking como herramienta de análisis para determinar elementos de diseño aplicado a contenido para redes sociales	102
Etapa de Idear	105
SCAMPER.....	105
Técnica Dentro/fuera	106
Capítulo 4 Etapa de prototipar.....	109
Definición de prototipos	109
Selección por clasificación	112
Definición de estilo visual.....	113
Paleta de colores.....	113
Tipografía	115
Logotipo.....	117
Justificación del cambio:.....	118
Tamaño para el contenido.....	118
<i>Copywriting</i>	119
Contenido propuesto	119

Análisis del prototipo.....	135
Capítulo 5 Etapa de testear.....	137
Focus group.....	137
Análisis de resultados.....	138
Lanzamiento de contenido.....	139
Métricas de <i>Meta Business Suit</i>	146
Alcance.....	146
Seguidores.....	148
Conclusiones de las métricas.....	148
Conclusiones.....	151
Referencias.....	155
Anexos.....	159

Índice de figuras

Figura 1 Pirámide de necesidades de Maslow. (Navarro J.AM.,2019).	21
Figura 2 Perfil personal de Facebook de “La cuenta”.....	23
Figura 3 Página de Facebook de “La cuenta”.....	23
Figura 4 Publicaciones de “La cuenta” en perfil y página de Facebook.	24
Figura 5 Gráfica de las redes sociales más populares en Huajuapán de León.	26
Figura 6 Gráfico sobre haber conocido negocios por redes sociales.	26
Figura 7 Etapas de la metodología <i>Design Thinking</i> . Elaboración propia.....	29
Figura 8 Esquemas más comunes. (Carrasco & Murillo, 2019).	39
Figura 9 Gráfico de las Redes Sociales como factor de éxito y el impacto de las Redes Sociales (Galindo, J. L. G., Pugliese, V. A., & Macías, A. S., 2020).....	60

Figura 10 Gráfico del encargado de las redes sociales (Galindo, J. L. G., Pugliese, V. A., & Macías, A. S., 2020).....	61
Figura 11	63
Figura 12	63
Figura 13.....	71
Figura 14 Publicación de Facebook “El Resplendor”.....	72
Figura 15 Publicación de Facebook mes patrio “El Resplendor”.....	73
Figura 16 Página de Facebook “Amatista”.....	74
Figura 17 Publicación en Facebook “Amatista”.....	75
Figura 18 Pie de página de publicación en Facebook “Amatista”.....	76
Figura 19 Estadística de edad y sexo que frecuentan la página de Facebook La Cuenta.	80
Figura 20 Principales ciudades que frecuentan la página de Facebook La Cuenta.	81
Figura 21 Estimación de alcance de usuarios que se pueden obtener.....	81
Figura 22 Gráfico de preferencia de formato en Facebook.....	83
Figura 23 Frecuencia con la que ven publicaciones en Facebook.....	84
Figura 24 Frecuencia con la que ven videos en Facebook.....	84
Figura 25 Imagen más atractiva.	86
Figura 26 Preferencia de tipo de video.....	87
Figura 27 Publicación de la página de Kamaja Joyería.....	88
Figura 28 Publicación de la página de Crisara Bisutería.....	89
Figura 29 Publicación de la página Chabacano.....	90
Figura 30 Publicación de la página Chabacano.....	92
Figura 31 User persona. Elaboración propia.....	93
Figura 32 ¿Cómo podríamos...? Elaboración propia.....	95
Figura 33 Brainstorming basado en ¿Cómo podríamos...? Elaboración propia.....	96

Figura 34	Diagrama para mayor alcance	97
Figura 35	Diagrama para definición de bases del estilo.....	99
Figura 36	Diagrama para fortalecer la gestión de la página.	100
Figura 37	Técnica SCAMPER. Elaboración propia.	105
Figura 38	Técnica Dentro/Fuera.	106
Figura 39	Bocetos burdos.....	111
Figura 40	Selección por clasificación.....	112
Figura 41	Paleta de colores para La Cuenta.....	114
Figura 42	Tipografía seleccionada para La Cuenta.....	116
Figura 43	Modificaciones en el logotipo de La Cuenta.....	117
Figura 44	Publicación 1 para La Cuenta.....	120
Figura 45	Publicación 2 para La Cuenta.....	121
Figura 46	Publicación 3 para La Cuenta.....	122
Figura 47	Publicación 4 para La Cuenta.....	123
Figura 48	Publicación 5 para La Cuenta.....	125
Figura 49	Publicación 6 para La Cuenta.....	126
Figura 50	Publicación 7 para La Cuenta.....	127
Figura 51	Publicación 8 para La Cuenta.....	129
Figura 52	Publicación 9 para La Cuenta.....	130
Figura 53	Publicación 10 para La Cuenta.....	131
Figura 54	Publicación 11 para La Cuenta.....	133
Figura 55	Publicación 12 para La Cuenta.....	134
Figura 56	Focus group sobre el contenido propuesto.....	138
Figura 57	Métrica de alcance en Facebook.....	146
Figura 58	Métrica de interacciones con el contenido en Facebook.....	147
Figura 59	Métrica de seguidores en Facebook.....	148

Figura 60	Gráfico de la ocupación de los encuestados.....	162
Figura 61	Gráfico de la edad de los encuestados.....	163
Figura 62	Gráfico del lugar donde viven los encuestados.....	164
Figura 63	Gráfico de acceso a internet de los encuestados.....	164
Figura 64	Gráfico de uso de redes sociales.....	165
Figura 65	Gráfico de qué redes sociales utilizan	165
Figura 66	Escala de Likert sobre la frecuencia que utilizan las RRSS	166
Figura 67	Gráfico de si han conocido locales por medio de las RRSS.....	167
Figura 68	Gráfico si consideran que los negocios locales deberían subir contenido a RRSS	168
Figura 69	¿Qué imagen atrae más a los encuestados?.....	172
Figura 70	Género de personas encuestadas	173
Figura 71	Rango de edad de personas encuestadas.....	174
Figura 72	Formato de contenido preferido en Facebook	174
Figura 73	Frecuencia con la que ven publicaciones en Facebook	175
Figura 74	Frecuencia con la que ven historias en Facebook	175
Figura 75	Frecuencia con la que ven videos en Facebook	176
Figura 76	Frecuencia con la que ven transmisiones en Facebook.....	176
Figura 77	Gráfico de imagen que se les hace más atractiva.....	177
Figura 78	Gráfico de preferencia de video	177

Índice de tablas

Tabla 1	Clasificación de redes sociales.	46
Tabla 2	Tabla de aplicación de Benchmarking.	76
Tabla 3	<i>Benchmarking</i> de contenido.....	102
Tabla 4	Parrilla de contenido para <i>Facebook</i>	140

Introducción

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un vehículo indispensable para la promoción de productos y la construcción de marcas. Particularmente, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo. Por lo que la presencia efectiva en redes sociales puede ser un factor determinante para el éxito comercial, buscando destacar y cautivar a su audiencia. En este contexto, el diseño emerge como una herramienta estratégica para potenciar la presencia y el atractivo de las empresas en las plataformas digitales.

Esta tesis se enfocó en el diseño visual para contenido digital para una MIPYME de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, centrado en la creación de un estilo digital, siendo que el diseño gráfico no solo es un elemento estético sino una forma eficaz de comunicar la esencia, calidad y el valor de las creaciones con bisutería de manera visualmente atractiva y persuasiva.

El sector de joyería y bisutería se caracteriza por su énfasis en la estética, creatividad y distinción lo que lo hace un campo propicio para para la aplicación del diseño gráfico en las redes sociales. Esta propuesta de diseño buscó proporcionar a la empresa una guía detallada para aprovechar el diseño en la construcción de una identidad visual sólida, coherente y atractiva en las plataformas relevantes para el sector.

La investigación se fundamentó en el análisis de tendencias de diseño, una comparación con empresas del mismo sector y la exploración de lo que le gusta al cliente potencial. Se abordarán aspectos como: la creación de contenido visual, la coherencia de la identidad de la marca, el uso efectivo de colores, tipografías y elementos visuales distintivos, así como la adaptación a diferentes formatos.

Se tuvo como propósito ofrecer una propuesta de estilo visual que permitiera aprovechar al máximo el poder del diseño en redes sociales. Al lograr una presencia visualmente atractiva y

coherente, estas empresas podrán captar la atención de su audiencia y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital aprovechando las posibilidades que ofrecen estas plataformas digitales.

Capítulo 1 Aspectos Preliminares

El primer capítulo es el prefacio de esta investigación, se compone de una introducción, antecedentes, planteamiento del problema, justificación, objetivos y la metodología consecutivamente. Este contenido tiene como objetivo poner en contexto al lector sobre cómo se fue desarrollando este proyecto.

Antecedentes

Para hablar sobre la publicidad en redes sociales se tiene que hablar de las primeras apariciones de la publicidad en la historia. Según la Real Academia Española se define publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Esta divulgación se ha realizado desde las primeras civilizaciones como los comerciantes de la antigua Roma que solían anunciar sus productos y servicios en las calles, en la Edad Media, los mercaderes utilizaban campanas y gritos para anunciar sus productos. Años más tarde, en el siglo XV, Johannes Gutenberg inventó la imprenta, lo que permitió la producción de folletos y periódicos impresos que se utilizaron para la publicidad. En el siglo XIX, con el advenimiento de los periódicos y las revistas, la publicidad se volvió más generalizada y sofisticada. La publicidad en periódicos y revistas se convirtió en un medio popular para llegar a un público amplio. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la publicidad en exteriores, como vallas publicitarias y carteles, comenzó a ser popular. Con la llegada de la radio y la televisión en el siglo XX, la publicidad se convirtió en un medio de comunicación masivo. Los anuncios publicitarios en televisión y radio se convirtieron en una forma popular de llegar a los consumidores.

En la era digital, con la popularización de Internet, la publicidad en línea se ha convertido en una forma importante de llegar a los consumidores, esta incluye anuncios en motores de búsqueda, anuncios en redes sociales y anuncios en sitios web (Godoy, A. C., 2008). Con lo

anterior, podemos decir que la publicidad ha evolucionado con el paso del tiempo y se han utilizado diversos medios y técnicas para llegar a los consumidores. Actualmente, la publicidad en línea es una forma muy importante de llegar a consumidores en todo el mundo.

En el libro titulado “Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos” de Kutchera, García & Fernández, mencionan que el internet es más que un medio publicitario ya que abre diversas oportunidades para las empresas y que constantemente se cuestiona el modelo de negocio por lo que se deben cambiar y adaptar las estrategias. Para esto, se menciona que los medios tradicionales y digitales en lugar de verse como una separación, debe verse como una integración ya que el consumidor no se preocupa por ello, lo que al consumidor le interesa es que la publicidad sea más interactiva y personalizada. (Kutchera, J., García, H., & Fernández, A., 2014).

En el documento “Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes”, Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C., se habla de la influencia social en las redes sociales y cómo afecta a la identificación y compromiso de los usuarios con la plataforma. Se propone un marco conceptual para la investigación en redes sociales, basado en el modelo de influencia social en la comunidad de marca. Los autores discuten los antecedentes y consecuencias de la identificación y compromiso de los usuarios con la plataforma, y se presentan implicaciones para la gestión de la plataforma.

El modelo propuesto se basa en el concepto de comunidades de marca y propone que la identificación de un usuario con una comunidad de marca afecta su compromiso con la comunidad, lo que a su vez afecta su comportamiento en la plataforma. Se examina la relación entre el uso de las redes sociales y la identificación con la comunidad de marca, y se menciona que la identificación está relacionada con la utilidad percibida, el reconocimiento social y el entretenimiento. Los resultados de un cuestionario que realizaron mostraron un buen ajuste del modelo propuesto y confirmaron la mayoría de las relaciones causales propuestas. Se encontró

que el entretenimiento, la utilidad percibida y la identificación con la comunidad de marca estaban positivamente relacionados con la identificación con la comunidad de marca, mientras que el reconocimiento social y la utilidad percibida para distribuir información no fueron predictores significativos. También encontró que la identificación con la comunidad de marca influyó positivamente en el compromiso y la presión, lo que a su vez influyó en el boca a boca electrónico y la intención de buscar información. El documento proporciona interesantes implicaciones para la gestión de la plataforma, como el papel fundamental del entretenimiento en fortalecer la identificación de los usuarios con la plataforma y su compromiso con ella. Examina la efectividad de las actividades promocionales en las plataformas de redes sociales y destaca la importancia de incentivar la participación de los usuarios a través de herramientas que proporcionen entretenimiento y valor (Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C., 2012).

El artículo de “Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional” de Carretero Velasco y Rangel Pérez, discute los cambios en las estrategias de publicidad y comunicación debido a la crisis económica y los avances tecnológicos. Se centra en las campañas publicitarias ganadoras del Festival de Publicidad El Sol 2014 en la sección de 'Campañas Integradas' para identificar los elementos que caracterizan estas campañas, analizar los mecanismos de integración en diferentes áreas de marketing y estudiar la implementación de nuevos canales de comunicación. Sugiere que podríamos estar experimentando un nuevo modelo omnicanal de publicidad que integra diferentes áreas de comunicación para lograr objetivos empresariales, no solo comunicativos. Destaca la importancia de la investigación y la planificación estratégica antes de la creación de campañas. El estudio encontró que todas las campañas tenían un fuerte enfoque en la planificación estratégica y la investigación, y utilizaron una mezcla de medios tradicionales y no tradicionales para crear un mensaje cohesivo. Las campañas también buscaron trascender el ámbito publicitario y de comunicación y generar conversación e impacto social. Las campañas

analizadas en este estudio utilizan una variedad de herramientas de comunicación, pero la característica clave es la adaptación de los medios al mensaje que se está transmitiendo; también involucran al público como participantes activos, en lugar de receptores pasivos del mensaje.

Planteamiento del problema

El uso de las herramientas digitales es casi indispensable para el incremento de diferentes factores como ingresos, competitividad, organización y mercadotecnia en las empresas. Existen limitaciones que enfrentan las MIPYMES cuando intentan implementar el uso de la tecnología a su negocio: desconocimiento sobre cómo las Tecnologías de Información y las comunicaciones (TICs) pueden mejorar su desempeño, falta de recursos para la inversión, nula capacitación y por último la falta de acceso a servicios fuera de la empresa (Guzmán González-Vidaurreta, J., 2014).

Las redes sociales usadas como herramientas para el posicionamiento de las MIPYMES, ya que han sido un pilar fundamental para los nuevos emprendimientos, siendo que es una técnica fácil para tener un mayor alcance de personas, se puede cuantificar el crecimiento de la empresa y más accesible en comparación con otro tipo de publicidad como espectaculares, spots de radio, perifoneo, entre otros. Así también, la interacción empresa-cliente es imprescindible en esta era, ya que para el cliente es un factor importante al momento de decidir en realizar la compra o no.

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2021), se registró que el 75.6% de la población con seis años o más cuentan con acceso a internet. Siendo que 63 millones de personas son usuarias de alguna red social (INEGI 2019) podrán visualizar el contenido de la empresa.

La vocación económica de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León es el comercio al por menor, contando con 2,716 unidades en 2019 (INEGI 2019). Estadísticamente, se concreta que la ciudad se preocupa por obtener bienes de tercera y cuarta necesidad según la teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades del ser humano.

Figura 1

Pirámide de necesidades de Maslow. (Navarro J.A.M.,2019).



En la **Figura 1**, se presenta la jerarquía de necesidades de Maslow que se compone por cinco niveles, comenzando por las más esenciales (de abajo hacia arriba). El tercer nivel se refiere a la necesidad del sentido de pertenencia en un grupo o comunidad y poder relacionarse con personas de gustos similares. El cuarto nivel se refiere a la valoración o reconocimiento, buscar el respeto y admiración de los demás, esta necesidad abarca bienes materiales ya que representan confianza en sí mismo y un estatus (Tips Empresariales, 2021).

La MIPYME que se abordó como caso de estudio es la joyería y bisutería “La cuenta” que entra en las categorías de necesidades de ser aceptado y necesidades de valoración. Es una empresa que está situada en el centro de la Ciudad de Huajuapán de León y ha permanecido activa desde el año 2012, el problema que enfrenta actualmente es que el nivel de ventas se ha visto afectado, ya que antes de la pandemia por COVID-19 contaba con una sucursal igualmente en el centro de la ciudad y se tuvo que cerrar por la falta de ventas, aún no se ha podido recuperar completamente de la situación. De acuerdo a una entrevista realizada a la dueña (véase en el Anexo 1), comentó que las personas que frecuentan la empresa son mujeres adolescentes y jóvenes que se interesan por la joyería y bisutería y que, la mayoría opta por comprar el material y realizar sus propios productos. Antes de la pandemia impartía talleres al público en general para aprender a hacer joyería, siendo esta una práctica importante para la empresa al ser la misma que provee la materia prima. Actualmente no se han impartido estos talleres, pero argumenta que le gustaría que se hiciera mayor difusión de estos para que más personas conozcan la empresa.

El único medio que utilizaba para publicitarse es por una cuenta personal de *Facebook* creada en el año 2019, utilizando publicaciones en grupos de compra-venta de la ciudad y transmisiones en vivo, pero estos no eran recurrentes ni existía una planeación. Por otra parte, se cuenta con una página de *Facebook*, pero estaba en desuso porque la dueña no estaba familiarizada con el uso de páginas de esta plataforma.

Figura 2

Perfil personal de Facebook de “La cuenta”.



Figura 3

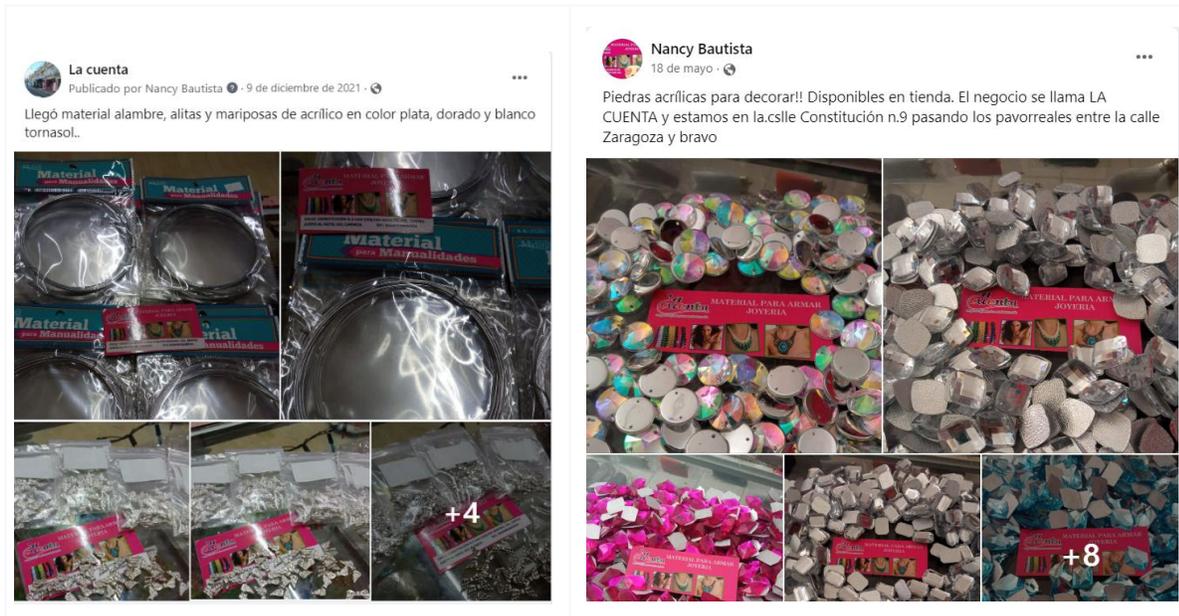
Página de Facebook de “La cuenta”.



En las **Figura 2** y **Figura 3**, se presentan capturas del perfil personal y página de *Facebook* de la empresa. En el perfil personal no se visualiza el logo de la empresa y la imagen del fondo de portada se ven incompletas al igual que en la página.

Figura 4

Publicaciones de “La cuenta” en perfil y página de *Facebook*.



Como se muestra en las capturas de la Figura 4 de publicaciones de la empresa en *Facebook*, se muestra la mercancía con varias fotos y los productos son repetitivos.

Se contemplaron diferentes factores por los que se puede decir que las redes sociales de la empresa no cuentan con una planeación de diseño y es difícil encontrar el perfil ya que no tiene el nombre oficial de la empresa.

Justificación

El motivo de esta investigación surgió de la importancia que tiene el posicionamiento de una empresa en las redes sociales en nuestros días, que de acuerdo con los datos de *Digital Report Mexico 2022*, el 78.3% de la población mexicana utiliza redes sociales siendo que

Facebook es la pionera en el país contando con 89.70 millones de usuarios en la plataforma e *Instagram* cuenta con 37.85 millones de usuarios mexicanos (Facebook Meta, 2022).

Beneficios de un estilo gráfico definido.

Los beneficios de definir un estilo gráfico cohesivo para una marca son significativos. Asegura consistencia visual en todos los elementos, como colores, tipografía y diseño, lo cual que fortalece la identidad de marca. Esta coherencia no solo mejora su memorabilidad, sino que también transmite profesionalismo y credibilidad, elementos esenciales para establecer una marca sólida y confiable. Además, facilita la comunicación efectiva, influyendo en la percepción de calidad y seriedad, y reforzando la personalidad de la marca para hacerla más atractiva y comprensible. Un estilo gráfico distintivo, no solo diferencia a la marca en un mercado competitivo, sino que también asegura su adaptabilidad y versatilidad en diferentes medios y plataformas (Bernal G., M. (2017, 1 de agosto).

Redes Sociales en Huajuapán de León.

Para conocer el panorama actual del uso de redes sociales en Huajuapán de León y cómo los usuarios interactúan con las marcas de la ciudad por medio de redes sociales se decidió realizar una encuesta la cual, 51 personas jóvenes contestaron satisfactoriamente. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

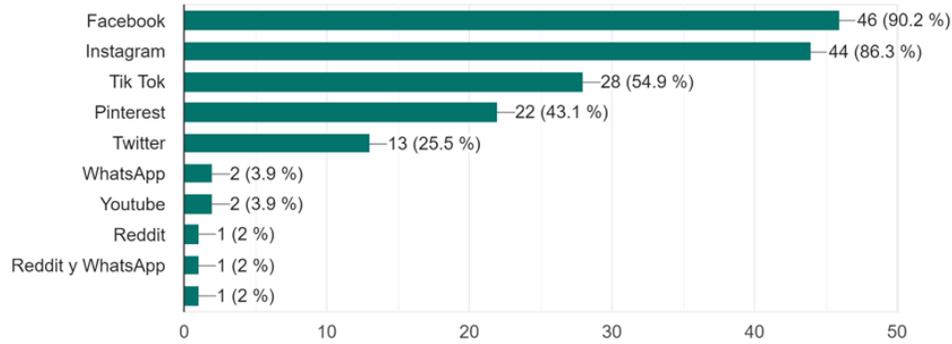
De acuerdo a la Figura 5, todos los jóvenes tienen un dispositivo con acceso a Internet y utilizan alguna red social siendo que destacan visiblemente *Facebook* e *Instagram*.

Figura 5

Gráfica de las redes sociales más populares en Huajuapán de León.

¿Qué redes sociales utilizas?

51 respuestas



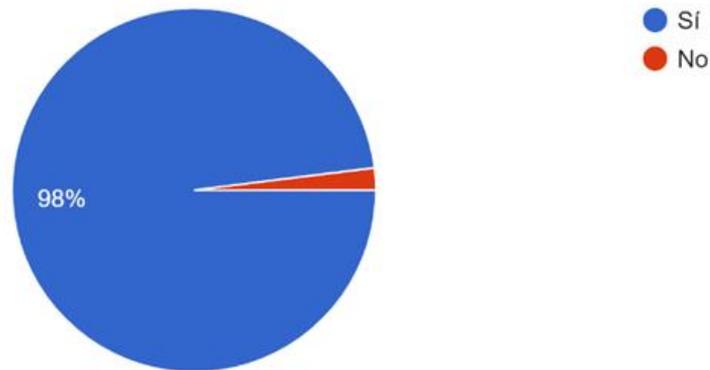
El 98% de los jóvenes afirman haber conocido negocios locales a partir de sus redes sociales como se muestra en la **Figura 6**.

Figura 6

Gráfico sobre haber conocido negocios por redes sociales.

¿Has conocido negocios locales por medio de las redes sociales?

51 respuestas



Se les preguntó si creen que los negocios locales deberían publicar contenido en sus redes sociales y por qué, estas fueron algunas respuestas:

“Porque de esa manera se hace más publicidad además de que pueden llegar a tener un mayor alcance a un público ajeno a ellos.”

“Para que personas de su misma localidad puedan observar y analizar los servicios/productos que ofrecen y que, además, hay esa facilidad de encontrarlo en su mismo lugar de residencia.”

“Considero que vivimos en una era tecnológica, donde lo que nos llama son los anuncios que vemos en las redes sociales, así que para un negocio es importante tener un poco de actividad en las redes sociales.”

“Por el hecho de que a nosotros como consumidores se nos haría más fácil estar al tanto de dicho negocio, acerca de sus productos y esto fomentaría la creación de una comunidad que esté al pendiente del negocio, lo cual beneficiaría para tener un mayor alcance.”

“Porque de esta forma se dan a conocer, que venden, los precios, la calidad, etc. Además, pueden ganar reseñas lo que hace que más personas quieran conocer o visitar los locales.”

“Para tener un mayor alcance y generar mayores oportunidades de ventas y crecimiento.”

A partir de las respuestas obtenidas podemos concluir que en la ciudad de Huajuapán de León un número importante de personas cuentan con un dispositivo con acceso a internet y que son usuarios de *Facebook* es por ello que el propósito de este proyecto es apto para llevarse a cabo con la MIPYME “La Cuenta”.

La prueba completa puede visualizarse en el Anexo 2.

La MIPYME de joyería y bisutería “La cuenta” elegida como enfoque de estudio, utilizaba *Facebook* como único medio de difusión, pero carecía de una estrategia adecuada para el aprovechamiento de esta red social.

Se ha demostrado que el buen uso de las redes sociales son un factor imprescindible para el crecimiento de las MIPYMES, así como la distinción que se crea en comparación con las empresas competitivas como se menciona en el Estado del Arte.

Objetivo General

Desarrollar un estilo gráfico cohesivo para las redes sociales de la MIPYME La Cuenta aplicando principios de diseño y comunicación visual para mejorar el impacto del contenido fortaleciendo su identidad de marca.

Objetivos Específicos

Desarrollar un estilo visual cohesivo para MIPYME.

Mediante la metodología de *Design Thinking*, crear un estilo visual que refleje la esencia de la MIPYME La Cuenta, asegurando la coherencia en el contenido de sus redes sociales.

Implementar principios de diseño y comunicación en las redes sociales siendo estas últimas, las que resulten ser las más adecuadas según las características de dicha empresa.

Aplicar y probar elementos y principios de diseño en el contenido de redes sociales para mejorar el impacto y el reconocimiento de marca.

Evaluar los resultados del nuevo estilo gráfico y el impacto obtenido.

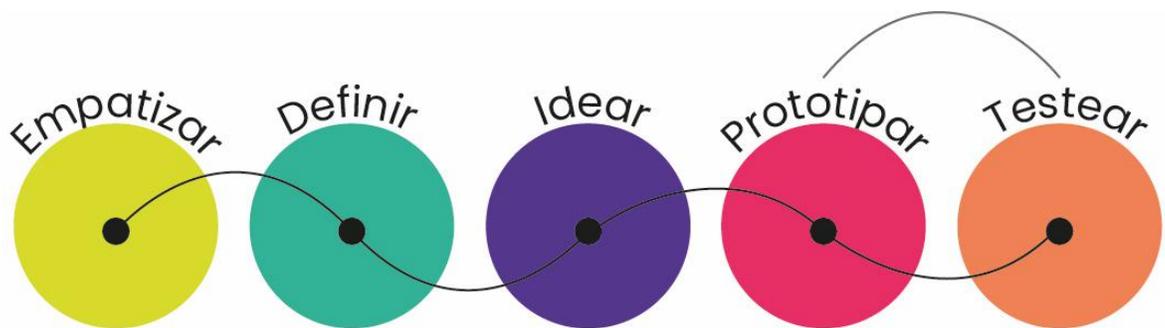
Recopilar y analizar la retroalimentación de los encuestados sobre el nuevo estilo visual aplicado al contenido y el impacto en la interacción mediante su comparación con periodos anteriores.

Metodología

Para realizar esta investigación se siguió la metodología de *Design Thinking* que se encarga de generar ideas innovadoras con la finalidad de satisfacer las necesidades del usuario dando como resultado un producto o servicio personalizado (Referencia, Año). Es una metodología que propone cinco pasos:

Figura 7

Etapas de la metodología *Design Thinking*. Elaboración propia.



En la **Figura 7** se muestra un diagrama de la metodología: *Design Thinking*, basada en la filosofía de Tim Brown: la primera fase **Empatía**, consistió en profundizar y comprender en las necesidades del usuario y su entorno. Se hizo uso de técnicas y herramientas como encuestas al usuario para obtener información valiosa como sus gustos y preferencias, como el contenido que les gusta ver en las redes sociales de la empresa. Se realizó un *Benchmarking* para tener un panorama más amplio sobre lo que están haciendo las empresas en sus redes sociales y un análisis de las tendencias de contenido.

En la fase de Definición, se realizó un análisis exhaustivo de la información recopilada en la fase de Empatía, se seleccionó la información más relevante y que aportaba mayor valor al proyecto, lo que permitió establecer claramente el problema con una amplia perspectiva. Para generar ideas creativas, se empleó la técnica de “¿Cómo podríamos...?”, planteando desafíos

clave. Posteriormente, se utilizó el “Diagrama de Prioridades” para organizar las ideas según su importancia y urgencia, facilitando así la planificación y ejecución de las tareas en el proyecto.

Durante la fase de **Ideación**, siendo esta una etapa de creatividad, se tomaron en cuenta absolutamente todas las ideas, así parecieran irracionales, para ello, se utilizó la técnica SCAMPER, que ayudó a enfocarse en el problema que se definió en la etapa anterior y con base en ello se plantearon todas las posibles soluciones.

Un ejemplo de cómo se formularon las preguntas:

Sustituir: ¿Qué se puede sustituir en la página?

Combinar: ¿Qué se puede combinar del contenido?

Adaptar: ¿Qué se puede añadir para destacar en el *feed*?

Modificar: ¿Qué se puede modificar en la página de la empresa?

Poner en otros usos: ¿Qué tal si se publican imágenes como inspiración?

Eliminar: ¿La publicación va acorde al público objetivo?

Reorganizar/Revertir: ¿La organización del contenido es atractiva para el usuario?

Prototipado, en esta etapa, las ideas finalistas de la fase anterior fueron visibles, generando una composición para cambiar o mejorarla antes de obtener la imagen final haciendo uso de la técnica Inmersión Cognitiva que consiste en ponerse en lugar del usuario y vivir las mismas experiencias como el usuario interactuando con las redes sociales de la empresa y Prototipo en Imagen siendo el cambio de imagen de las redes sociales considerando la información obtenida en las etapas anteriores.

Por último, la fase de **Testeo**, se probaron los prototipos de imagen con los usuarios, haciendo que estos interactuaran con las redes sociales de la empresa y con ayuda de la técnica Apuntes de Testeo, se visualizaron los fallos que se tuvieron y se mejoraron para obtener un producto que satisficiera las necesidades del usuario. Estas estadísticas se

obtuvieron de las plataformas ya que cuentan con opción de visualizar el rendimiento de la página de una empresa.

Capítulo 2 Marco Teórico

Marco teórico

El marco teórico fue fundamental para comprender y abordar eficazmente el objeto de estudio, ayuda a contextualizar la investigación y establecer las bases conceptuales sobre las cuales se desarrolla el estudio, por ello, buscamos definir todos los conceptos que eran útiles para este proyecto, con ellos pudimos obtener más información que nos ayudara a contextualizar y delimitar el trabajo que se realizaría. Además, ayudó a saber desde qué perspectiva abordaríamos el proyecto.

Se consideraron diversas definiciones comenzando por diseño y comunicación en general, para después adentrarnos al uso del diseño como una forma de comunicación en diferentes plataformas de internet como es el caso propuesto. Así también se definieron cada una de las técnicas aplicadas en el proceso que ayudaron a desarrollar esta investigación.

Diseño y comunicación visual.

“Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad” (Scott, R.G., 1976) menciona que diseñar parte de resolver un problema de manera satisfaciendo las necesidades y/o deseos de un usuario.

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. (...) el diseño cubre exigencias prácticas” (Wong, W., Thevenet, H. A., & i Miralles, E. R., 1995). Por otra parte, menciona también la definición de diseñador “El diseñador es una persona que resuelve problemas. Debe encontrar las soluciones apropiadas. Se puede trabajar de manera intuitiva, pero explorando e investigando todas las situaciones visuales posibles, que llegarán a una solución profesional” (Wong, W., Thevenet, H. A., & i Miralles, E. R., 1995).

Tomando la definición de diseño según Wong, “Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.” (Wong, W., Thevenet, H. A., & i Miralles, E. R.,1995). Por lo tanto, una unidad de diseño puede referirse a un elemento visual, como un anuncio, cartel o cualquier tipo de representación gráfica destinada a captar la atención de las personas; el diseño gráfico tiene la tarea de comunicar un mensaje específico de manera efectiva, es un mensaje predeterminado ya que ha sido pensado y planeado previamente y se ha establecido un propósito claro para la unidad de diseño.

Principios de Diseño.

Los principios de diseño son fundamentos visuales que estructuran y organizan elementos gráficos en una composición, con el objetivo de crear armonía, balance y comunicar un mensaje claro. Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, en su libro *Graphic Design: The New Basics*, abordan los principios esenciales del diseño gráfico mediante un enfoque visual y conceptual.

Algunos de los principios clave que exploran son:

Punto, línea y plano son los elementos fundamentales del diseño visual que forman la base de cualquier composición gráfica. estos elementos interactúan y se combinan para crear formas más complejas y transmitir mensajes visuales.

Los puntos pueden servir como focos de atención o como marcadores que guían al espectador a través de un diseño. Se utilizan para señalar información, crear patrones o definir un área específica.

Las líneas son esenciales para crear formas, definir espacios y guiar la mirada del espectador. También pueden evocar movimiento, dirección y conexión entre diferentes elementos en una composición.

Los planos son utilizados para crear estructuras visuales más complejas y pueden establecer jerarquía y relación entre diferentes elementos en un diseño. También ayudan a definir el fondo y la figura en la composición.

Escala: Se refiere al tamaño relativo de los elementos dentro de una composición y su relación entre sí. La escala permite crear jerarquía visual y establecer un orden de importancia en los elementos, ya que las variaciones en el tamaño dirigen la atención del espectador hacia ciertas partes del diseño. Además, jugar con la escala puede crear interés y profundidad visual, aportando dinamismo y contraste a una composición.

En su aplicación:

Jerarquía: La escala permite que los elementos principales se destaquen, orientando al lector sobre la prioridad de la información, desde títulos y subtítulos hasta el cuerpo del texto.

Equilibrio: Variar la escala ayuda a distribuir el peso visual en una composición, logrando balance entre los elementos grandes y pequeños y evitando que el diseño se sienta desorganizado o pesado.

Profundidad y énfasis: La escala puede crear un efecto de proximidad o lejanía en los elementos, dándole tridimensionalidad al diseño o resaltando un aspecto específico de la composición.

Proporción humana: Al ajustar la escala, las autoras consideran también el tamaño y la percepción del lector o usuario, haciendo que el diseño sea comprensible y accesible a una escala que sea visualmente cómoda.

Color: es un elemento esencial del diseño gráfico que no solo influye en la estética, sino que también afecta la percepción emocional y psicológica de un mensaje.

Significado y emociones: Los colores tienen significados y asociaciones culturales que pueden evocar diferentes emociones. Por ejemplo, el rojo puede simbolizar pasión o urgencia, mientras que el azul puede transmitir calma y confianza. Las autoras enfatizan que entender estas asociaciones ayuda a los diseñadores a elegir los colores adecuados para sus proyectos y a comunicar el mensaje deseado.

Teoría del color: Lupton y Phillips exploran cómo se combinan los colores y las relaciones que existen entre ellos, como los esquemas de colores complementarios, análogos y triádicos. Estas teorías permiten a los diseñadores crear paletas de colores que sean armoniosas y efectivas en sus composiciones.

Contraste y legibilidad: El color también juega un papel crucial en la legibilidad y el contraste. Una correcta elección de colores puede mejorar la claridad de un texto o un gráfico, asegurando que el contenido sea fácil de leer y entender. El contraste entre colores cálidos y fríos, así como entre tonos claros y oscuros, es fundamental para dirigir la atención del espectador y mejorar la accesibilidad.

Espacio y profundidad: El uso del color puede crear una ilusión de espacio y profundidad en un diseño. Colores más cálidos pueden parecer que avanzan hacia el espectador, mientras que los colores más fríos pueden parecer que retroceden, lo que permite a los diseñadores manipular la percepción del espacio en su composición.

Identidad y marca: El color es una herramienta poderosa para la creación de identidades de marca. Las autoras destacan cómo una paleta de colores consistente y bien elegida puede ayudar a construir una imagen de marca sólida y reconocible, y cómo los colores pueden influir en la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con una marca.

Textura: la textura contribuye a la profundidad y la riqueza de una composición, además de evocar emociones y sensaciones específicas en el espectador ya sea visual o táctil.

Profundidad y dimensionalidad: La textura puede añadir una sensación de tridimensionalidad a una composición, haciendo que los elementos parezcan más reales o que salgan de la página. Esto se logra al combinar diferentes texturas visuales que crean contrastes y complejidades.

Interés visual: Las texturas aportan variedad y complejidad a un diseño, evitando que se vea plano o monótono. La incorporación de diferentes texturas puede atraer la atención del espectador y mantener su interés.

Movimiento: el movimiento se puede expresar de diversas maneras, ya sea a través de la disposición de los elementos, el uso del color, la forma o incluso en el diseño interactivo.

Guía visual: El movimiento ayuda a dirigir la mirada del espectador a través de una composición, estableciendo una secuencia de lectura o una jerarquía de información. Elementos en movimiento o posicionados estratégicamente pueden atraer la atención y llevar al espectador a través del contenido.

Ritmo y fluidez: La creación de movimiento puede añadir ritmo a una composición, haciendo que fluya de manera natural. La repetición de formas, colores o patrones puede sugerir un ritmo que el ojo sigue al explorar el diseño.

Equilibrio y simetría: El equilibrio, ya sea simétrico o asimétrico, ofrece estabilidad y armonía. Se puede jugar con el equilibrio para crear composiciones que resulten interesantes y estables o desafiantes e inestables, según sea el objetivo.

Composición y jerarquía: La importancia de la jerarquía visual, donde el tamaño, color y ubicación de los elementos ayudan a que la información sea fácil de seguir y entender.

Repetición y ritmo: La repetición de formas, colores y patrones genera cohesión y puede fortalecer la identidad visual de un diseño. El ritmo, por otro lado, ayuda a crear dinamismo,

especialmente en piezas que requieren flujo de información, como publicaciones o secuencias de imágenes.

Diagramación y cuadrícula: La cuadrícula es una herramienta clave en el diseño que permite organizar los elementos de manera lógica y armónica.

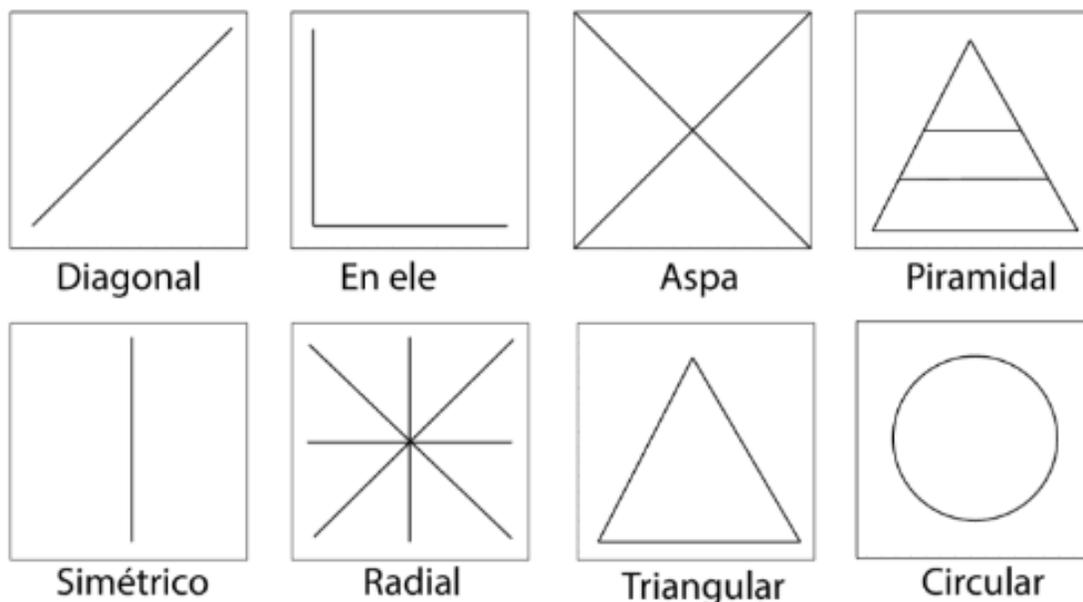
Diagramación: Una buena diagramación facilita la lectura y la comprensión del contenido, guiando al espectador a través de la información de manera lógica y coherente. Permite a los diseñadores establecer jerarquías de información, destacando lo más importante y creando un flujo visual que sea fácil de seguir. La diagramación abarca el uso de márgenes, alineaciones, interlineados, espaciado y el uso de blancos. Todos estos elementos contribuyen a la claridad y la legibilidad del diseño.

Cuadrícula: Existen diferentes tipos de cuadrículas, como las cuadrículas modulares (que dividen el espacio en módulos iguales), las cuadrículas de columnas (que se utilizan a menudo en diseño editorial) y las cuadrículas asimétricas (que permiten una mayor flexibilidad y creatividad en la disposición).

De acuerdo con los fundamentos conceptuales según Carrasco y Murillo, un esquema compositivo es el conjunto de líneas que definen donde estarán situados los elementos visuales, estos son comúnmente formados por figuras geométricas simples.

Figura 8

Esquemas más comunes. (Carrasco & Murillo, 2019).



Como se observa en la Figura 8, la composición en una obra visual puede organizarse de diversas maneras, tales como estructuras verticales, horizontales, centrales, circulares o cuadradas, entre otras. Cada una de estas disposiciones establece un sistema de organización visual que dirige y canaliza la mirada del espectador de una manera particular. Dentro de estas composiciones, existen puntos específicos de mayor interés visual, llamados nodos. Los nodos funcionan como centros de atención, guiando la observación del espectador hacia áreas específicas de la obra. La ubicación de estos nodos no es aleatoria; responde a esquemas compositivos que buscan armonizar la distribución de los elementos, enfatizando ciertos puntos clave para reforzar el mensaje visual y facilitar la interpretación de la imagen (Carrasco & Murillo, 2019).

Estos centros de interés también son fundamentales para generar equilibrio en la composición, dado que al ubicar elementos en torno a estos puntos focales se establece una jerarquía visual. Esto permite que el espectador perciba la imagen de una forma ordenada y

coherente, estableciendo un recorrido visual que va desde los elementos principales hacia los secundarios. La composición, por tanto, no solo organiza el espacio, sino que también da significado y dirección al mensaje visual que se desea transmitir (Carrasco & Murillo, 2019).

Revilla Carrasco, A., & Murillo Ligorred, V. (Coords.). (2019). Fundamentos conceptuales en educación visual y plástica. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Tipografía: Es el arte y la técnica de organizar letras y palabras de manera visual para comunicar de forma efectiva un mensaje. La importancia de esta, no solo se basa en términos de elección de fuentes, sino en cómo el peso, la escala y la alineación de las letras pueden influir en la percepción del mensaje.

Los elementos de la tipografía incluyen:

Forma: Cada letra tiene una forma única, y el diseño de cada tipo de letra (su familia tipográfica) expresa distintas emociones y cualidades. Las serifas, las sans serif, los estilos decorativos y manuscritos son formas tipográficas que comunican diferentes sentimientos y niveles de formalidad.

Jerarquía: Mediante el uso de tamaños, estilos y pesos diferentes en los textos, la tipografía organiza la información de manera jerárquica, ayudando al lector a diferenciar títulos, subtítulos, párrafos y notas. La jerarquía permite que el contenido sea claro y fácil de navegar.

Legibilidad y Lectura: Debe facilitar la lectura y comprensión del mensaje. Aspectos como el interlineado (espacio entre líneas), el kerning (espacio entre letras), y la alineación influyen en la legibilidad de un texto. Lupton subraya que un buen diseño tipográfico debe equilibrar estética y funcionalidad.

Espacio: El uso del espacio en la tipografía no solo define la estructura del texto, sino que también crea ritmo y da respiro visual a la composición. Los márgenes, las sangrías y los espacios entre párrafos organizan el texto y ayudan a crear un diseño limpio.

Expresión y personalidad: La tipografía comunica emociones y estilo. La elección de una tipografía específica aporta carácter a la composición, reflejando la identidad de la marca o el tono de la comunicación.

Lenguaje visual.

El lenguaje visual “es la base de la creación del diseño” (Wong, W., Thevenet, H. A., & i Miralles, E. R., 1995). “Es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista” (Acaso, M., 2009).

Munari propone que “La comunicación visual se produce por los medios de mensajes visuales” presenta que “un emisor produce y difunde mensajes y un receptor los recibe” donde el receptor o destinatario está interferido por el ambiente y por ello, pueden alterar o hasta eliminar la información. Por otro lado, puede que el mensaje visual esté bien logrado y proyectado pero cada receptor es diferente por lo que supone que el mensaje visual pasa por filtros que pueden ser la edad, capacidades sensoriales y la cultura que tiene el receptor. (Munari, B., & Cantarell, F. S. I., 2016).

Comunicación visual.

La Comunicación visual se basa en el lenguaje visual, es una de las ciencias de la comunicación y semiótica (estudia y cataloga las características de los signos visuales), se trata de un sistema de transmisión de mensajes, este sistema utiliza la vista para captar información utilizando códigos (Acaso, M., 2009).

Por otro lado, Munari plantea que la comunicación visual es todo lo que vemos, desde una nube hasta un telegrama sin tomar en cuenta el contenido, cada imagen tiene un valor

distinto según su contexto que hace que la información sea distinta. Munari clasifica la comunicación visual como casual e intencional. La comunicación visual casual, es la que no presenta intencionalidad, sino se presenta de manera espontánea y sin ningún tipo de mensaje, esta se interpreta subjetivamente. Mientras que la comunicación visual intencional, la examina el autor bajo dos condiciones que son la información estética e información práctica. La información práctica se basa en la funcionalidad y no en lo estético, como ejemplo menciona una señal de tránsito o un dibujo técnico. En contraste, la información estética se preocupa por estructurar armónicamente haciendo que el lenguaje sea funcional y a su vez, agradable visualmente. Este último busca dejar un mensaje hacia el receptor de manera funcional sin dejar de lado lo estético (Munari, B., & Cantarell, F. S. I., 2016).

Sabemos que la comunicación visual se refiere al uso de elementos visuales como diseño gráfico, tipografía, colores y las formas para transmitir mensajes y emociones, por lo que está intrínsecamente relacionado con el *Branding* que es la relación estratégica de la imagen y la percepción de una marca en la mente de los consumidores, abarcando el logo, el lenguaje y la experiencia (Corredor, A.M., 2020). Una comunicación visual coherente y bien ejecutada refuerza la identidad de la marca y fortalece su reconocimiento y memorabilidad. Por lo que es crucial que las empresas cuiden todos los aspectos de su comunicación, para garantizar que estén alineados con los valores y la identidad de la marca, y que contribuya a la construcción de una imagen sólida y consistente en el mercado.

Existen diferentes tipos de *Branding* como menciona Ana María Corredor en “BRANDING EN 5 PASOS” como el político, emocional, social y en el que, en este caso de estudio, es de mayor importancia: el *Digital Branding*, que como menciona, no solo se encarga de vender, sino presenta su personalidad a través de redes sociales y diferentes plataformas digitales. Debido a que el mundo se vuelve más digitalizado, como se mencionó en el Estado del Arte, *Digital Branding* se ha vuelto fundamental para las empresas que desean destacarse

en línea y conectar con su audiencia. Este se basa en la aplicación de los principios tradicionales de *Branding* como la definición de la personalidad de la marca, valores y su propuesta única pero ahora adaptados al contexto digital.

Mercadotecnia y las Redes Sociales.

En el ámbito de la **mercadotecnia**, el diseño gráfico y la comunicación visual son herramientas clave ya que son utilizados para atraer a nuevos clientes y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Gary Armstrong y Philip Kotler, expertos en mercadotecnia, han influido significativamente en la manera en que las empresas comprenden y aplican esta disciplina. Definen la mercadotecnia de la siguiente forma: “Mercadotecnia es la gestión de relaciones redituables con los clientes. Esta tiene dos metas: atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” Mencionan que actualmente ya no funciona el “decir y vender” sino que se deben satisfacer las necesidades del cliente si se comprenden estas necesidades, se pueden desarrollar productos de alto valor. Consecuentemente, mencionan que la mercadotecnia es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (Kotler, et al, 2017).

La mercadotecnia digital o *marketing online* como lo nombran Armstrong y Kotler, son los “esfuerzos para comercializar o productos y servicios y generar relaciones con los clientes por medio de Internet”. En esta era digital, muchas empresas ya han optado por abrir sus canales de difusión de manera digital, se pueden catalogar en cinco categorías:

Sitios Web

Promociones y anuncios online

Redes sociales online

Correo electrónico

Mercadotecnia móvil

Para esta investigación, hay que adentrarse en la tercera categoría que se refiere a las redes sociales *online*, ya que son plataformas populares y de gran alcance en la actualidad. Se menciona que los especialistas en mercadotecnia, pueden entrar a estas plataformas de dos formas, introducirse a comunidades ya existentes (*Facebook, Instagram, Twitter*) con una base de usuarios ya existentes y aprovechar las características y herramientas que ofrecen o crear su propia comunidad (páginas web utilizadas como un foro, blogs) dando oportunidad de tener un control más directo sobre la comunicación y el contenido. (Kotler, et al, 2017).

La mercadotecnia y la publicidad están estrechamente relacionadas y se complementan entre sí cuando se trata de promoción y comunicación de productos, servicios o marcas. La publicidad se utiliza para llevar los mensajes de la mercadotecnia a la audiencia objetivo, por lo que es una herramienta esencial ya que influye en las decisiones de compra de los consumidores y en generar demanda para los productos o servicios anunciados.

“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.” (Erickson, B. F., 2010). Menciona que la comunicación entre el emisor y el receptor debe ser breve y atractiva para que el receptor obtenga su atención rápidamente. “No hay anuncio sin intención” (Erickson, B. F., 2010). Todo anuncio publicitario está hecho con un propósito, que es influir sobre el receptor.

Otros autores la definen como: “un sistema de comunicación de masa que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario” (Moles, A. A., & Costa, J., 1999) (*mass media* se refiere a los medios de comunicación en masa como pueden ser la televisión, radio, revistas, sitios web y redes sociales). Se menciona que para que la publicidad sea eficaz debe “seducir” al receptor.

Armstrong y Kotler de manera concisa definen la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” esta puede ser por internet, radio, televisión, etc. “La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.” (Kotler, Philip, et al, 2017).

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que utiliza anuncios publicitarios para informar e influir sobre los receptores, esta se apoya del diseño gráfico y la comunicación visual para crear mensajes atractivos y captar la atención del público objetivo que se pueden difundir a través de diferentes medios.

Redes Sociales.

En el contexto de **las redes sociales**, estas se han convertido en plataformas clave para la mercadotecnia digital y la comunicación visual. Celaya (2008), define a las redes sociales como: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, como se citó en Hütt Herrera, H., 2012).

“Las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario.” (Kaplan, A. M., & Haenlein, M.,2010). La Web 2.0 se refiere a los sitios web en la que los usuarios participan activamente en la creación y difusión de contenido (Martínez, A. C., 2013). De acuerdo con la definición, clasifican en diferentes tipos de redes sociales basándose en una investigación de campo abarcando la presencia social y riqueza de los medios y en procesos sociales abarcando la autopresentación y autodivulgación (Kaplan, A. M., & Haenlein, M.,2010).

Tabla 1

Clasificación de redes sociales.

		Presencia social		
		Bajo	Medio	Alto
Autopresentación/ Autodivulgación	Alto	Blogs	Redes Sociales (<i>Facebook</i>)	Mundos virtuales sociales (<i>Second Life</i>)
	Bajo	Proyectos Colaborativos (<i>Wikipedia</i>)	Comunidades de contenido (<i>YouTube</i>)	Mundos virtuales de juegos (<i>World of Warcraft</i>)

Nota. Elaboración propia con información extraída de Kaplan, A. M., & Haenlein, M.,(2010).

En la Tabla 1, se muestra la clasificación de acuerdo a la presencia social y riqueza de los medios y autopresentación y auto divulgación. Los proyectos colaborativos y los blogs tienen una ponderación baja siendo que la mayor parte se compone de texto. Seguido de esta, está el nivel medio donde se encuentran las comunidades de contenido como YouTube y las redes sociales que conocemos como son Facebook, Instagram, entre otras que dentro de ellas se divulgan diferentes tipos de multimedia y finalmente la más alta, se encuentran los videojuegos y mundos virtuales para socializar. Con respecto a la autopresentación y auto divulgación, los proyectos colaborativos obtuvieron menor puntuación ya que tienden a concentrarse en contenido más específico. En cuanto a las redes sociales, aceptan una mayor auto divulgación en comparación con las comunidades de contenido. Por último, se destaca que los mundos

virtuales tienden a tener una mayor auto divulgación que los videojuegos (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010).

Con base en la clasificación anterior de las redes sociales, para esta investigación se abordarán los sitios de redes sociales, que lo definen como: “Los sitios de redes sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando perfiles de información personal, invitando a amigos y colegas a tener acceso a esos perfiles y enviando correos electrónicos y mensajes instantáneos entre ellos.” Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Estos sitios ya son habituales en los jóvenes y las empresas lo utilizan para promocionarse, hacer estudios de mercado y hasta ser un canal de distribución.

Engagement en redes sociales.

El *engagement* va más allá de simplemente medir la popularidad; refleja la calidad de la conexión entre la marca y su audiencia. Una alta tasa de *engagement* indica que el contenido no solo está siendo visto, sino que también está generando una respuesta emocional o intelectual que motiva a los usuarios a interactuar. Esta interacción es fundamental para construir una comunidad leal y activa, lo que a su vez puede llevar a un mayor reconocimiento de marca, fidelización de clientes y, en última instancia, un aumento en las conversiones (Intagono, 2024).

Métricas de engagement clave.

Likes y Reacciones: Aunque son métricas superficiales, los likes y reacciones siguen siendo importantes para medir la atracción inicial que un contenido genera. Sin embargo, deben ser considerados en conjunto con otras métricas para obtener una imagen completa.

Comentarios: Los comentarios ofrecen una visión más profunda del pensamiento y sentimientos de tu audiencia. Son un espacio donde los usuarios expresan opiniones, hacen

preguntas y brindan retroalimentación directa, lo cual es invaluable para ajustar y mejorar las estrategias de contenido.

Compartidos: Las veces que se comparte una publicación son una señal fuerte de que el contenido es lo suficientemente valioso o relevante como para que los usuarios lo recomienden a sus propias redes. Esto amplifica el alcance orgánico y puede atraer a nuevos seguidores.

Clics en Enlaces: Este indicador mide la efectividad de las llamadas a la acción y la capacidad del contenido para generar tráfico a sitios web, tiendas online u otras plataformas. Un alto número de clics sugiere que el contenido no solo es atractivo, sino también efectivo para guiar a los usuarios hacia una acción deseada.

Tiempo de Visualización y Retención de Videos: Para contenido en video, estas métricas son esenciales para entender qué tan enganchada está la audiencia. Un alto tiempo de visualización indica que el contenido es lo suficientemente interesante como para mantener la atención de los usuarios.

Monitorear regularmente estas métricas permite a las marcas comprender qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia. Por ejemplo, si los videos generan más comentarios y compartidos que las publicaciones estáticas, podría ser beneficioso crear más contenido de video. De manera similar, si un tema específico recibe más *engagement*, puede ser una señal de que la audiencia desea más información o productos relacionados con ese tema.

La clave está en no solo observar las métricas, sino en analizar las tendencias y responder con agilidad. Esto podría implicar ajustar la frecuencia de publicación, experimentar con diferentes formatos de contenido, o incluso cambiar el enfoque temático para alinearlo mejor con los intereses de la audiencia (Intagono, 2024).

Facebook como herramienta de mercadotecnia.

De acuerdo con la encuesta realizada anteriormente (véase Anexo 2), la mayoría de los participantes que se encuentran en Huajuapán de León utilizan más la red social *Facebook* seguido de *Instagram* con 90.2%.

Facebook es una red social que permite tener una interacción más fácil y rápida entre personas y, por tanto, entre los consumidores y las empresas. Existen diferentes apartados que se pueden aprovechar y uno de ellos son las páginas, definiéndose como “el espacio donde los clientes pueden descubrir tu empresa e interactuar con ella” con ella, se pueden administrar diferentes aspectos que ayudan a crecer a una empresa: “mantener informados a los clientes, publicar y promocionar contenido, conectar a las personas con tus productos y brindar experiencias optimizadas de atención al cliente” es una manera práctica de darse a conocer y además el uso de esta red social es gratuita pero existen herramientas como *Facebook Ads* que permite promocionar productos, servicios o marcas dentro de la plataforma y sus aplicaciones asociadas como *Instagram*, *Messenger* y *Audience Network* a cambio de una remuneración monetaria. Dicha plataforma, proporciona sugerencias y consejos para tener una página completa, inclusive ofrece cursos gratuitos para que personas que no tienen conocimiento sobre cómo llevar su página, puedan hacerlo sin necesidad de terceros; estas sugerencias y consejos son totalmente gratuitos.

Veces ideales para publicar por semana en Facebook.

Publicar contenido todos los días en la página de una empresa puede resultar contraproducente en términos de mantener el interés del público objetivo, ya que puede llegar a ser abrumador para los espectadores. Según la agencia de marketing de Guadalajara, “Intagono”, la frecuencia de publicación debe adaptarse a la plataforma en cuestión, priorizando siempre la calidad sobre la cantidad. Es fundamental que el contenido sea relevante, original y cuente con una estética visual atractiva. En el caso de Facebook, lo ideal es publicar de 2 a 3

veces por semana. Esta frecuencia permite mantener la relevancia de la página, lo que es favorecido por el algoritmo de la plataforma, que prioriza contenido relevante (Intagono, 2024).

Funcionalidades y herramientas de *Facebook*.

De acuerdo al artículo “34 consejos y trucos de marketing para *Facebook* empresarial” de Diego Santos, un especialista de HubSpot, es fundamental crear una página para la empresa en lugar de un perfil personal en *Facebook*. Esto debido a que las páginas ofrecen herramientas especiales que ayudan a la administración como estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones, opciones de publicidad específicas para empresas que ayudan a llegar a una audiencia en específico y de manera más específica. También tiene la capacidad de agregar varios administradores para gestionar la página. Tener una página dedicada a la empresa muestra profesionalidad y seriedad; la capacidad de obtener seguidores es mucho mayor ya que no existe un límite.

A continuación, se explican los puntos principales a considerar, con el fin de aplicarlos de forma correcta en la MIPYME estudiada:

URL personalizada

Cada página tiene asignada una URL aleatoria, pero se puede modificar con la finalidad de facilitar la acción de compartir y buscar.

Foto de portada.

El objetivo de la foto de portada es captar la atención de quienes visitan la página.

Foto de perfil reconocible

La foto de perfil de la empresa debe ser fácilmente identificable, esta puede ser el logotipo de la empresa.

Optimización de la sección “Información”

Es una de las principales secciones que la gente visualiza, aparece la información de contacto, redes sociales, número de personas a las que les gusta la página, algunas empresas agregan información adicional donde se habla de quiénes son como empresa o qué es lo que hacen.

Insignia de nivel de respuesta alto

Facebook otorga una insignia cuando la empresa responde hasta 15 minutos en los últimos 7 días, esta insignia da a saber a los usuarios que la empresa está atenta a las necesidades de sus clientes.

Botón de contacto

Es una forma fácil y práctica para que los usuarios se contacten directamente ya que se puede enlazar en cualquier sitio web como WhatsApp.

Personalización de secciones

Son lo equivalente a las páginas de destino de una página web dentro de *Facebook*, donde se puede presentar la información que la empresa desea dar a conocer.

Priorizar calidad sobre cantidad

Facebook puede filtrar las publicaciones irrelevantes permitiendo que se muestre contenido de calidad para los usuarios, es por ello que mejor dedicar y planear mejores publicaciones en la plataforma a solo publicar contenido sin interés.

Publicar contenido atractivo

Las páginas tienen un diseño donde favorecen más los contenidos visuales que son las imágenes y videos, teniendo mayores interacciones que las publicaciones que no tienen imágenes. Es por ello que el contenido visual en esta plataforma es fundamental para atraer a los usuarios.

Buena descripción del contenido

Una descripción clara da un contexto a los seguidores sobre el contenido de la publicación, esta debe estar bien redactada, para atraer la atención y aumentar la interacción en las publicaciones, muestra credibilidad y profesionalismo teniendo los cuidados en la presentación del contenido. También es importante para el motor de búsqueda de la plataforma, ya que al incluir palabras clave puede aumentar la visibilidad.

Imágenes en formato adecuado

Es esencial para garantizar una presentación visual de alta calidad, mejora la experiencia del usuario, mantiene la coherencia de la marca y optimiza el rendimiento de las publicaciones en la plataforma.

Uso de En Vivos

Usar estas transmisiones es una estrategia para aumentar la interacción, llegar a una mayor audiencia, mostrar autenticidad y conexiones más fuertes con la audiencia. Normalmente se aprovechan para la promoción de productos.

Uso de historias

Ideal para destacar eventos y promociones efímeras, se pueden personalizar mensajes y humaniza la marca que fomenta la interacción en tiempo real.

Eventos

Los eventos son una forma de promover, gestionar y comunicarse con la audiencia en torno a actividades específicas. Puede aumentar la asistencia, generar interés y fomentar la interacción con la audiencia.

Chatbot

El uso de esta herramienta puede mejorar la eficiencia, accesibilidad y la satisfacción del cliente a través de un asistente virtual, se pueden responder preguntas o dar soporte a alguna duda o problemática

Responder e interactuar

Uno de los objetivos en los entornos sociales es crear una comunidad por lo que para una empresa es fundamental crear una base sólida con las personas a través de la interacción, no solo se trata de responder, se trata de planificar, realizar encuestas, pedir opiniones, generar dinámicas que hace que se genere interacción con la audiencia interesada en la marca lo que conlleva a que esté pendiente del contenido.

Humanizar la marca

Se utilizan técnicas de comunicación y de *storytelling* para crear una personalidad proyectada en redes sociales, creando una conexión emocional.

Diversos formatos

Es esencial para mantener el interés de la audiencia, llegar a diferentes segmentos y adaptarse a las características y preferencias de los usuarios.

Retomar contenido de otros especificando la fuente

Ocasionalmente se puede publicar contenido de otros que sea relevante y sea coherente con la marca, puede ser contenido de un *influencer*, algo en tendencia, interacciones de las personas con los productos de la empresa.

Estos lineamientos son importantes para diferentes objetivos que una empresa necesita para mostrar a los usuarios una buena percepción de la marca, dándoles toda la información para que el usuario decida quedarse en la página y sea un posible cliente. Las redes sociales

dan reconocimiento a la marca y esto es muy importante hoy en día ya que, al tener una presentación adecuada, el usuario decide si seguir, comprar, compartir o no.

Design Thinking

Historia y fundamentos

En el apartado de Metodología en el Capítulo 1, se habló a grandes rasgos en qué consiste el *Design Thinking*, para comprender mejor cómo esta metodología ayudó a buen desarrollo de esta investigación, se profundizó un poco más en las técnicas que se aplicaron.

De acuerdo con Tim Brown, nombrado como el creador de esta metodología, menciona que el “*Design Thinking* es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en un conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial” (Brown, 2008).

Brown definió cinco etapas con diferentes técnicas o herramientas en cada una de ellas para comprender qué se estaba haciendo y se siguen añadiendo más técnicas al día de hoy por lo que la metodología se considera muy versátil, ya que se puede aplicar a diversos productos o servicios.

Dicha metodología no es lineal, por lo que es válido regresar a las fases o etapas anteriores si esto es requerido para obtener un resultado óptimo.

Etapas

¿Qué es Empatía?

En primer lugar, se tiene la etapa de empatía que, como se mencionó anteriormente en el Capítulo 1, lo que se busca es saber las necesidades del cliente y esto se obtiene poniéndonos en el lugar de él, para ello existen técnicas que ayudan al entendimiento y la

comprensión de lo que requiere el cliente, así como comprender el problema que tiene para posteriormente darle una solución.

La primera técnica utilizada fue el *Benchmarking*, que es una herramienta utilizada en el sector empresarial, donde el objetivo es hacer una comparación dentro o fuera de la empresa. Este método se puede utilizar en diferentes campos con la finalidad de hacer mejoras y ser mejores competidores. (Pursell, 2023).

Se realiza por medio de parámetros ya establecidos que se quieren evaluar, normalmente es presentado por una tabla, y se marca lo que tienen o no comparándose con las empresas competidoras (Pursell, 2023).

La siguiente técnica utilizada es una de las más comunes en la investigación: la encuesta, se refiere a administrar un cuestionario a un conjunto representativo de personas que se está analizando (Baena Paz, 2017). Las recomendaciones de la autora para la elaboración de una encuesta son las siguientes:

Elaborar encuestas con menos o igual a 30 preguntas.

Redacción clara.

Evitar tecnicismos.

Evitar preguntas obvias si se pueden contestar por medio de la observación.

El objetivo principal es recopilar datos que ayuden a la empresa a mejorar y comprender las preferencias del público objetivo.

Seguido de un análisis sobre las tendencias donde se entiende como tendencia a una dirección o patrón general en la que algo se está desarrollando o cambiando con el tiempo. La Real Academia Española define tendencias como “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.”(Real Academia Española, 2023, definición 1). Puede

aplicarse a una amplia gama de campos, incluyendo la moda, tecnología, cultura, sociedad y muchos otros. Las tendencias son indicativas de cómo las cosas evolucionan o se desarrollan en un momento dado. Por ejemplo, en el contexto de una empresa, puede seguir la tendencia de crecimiento adaptándose a la era digital por medio de la mercadotecnia.

En el contexto de redes sociales, una tendencia se refiere a un tema, concepto o comportamiento que se vuelve popular y se propaga ampliamente entre los usuarios durante un periodo de tiempo. Estas tendencias pueden ser utilizadas por individuos, empresas y organizaciones para aumentar visibilidad, conexión con la audiencia, información valiosa como empresa sobre las preferencias y opiniones de sus seguidores también se puede aprovechar para lanzar productos y promociones.

¿Qué es Definir?

La etapa de definición se centra en sintetizar claramente el problema identificado a través de las técnicas utilizadas para analizar la información recopilada durante la fase de empatía. Este proceso implica afirmar de manera precisa y concisa cuál es el problema que se pretende abordar. El uso de las técnicas explicadas a continuación, facilita la tarea de esclarecer con mayor facilidad cuál es el problema en concreto. Estas herramientas permiten pulir la información obtenida proporcionando una comprensión más profunda y ayudando a definir objetivos y criterios para orientar eficazmente el enfoque a la resolución del problema identificado.

¿Cómo podríamos...? Es una herramienta para abordar problemas o desafíos de forma innovadora, se centra en reformular los problemas o desafíos como preguntas abiertas y orientadas a la solución, lo que estimula la generación de ideas y enfoques creativos para abordarlos. Se comienza por definir el problema o desafío que se quiere abordar y generar ideas para resolver esa pregunta de forma creativa. Posteriormente, se seleccionan las soluciones más prometedoras y se desarrollan más a detalle (Admin, 2024).

Un diagrama de prioridades o matriz de prioridades es una herramienta que utiliza elementos visuales, como un tablero de dardos o afín y *Post-its* para determinar y representar el nivel de prioridad de diferentes elementos o tareas. Los *Post-its* se colocan en el tablero en función de su importancia. Esta técnica visual proporciona una forma efectiva de clasificar y priorizar tareas o elementos en la investigación, ya que ayuda a la toma de decisiones y a enfocar los esfuerzos en lo que se considera más relevante. (Castaño, 2024)

¿Qué es Idear?

La fase de idear es un espacio libre para la creatividad, sin restricciones. En esta etapa se fomenta la generación de ideas a través de la técnica SCAMPER donde la clave es buscar la cantidad antes que la calidad ya que pueden surgir soluciones innovadoras.

La técnica SCAMPER es una herramienta de pensamiento creativo y resolución de problemas que se utiliza para generar nuevas ideas y enfoques al explorar y mejorar un producto, proceso o concepto existente. (Castaño, 2024). El acrónimo SCAMPER se desglosa de la siguiente manera:

Sustituir: Consiste en considerar qué elementos, componentes o aspectos del producto o concepto se pueden sustituir por otros.

Combinar: Se exploran posibles combinaciones de elementos, características o conceptos.

Adaptar: Involucra la adaptación de elementos o conceptos existentes para satisfacer una necesidad o resolver un problema de forma diferente.

Modificar: En esta etapa, se examinan las posibles modificaciones o cambios en el producto o concepto.

Eliminar: En esta etapa, se considera lo que se podría eliminar o simplificar para mejorar el producto o concepto.

Reorganizar: Consiste en reorganizar elementos, funciones o conceptos existentes para lograr un resultado más efectivo o interesante.

Con esta herramienta, se pueden identificar oportunidades para cambiar, mejorar o rediseñar conceptos ya existentes.

¿Qué es Prototipar?

La etapa de prototipar es crucial para generar y transformar las ideas generadas en la fase de ideación, convirtiéndolas en soluciones tangibles y evaluables, los prototipos pueden ser físicos o digitales, dependiendo de la naturaleza del problema sin dejar de lado que los prototipos deben ser lo suficientemente efectivos para comunicar la idea. Esta etapa permite que se realicen cambios antes de obtener el producto prometedor (Design Thinking España, 2020).

Para esta etapa se propuso un usuario ficticio para recrear la técnica de inmersión cognitiva que consiste en sumergirse en la experiencia del usuario al momento de ver publicidad en redes sociales; es el usuario que se adecua al cliente objetivo que requiere la empresa, en donde se plantean diferentes tipos y estilos de publicaciones a modo de prototipo de baja y media fidelidad, escogiendo lo que más se adecua a las preferencias del usuario.

¿Qué es Testear?

En esta etapa, los prototipos son sometidos a pruebas con usuarios reales, permitiendo la obtención de retroalimentación auténtica y crucial para realizar ajustes que podrían determinar el éxito o el fracaso del producto. La posibilidad de realizar modificaciones es esencial, e incluso puede ser necesario retroceder a etapas anteriores para realizar mejoras significativas pero fundamentales. Esta retroalimentación en tiempo real proporciona

información valiosa sobre la experiencia del usuario y orienta las decisiones hacia la creación de una solución final que verdaderamente corresponda a las necesidades y expectativas de los usuarios. (Design Thinking España (2022))

Estado del Arte

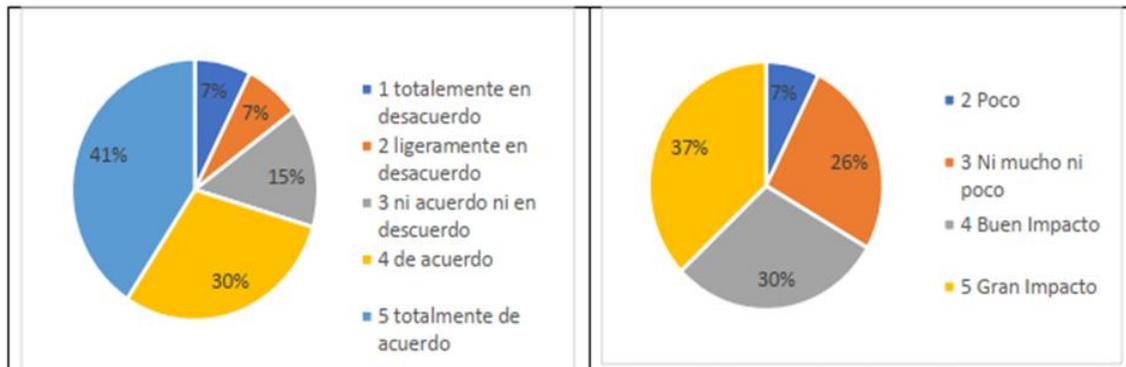
El uso de las tecnologías ha demostrado ser de gran utilidad para la generación de beneficios hacia las empresas, siendo que las redes sociales facilitan la comunicación creando un contacto directo con los posibles clientes como se menciona en el artículo “Herramientas de marketing digital y competencia” del autor Membiela-Pollán, se plantea que las redes sociales digitales cada vez son más influyentes y que la actividad en estas plataformas facilitan la interacción y contacto con los clientes, pero esta interacción debe ser constante y tener una planeación para mantener una comunidad y la atracción de clientes potenciales (Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P., 2019).

En el artículo “Redes sociales como Plataforma de Negocio para Pymes y Profesionistas Potosinos” por los autores Galindo, Pugliese y Macías, se argumenta sobre la manera en que los emprendedores de San Luis Potosí, aprovechan estos medios para el beneficio de sus empresas siendo que a pesar de no explotar el potencial que pueden llegar a tener estas plataformas, los emprendedores han notado un buen rendimiento y efecto positivo, esto se comprueba estadísticamente con estudios mostrados en este artículo (Galindo, J. L. G., Pugliese, V. A., & Macías, A. S., 2020).

Figura 9

Gráfico de las Redes Sociales como factor de éxito y el impacto de las Redes Sociales

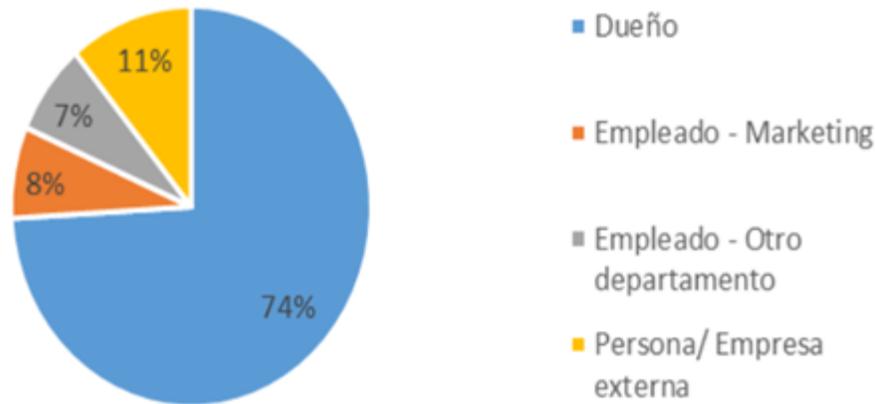
(Galindo, J. L. G., Pugliese, V. A., & Macías, A. S., 2020).



De acuerdo con el gráfico circular que se muestra en la **Figura 9**, se analiza que solamente el 7% de las empresas están en total desacuerdo con que el uso de las redes sociales sean un factor de éxito, mientras que el 41% está totalmente de acuerdo. Por lo que la mayoría de las empresas de San Luis Potosí, reconocen la importancia de estas plataformas. En cuanto al impacto de las redes sociales en las empresas, el 37% considera que es grande y que ninguna empresa proclama que no exista ningún impacto (Galindo, J. L. G., Pugliese, V. A., & Macías, A. S., 2020).

Figura 10

Gráfico del encargado de las redes sociales (Galindo, J. L. G., Pugliese, V. A., & Macías, A. S., 2020).



En la **Figura 10**, se demuestra que en 74% de las empresas consultadas, el dueño es quien lleva a cabo el uso de las redes sociales y que no es muy común que un especialista realice dicha actividad. Por lo que el uso de estas plataformas no se hace de manera óptima, disminuyendo su efectividad, esto no quiere decir que no se hayan visualizado ciertos beneficios para la empresa, sino que no se está aprovechando al máximo estas herramientas.

El artículo de “Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá” elaborado por Caballero y Lara (2021), plantea que el uso de estas herramientas crea confianza entre usuario-empresa, y sugieren que las empresas realicen una investigación sobre qué red social es más conveniente para llegar al público objetivo para facilitar el crecimiento de la empresa. Los autores realizaron una investigación obteniendo que, en esta localidad, la principal actividad económica es el comercio y que el 96.2% de las empresas encuestadas afirman que el uso de las redes sociales es beneficioso para las mismas. Destacan que se puede ver una mejora con el uso de estas herramientas usando el mínimo de presupuesto y que es un método rápido y eficaz. Se observó que la publicidad generada fue importante para llamar la atención del público

y que consecuentemente, existió una mayor probabilidad de que se generaran ventas (Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N.,2021).

En cuanto a la tesis para maestría llamada “Motivadores e inhibidores de compra en la categoría de bisutería en *Instagram* para las mujeres *millennials* de la ciudad de Pereira en el año 2022” de las autoras Salazar Ramírez y Ospina Valencia, menciona que la forma de vender, atraer y diferenciarse de la competencia ha evolucionado. En este caso se enfoca en la red social *Instagram*, ya que es una de las redes más populares actualmente, pero que para que el uso de esta tenga éxito, se deben conocer los motivadores e inhibidores de compra. El caso de estudio se enfoca en el mercado de bisutería ya que se menciona que es una buena oportunidad de negocio siendo que el público opta por productos hechos a mano, de calidad y diferenciación. De acuerdo a la investigación realizada, la compra y el uso de la bisutería se relaciona con mejorar la imagen de uno mismo: “Así mismo, se encontró que ser referente de moda en el círculo social es un motivador de compra, sin embargo, la exclusividad de los accesorios se hizo más notorio para las *millennials* de entre 25 y 29 años, en tal sentido, el prestigio, la reputación, el estatus y el reconocimiento juegan un papel importante en la decisión de compra.” (Salazar Ramírez, D., & Ospina Valencia, S.,2022)

Figura 11

Antes y después de la propuesta para la Asociación Abdón Calderón. (Sarangó Barros, K.R., 2021).

Figura 1.1 Página de Facebook



Figure 4.1 Página de Facebook actual



En la tesis para grado de maestría “Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para la Asociación Abdón Calderón” donde la metodología parte de un diagnóstico de los usuarios que son los participantes de la asociación, posteriormente se utilizan herramientas como encuestas, entrevistas y observación. Se presentan los datos obtenidos por las encuestas y se hace una propuesta con respuesta satisfactoria. (Sarangó Barros, K.R., 2021).

Se propuso cambiar la foto de portada con colores más claros y que se relacionan con la imagen de perfil como se muestra en la Figura 11.

Menciona que la información que se presenta es sobre eventos de la asociación, pero no se plasmaban adecuadamente, con el cambio propuesto se alcanzaron 354 visualizaciones y

Figura 1.3 Publicación en la página de Facebook

Figura 12

Antes y después de la propuesta de publicaciones. (Sarangó Barros, K.R., 2021).



Figura 4.2 Publicación de contenido en Facebook actual



39 interacciones como se muestra en la Figura 12. (Sarango Barros, K.R., 2021).

Se creó una cuenta de *Instagram* con resultados favorables como se menciona en el documento y se generó una manual de funciones y un plan de actividades para las redes sociales de esta asociación. Concluyendo que, a través de la propuesta llevada a cabo, se obtuvieron buenos resultados llegando a más alcance y una interacción óptima, subió el número de socios un 50% en seis meses. (Sarango Barros, K.R., 2021).

El contenido visual que se maneja en las redes sociales es importante para el posicionamiento de una empresa, se deben considerar múltiples factores partiendo del usuario y lo que se quiere transmitir; el uso de elementos visuales para crear una buena composición con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.

Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015), destacan en "*Marketing Digital* Guía Básica para Digitalizar Tu Empresa" que el marketing digital es fundamental para sobrevivir y tener éxito como empresa en la actualidad, ya que ayuda a que las empresas lleguen a su audiencia de forma efectiva. Se menciona que los consumidores buscan el producto y comparan antes de hacer una compra y que por esto mismo es fundamental que las empresas tengan presencia en el mundo digital para poder ser encontradas por sus clientes. Para adentrarse en este mundo, existen diversas herramientas como hacer marketing en línea, uso de redes sociales, entre otras, que facilitan la obtención de información sobre los consumidores y su comportamiento.

Los medios de comunicación que podemos encontrar son varios y las empresas pueden aprovecharlos para poder dar información de sus productos o servicios y a su vez, ser un competidor potencial. Proporcionan una guía para crear una estrategia de *marketing digital* efectiva que parte de la definición de objetivos, identificación de audiencia, creación de contenido y medición de resultados. Javier Cañada habla sobre la importancia de la

transparencia y la calidad que una empresa ofrece, donde la imagen de esta funciona para diferenciarse de la competencia, pero lo importante es cómo se presenta el producto.

“Tu web o tu app no es el escaparate de la tienda, son el interior” la verdadera importancia radica en la presentación y experiencia que se brinda a los usuarios a través de los medios digitales de la empresa, más allá de la imagen lo que ocurre dentro de estas plataformas es lo más importante para tener una conexión sólida con los consumidores y diferenciarse de la competencia.

En el libro “*Branded Content y Publicidad Nativa*” de *Interactive Advertising Bureau Spain* (2019), incluye una definición clara del *branded content* o contenido de marca, que se refiere a la creación y difusión de contenido de una marca con el objetivo de generar una conexión más profunda con su audiencia, se centra en contar historias, entretener, educar e inspirar a los consumidores. Es una herramienta cada vez más relevante en la estrategia publicitaria y la publicidad nativa se refiere a anuncios que se presentan de manera orgánica en el contenido de una plataforma o medio, pueden aparecer como productos patrocinados, recomendaciones de contenido relacionado, entre otros. Ambos enfoques buscan una conexión más auténtica y efectiva con la audiencia, ofreciendo contenido y anuncios que se adaptan al contexto y a los intereses del público objetivo.

Se destaca la importancia de crear contenido de calidad y ajustarse a los formatos adecuados para maximizar su impacto. También proporciona datos interesantes sobre el uso de estas dos formas de publicidad, ofreciendo algunas buenas prácticas y recomendaciones para su aplicación en contextos de *marketing*. Además, se hace hincapié en la importancia de medir y analizar los resultados para mejorar la efectividad de la estrategia.

Uno de los casos de estudio que presentan es Booking.com, donde el objetivo es el incremento de los registros invirtiendo en una campaña de publicidad nativa, donde se mejoró

significativamente, con un 25% de inscripciones y aumento de apartados. Se llegaron a estos resultados con la implementación de los testimonios de los clientes, premios y reconocimientos.

El artículo "La publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales" de Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011), se realiza un análisis detallado de la evolución y características de la publicidad en redes sociales. El artículo destaca la segmentación de la audiencia y la personalización de los anuncios como características centrales de la publicidad en redes sociales, y cómo esto ha cambiado la forma en que las empresas abordan su publicidad en línea. También se aborda la importancia de los formatos publicitarios visuales como imágenes y videos, y la creciente demanda de contenido de calidad por parte de la audiencia. El autor también destaca la importancia de la innovación en la publicidad en redes sociales y las tendencias actuales que están influyendo en este campo ya que las redes sociales han cambiado la relación marca-producto-consumidor, siendo que la marca es el elemento principal de difusión y que el contenido como tal, pasaron de ser intrusivos a ser el consentimiento por parte de los usuarios siguiendo voluntariamente las cuentas de la marca. Se ofrece entretenimiento a través del contenido y los usuarios interactúan tanto con la marca como con el producto dando así, su postura facilitando la fidelización.

Las marcas deben crear lazos afectivos con los consumidores para que estos se sientan los protagonistas y tengan sentido de pertenencia con estas. Se pone como ejemplo Coca-Cola, que tenían una comunicación directa con el cliente en la red social Tuenti (fue creada en 2006, permitía crear un perfil de usuario, agregar amigos, intercambiar multimedia y hacer videollamadas con una sola persona, en el año 2022 desapareció esta plataforma española).

El libro "Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online" (2010) de Araceli Castelló Martínez, muestra la importancia de la Web 2.0 y las redes sociales en la estrategia de marketing y comunicación de la empresa, primeramente, define la Web 2.0 y las redes sociales *online*, mostrando su desarrollo e impacto en las relaciones de las empresas con

los clientes y el público. También explica cómo las empresas pueden usar esta herramienta para mejorar su marca, retener clientes y aumentar las ventas. Enfatiza la importancia de desarrollar estrategias de *marketing* y comunicación que coincidan con los objetivos y necesidades específicas de cada empresa en las redes sociales por medio de consejos prácticos para desarrollar una estrategia efectiva, incluyendo la elección de la red social adecuada, la creación del contenido y la integración adecuados, la medición del impacto del trabajo realizado y el uso de herramientas para la gestión de redes sociales.

Explora también, el tema de la gestión de la reputación online y cómo las empresas pueden responder a las críticas y comentarios negativos en las redes sociales. La importancia de responder rápida y eficazmente a los comentarios negativos y utilizar las críticas como una oportunidad para mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes.

En el trabajo de fin de grado titulado “Eficacia de la publicidad en las redes sociales” de la autora Flora Kirilova Zlatinova 2020, donde se tiene como caso de estudio las redes sociales y su utilización en España, se realizó un análisis del usuario de cada una de las redes sociales y posteriormente se mencionan las ventajas y desventajas de estas plataformas, los diferentes tipos de publicidad de cada una de las redes con sus respectivos ejemplos, así como las ventas y productos más populares entre los consumidores que utilizan las plataformas. De acuerdo a los análisis que presenta en la investigación, *Facebook* es la red social más utilizada. Por otra parte, se realizó otra encuesta enfocado a la publicidad que se presenta en las redes sociales y los resultados son que en *Facebook* es donde más se visualizan anuncios con un 75.7% seguido de *YouTube* con 71.7% e *Instagram* con 68.3%. En cuanto a la categoría mayormente presentada destacaron: ropa deportiva, moda, servicios y belleza, donde se incluyen cosméticos y joyas.

Con las investigaciones mencionadas, se concuerda que el uso de las redes sociales son fundamentales para una empresa, no solo para posicionarse y competir con las demás

marcas, sino también para que los consumidores creen un sentido de pertenencia que es fundamental en esta era, ya que la publicidad funciona mejor tomando en cuenta las preferencias del cliente, evitando a toda costa ser una intrusiva, y construyéndose con base en las experiencias que tiene el consumidor y cómo las expresa en estas plataformas.

Capítulo 3 Desarrollo del concepto

El caso de estudio que se aborda es “La cuenta”, una MIPYME huajuapeña ubicada en la calle Constitución 3, Col. Centro. Esta empresa se dedica a la venta joyería y bisutería, así como el material para su elaboración, entre otros productos complementarios.

Contextualizando su entorno, Huajuapán de León es una ciudad de comercio al por menor según INEGI como se mencionó en el apartado de Planteamiento del problema, por lo que la venta de estos productos pueden llegar a ser muy rentables en esta ciudad, esta empresa se inauguró desde el año 2012 y a pesar de las diversas dificultades se ha mantenido abierta hasta la actualidad aunque las ventas han sido bajas durante y posterior a la pandemia por COVID-19 ya que no es una empresa que ofrezca productos de primera necesidad.

En cuanto a los canales de difusión de la empresa, hace uso del llamado boca en boca, uso de redes sociales como *Facebook* donde se cuenta con un perfil personal y una página donde se suben fotos de los productos sin planeación y composición alguna. Este contenido es compartido en grupos de venta de la ciudad, además, se realizan en vivos mostrando los productos y dando precios, pero tampoco existe una planeación del contenido ni un cronograma por lo que esto ocurre de forma espontánea. Recientemente se creó una cuenta en *Instagram*, donde igualmente realizan contenido como *reels* pero no tienen una planeación ni un objetivo específico. Cabe destacar que todo el proceso de difusión lo lleva a cabo la dueña de la empresa quien no tiene conocimientos previos de diseño y/o mercadotecnia digital.

De acuerdo a la metodología de *Design Thinking*, se aplicaron diferentes técnicas ya explicadas en el marco teórico. A continuación, presentamos cada una de las etapas desglosadas y cómo fueron aplicadas para el caso de estudio.

Etapa de Empatía

Benchmarking

Para la elaboración del benchmarking se toman en cuenta las posibles competencias que pueda llegar a tener la empresa, ya sean locales, regionales o nacionales que se dediquen al mismo rubro o similar.

Selección de empresas para análisis comparativo

Se ha seleccionado cuidadosamente a las empresas del mismo sector, dedicadas a la venta de insumos para bisutería y joyería, para llevar a cabo el proceso de benchmarking. Estas empresas se destacan por tener una sólida presencia en redes sociales, con una base de seguidores que supera los treinta mil usuarios. Su estilo de contenido en estas plataformas es precisamente lo que se aspira alcanzar, ya que han logrado una visibilidad notable en su nicho de mercado.

Al elegir estas empresas como punto de referencia, se busca aprender de sus estrategias de diseño y adaptarlo a la marca estudiada, con el objetivo de alcanzar mayor visibilidad y conectar con la audiencia que ya se tiene en la plataforma de *Facebook*.

Figura 13

Página de Facebook “El Resplendor”.



Una de las empresas estudiadas es “El Resplendor” mostrada en la Figura 12, se ubica en la Ciudad de Oaxaca con dos sucursales y es categorizada como una empresa de accesorios de moda, su página de *Facebook* cuenta con 39.9 mil seguidores. Esta empresa al igual que la empresa estudiada “La Cuenta”, ofrece el material para realizar bisutería, así como los accesorios ya elaborados además ofrecen cursos diferentes mensualmente.

Figura 14

Publicación de Facebook “El Resplandor”.



En la **Figura 14** se muestra una publicación de otoño presentando que destaca una colección exclusiva. En la imagen se exhibe un accesorio, cuyos colores se relacionan a los de la temporada. En la parte superior se encuentra el nombre de la empresa y de la colección. Por otro lado, en la parte inferior se muestran las diferentes redes sociales y su página web. Además, como pie de página se tiene una redacción publicitaria o *copywriting* que invita a adquirir el producto.

Figura 15

Publicación de Facebook mes patrio “El Resplandor”.

El Resplandor
8 de septiembre · 🌐

👉 Desde collares con los colores vibrantes de la bandera hasta pulseras con detalles típicos, el arte mexicano puede inspirar diseños únicos que contarán historias de amor por nuestra cultura.

CHOKER PAZ MEXICANA
A-1379

CODIGO	NOMBRE	UNIDAD	MEDIDA	COLOR	CANTIDAD	TOTAL
E34	CR-CRISTAL DONA	PIEZA	4MM	VARIOS	2	\$36.00
J39	HIL0 DE PESCAR 100 MTS.	ROLLO	0.30MM	TRANSPARENTE	1	\$42.00
V48	OMAPA DE CHAPA (2.5 CR)	PAQUETE	3MM	DORADO	1	\$42.00
V54	CHA-O-ARJOLLA ABERTA	PIEZA	3 MM	DORADO	1	\$26.00
V54	CHA-O-EXTENSION PARA CADENA	PIEZA	VARIAS	DORADO	1	\$2.00
V59	BEOCHE BALLENA CHAPA	PAQUETE	30 MM	DORADO	1	\$37.00
V450	TEMBRAL 3 HIL0S CHAPA	PAQUETE	1477	DORADO	1	\$23.00
V547	CHA-O-SEP-BOLA LASER CHAPA	PIEZA	3MM	DORADO	1	\$27.00
V588	CHA-O-SEP-COLIBREO DIAMANTADO	PIEZA	4*3 MM	DORADO	1	\$24.00
V574	CHA-O-RINACHE	PIEZA	3MM	DORADO	1	\$26.00
V209	CHA-O-CUBRE NUDO DOBLE ARJOLLA	PIEZA	3MM	DORADO	1	\$26.00
AD51	CRON-CALIBRADO (PRECIOSA)	PIEZA	25	BLANCO MATE	1	\$30.00

\$378.00

PULSERA SIMBOLO PATRIO
A-1375

CODIGO	NOMBRE	UNIDAD	MEDIDA	COLOR	CANTIDAD	TOTAL
E4	CR-CRISTAL DONA	PIEZA	4MM	VERDE	1	\$6.00
E4	CR-CRISTAL DONA	PIEZA	4MM	ROJO	1	\$6.00
E4	CR-CRISTAL DONA	PIEZA	4MM	BLANCO	1	\$6.00
J392	HIL0-ROJO/VERDE	METRO	VARIO	CANAL 0.30-0.4	6	\$60.00

\$63.00

+2

Durante el mes de septiembre, se aprovechó con la temática del mes patrio como se muestra en la Figura 15, presentando una serie de accesorios que son representativos a la fecha. Cada producto se acompaña con otra imagen consecutiva donde se presentan los materiales utilizados con su respectivo costo. Se puede observar que se ha mantenido un diseño coherente en todas las imágenes, estas comparten una paleta de colores patrióticos y

formas que encapsulan la esencia de la celebración. Igualmente, se cuenta con un *copywriting* referido a las fiestas patrias y a los accesorios que se muestran.

Figura 16

Página de Facebook “Amatista”.



La segunda empresa elegida es “Amatista” Figura 16, ubicada en Ciudad Madero, Tamaulipas, realizan envíos a toda la República Mexicana cuenta con 60 mil seguidores categorizada como joyería y relojería. Ofrece únicamente el material para realizar bisutería entre otros accesorios relacionados, la diferencia es que no realizan los productos con los insumos que ofrecen.

Figura 17

Publicación en Facebook "Amatista".

Amatista Bisuteria Tampico
29 de septiembre a las 10:27 · 🌐

✨ Hilo Chino 8 mm ✨
Gold: \$75 pza
Público: \$85 pza

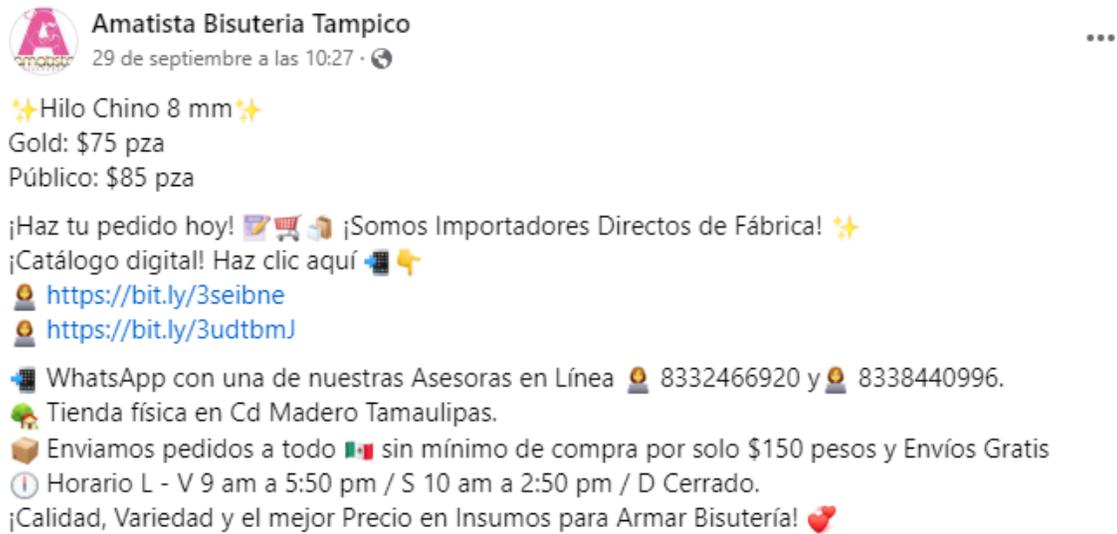
¡Haz tu pedido hoy! 🛒 📦 ¡Somos Importadores Directos de Fábrica! ✨
¡C... Ver más

Hilo Chino

Se vende por pza
Gold: \$75 pza
Público: \$85 pza
Med: 0.8 cm aprox

Figura 18

Pie de página de publicación en Facebook “Amatista”.



En la **Figura 17**, se muestra una publicación donde se exhibe un producto, en este caso son rollos de hilo chino, se especifican medidas y manejan dos precios ya que venden por mayoreo. Los colores de la publicación son fieles a la marca, en cada publicación se utilizan tonos rosas, la misma fuente y figuras. En la parte inferior se encuentra el logo de la empresa. En el pie de página se encuentran especificaciones de compra, links de atención al cliente, ubicación y horarios de atención como se muestra en la Figura 18.

Criterios de evaluación

Tabla 2

Tabla de aplicación de Benchmarking.

Características			
	“La Cuenta”	“El Resplandor”	“Amatista”

URL personalizada	-	X	X
Foto de portada	X	X	X
Foto de perfil reconocible	-	X	X
Optimización de la sección "Información"	-	X	X
Insignia de nivel de respuesta alto	-	-	-
Botón de contacto	X	X	X
Personalización de secciones	X	X	X
Priorizar calidad sobre cantidad	-	X	X
Publicar contenido atractivo	-	X	X
Buena descripción de contenido	-	X	X

Imágenes de formato adecuado	-	X	X
Uso de En vivos	X	X	X
Uso de historias	-	X	X
Eventos	-	X	X
<i>Chatbot</i>	X	-	-
Responder e interactuar	-	X	-
Humanizar la marca	-	X	-
Diversos formatos	-	X	X
Retomar contenido de otros especificando la fuente	-	-	-

Nota. Elaboración propia.

Resultados del Benchmarking

La tabla anterior muestra que la empresa solamente satisface 5 de las características planteadas. Por lo tanto, es fundamental mejorar estas características para aumentar la capacidad de atraer a clientes potenciales. Algunos de estos cambios son relativamente pequeños, pero poseen un impacto significativo. Las características enfocadas al diseño son lo

más importante ya que presentan la marca y una de las pautas por las que el usuario decide si seguir la página y consumir sus productos.

Encuesta y análisis demográfico

La encuesta está formulada con preguntas sobre el formato que prefieren en cada red social, además, con la implementación de la escala de Likert, que es una herramienta utilizada para medir actitudes, opiniones, percepciones se obtienen las preferencias de los encuestados de forma cuantitativa que son de ayuda para tomar decisiones informadas. Esta escala se basa en la idea de que las personas pueden expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una serie de niveles, que van desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. Estas opciones pueden variar, sustituyendo por números u otras palabras, por ejemplo, “Totalmente en desacuerdo” podría recibir un valor de 1, mientras que “Totalmente de acuerdo” podría recibir un valor de 5 (Hammond, 2023).

Participantes

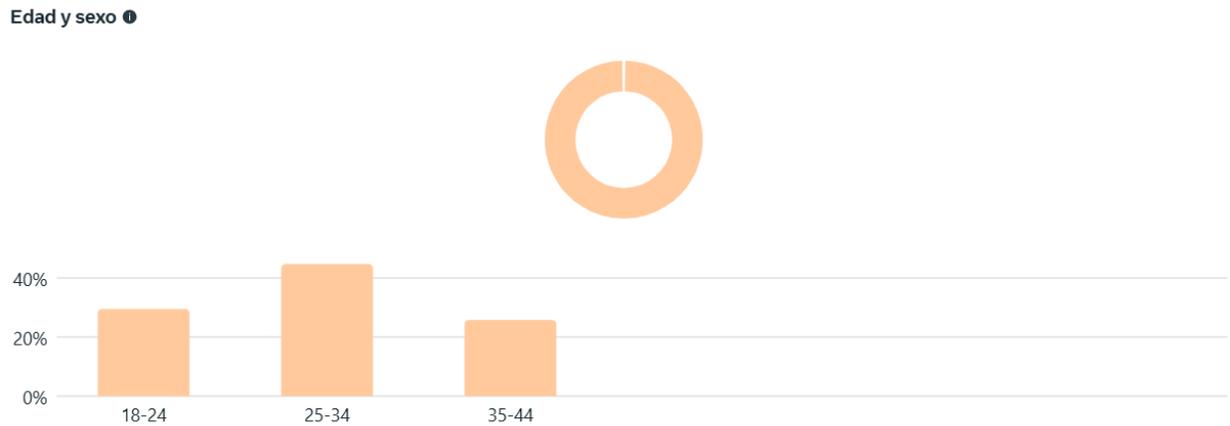
Los participantes para generar este estudio, cumplieron con una serie de requerimientos que aseguraría que la recopilación de datos sería relevante. Los y las participantes ideales debían formar parte del rango de 18-24 años y 25-34 años, compartir gusto por la elaboración o bien, compra de joyería y bisutería, que tuvieran acceso a redes sociales en cualquier dispositivo, ya sea tableta, laptop, celular, entre otros.

Para la recopilación y análisis de datos, después de obtener las respuestas de los encuestados, generalmente se suman los valores numéricos asignados a las respuestas de cada individuo, generando una base de datos que ayudarán a tomar decisiones sobre el nuevo contenido de las redes sociales. Así mismo se implementaron imágenes sobre el tipo de presentación que gusta más y obtener resultados óptimos para posteriormente realizar propuestas sustentadas que aseguran una mayor calidad y aceptación de los consumidores.

Análisis demográfico

Figura 19

Estadística de edad y sexo que frecuentan la página de Facebook La Cuenta.



De acuerdo con las estadísticas que *Meta Business Suite* (plataforma donde se puede administrar la página Facebook de una empresa) proporciona, se puede delimitar el público de interés. Tomando a consideración estas estadísticas mostradas en la Figura 18, se realizó la encuesta a personas que en su mayoría son mujeres entre 18- 24 y 25 y 34 años de edad que habitan en Huajuapán de León, Oaxaca ya que son las que más interactúan con la página de Facebook de la empresa que sus intereses son la joyería. El enfoque en un público específico, asegura que los resultados de la encuesta reflejan las preferencias de aquellos que son más propensos a interactuar con la empresa mediante las redes sociales.

Figura 20

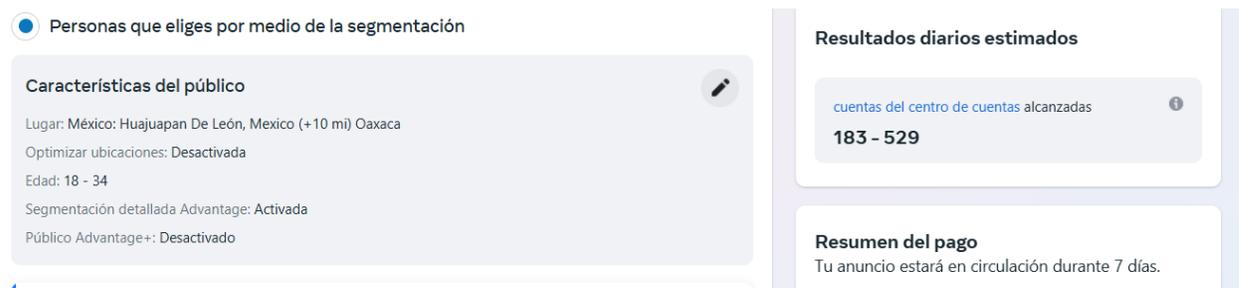
Principales ciudades que frecuentan la página de Facebook La Cuenta.



Tomando en cuenta las estadísticas presentadas en la Figura 19 y Figura 20, con ayuda de *Facebook Ads*, se obtuvo que el número de personas que se pueden alcanzar con las características específicas, estos datos se pueden consultar sin costo alguno.

Figura 21

Estimación de alcance de usuarios que se pueden obtener.



Como se observa en la Figura 21, se propone una segmentación: mujeres que tienen entre 25 a 52 años, habitantes de Huajuapán de León con interés por la joyería. El número de personas que se pueden alcanzar están entre 183 a 529 personas, por lo que para la aplicación de la encuesta se tomó el 10% de 200 personas, dando como resultado 20 personas

encuestadas que cumplen con las características y que, además, tienen acceso a internet y a las redes sociales.

Una vez recopilada la información, se pueden realizar propuestas fundamentadas con la finalidad de mejorar la calidad de contenido en las redes sociales y aumentar su aceptación entre los consumidores. Esto puede incluir ajustes en la estrategia para redes sociales, cambios en el formato de publicaciones y la implementación de contenido visual que resuene mejor con el público objetivo.

Análisis de resultados

En la encuesta realizada, se logró la participación tanto de mujeres como de hombres, con un 80% de las respuestas provenientes de mujeres y el 20% restante de hombres, proporcionando una visión más equilibrada de las perspectivas y opiniones de los participantes.

En cuanto a la edad de los encuestados, se observa que el 70% de ellos se encuentra en el rango de edad de 18 a 28 años. El 30% restante corresponde a individuos de 29 años o más. Esta segmentación beneficia para que el diseño que se planea llegue a las personas indicadas.

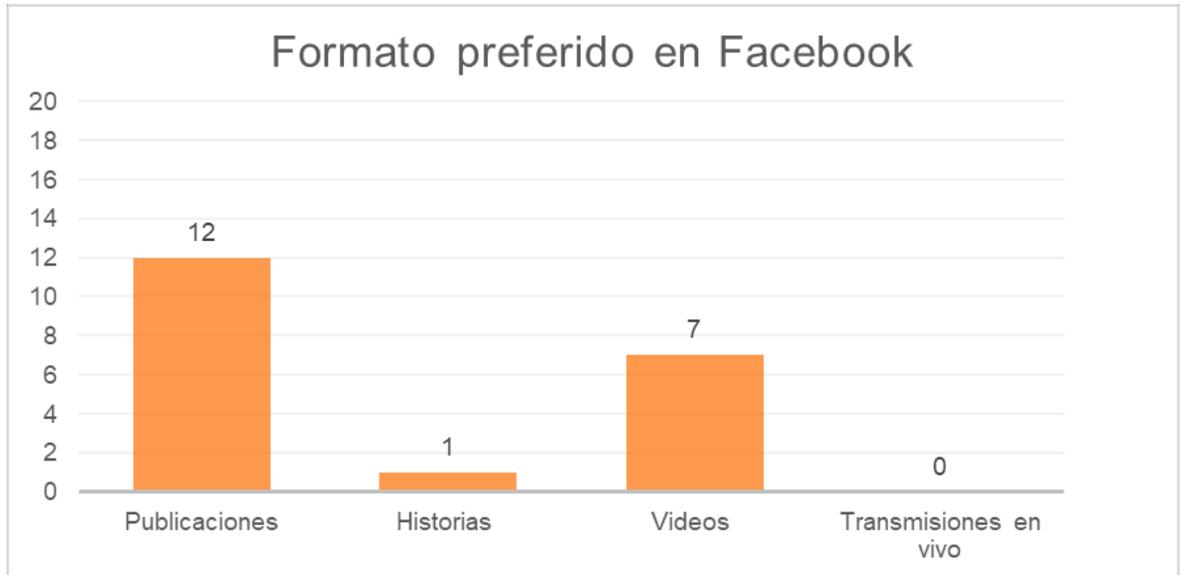
Cabe mencionar que, como se mencionó anteriormente en la Justificación de esta tesis, se enfocó en la red social más popular, *Facebook*. Esto se basa en la información recopilada, lo que permite un análisis más específico y detallado en cuanto a las preferencias de los participantes en relación con estas plataformas.

A continuación, se resaltan los datos más relevantes que darán la pauta para realizar una buena planeación de diseño.

Se les preguntó a los encuestados cuál es el formato de su preferencia en la plataforma Facebook.

Figura 22

Gráfico de preferencia de formato en Facebook.

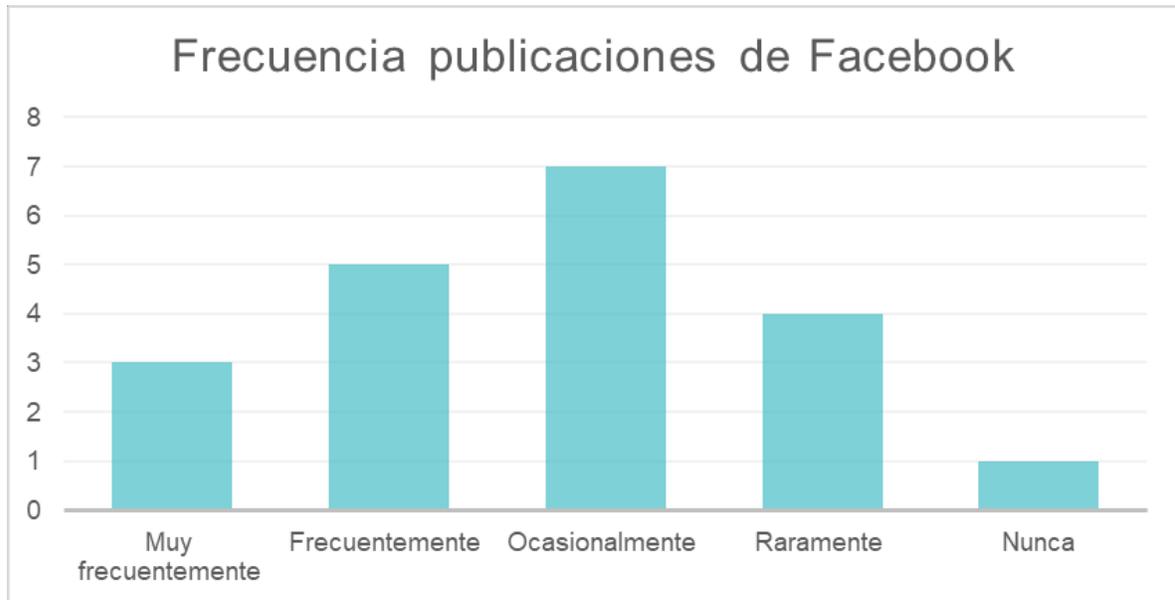


De acuerdo con la Figura 21, se observa que las publicaciones son las preferidas por los usuarios, seguido de los videos y que, por el contrario, las historias y las transmisiones en vivo carecen de favoritismo. Es un punto a tener en cuenta, ya que anteriormente la dueña de la MIPYME estudiada, consideraba que, a sus seguidores, les gustan más las transmisiones en vivo.

Al realizar una escala de Likert para cada tipo de contenido de la plataforma, afirman los gustos y preferencias de los usuarios:

Figura 23

Frecuencia con la que ven publicaciones en Facebook.



En la Figura 23, se muestra que la mayoría de los encuestados ocasionalmente ven publicaciones de *Facebook*, la frecuencia varía, pero se observa que 15 de 20 personas ven este formato.

Figura 24

Frecuencia con la que ven videos en Facebook.

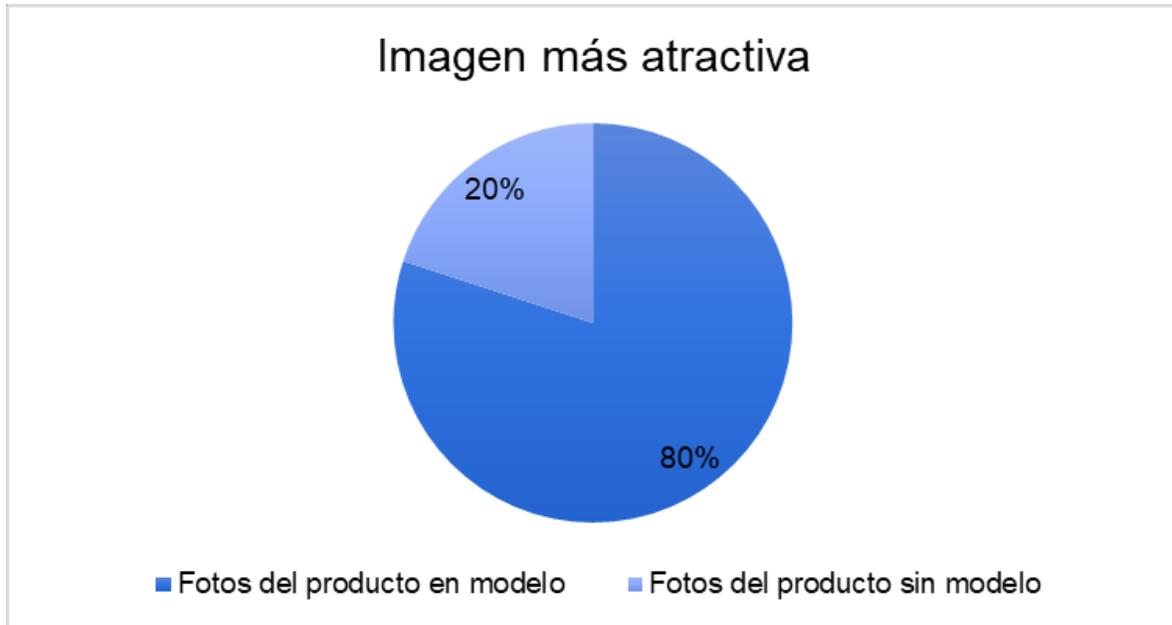


En la

Figura 24, se muestra que las personas ven frecuentemente videos en la plataforma por lo que, de acuerdo con los datos mostrados anteriormente, se puede concluir que las personas prefieren dos tipos de contenido a pesar que la plataforma ofrece más opciones, por lo tanto, esta investigación se centra en estos tipos que son: **publicaciones y videos**.

Figura 25

Imagen más atractiva.



Se les mostraron dos tipos de imágenes preguntando qué imagen se les hace más atractiva para exhibir el producto y el 80% de los participantes optan por fotos de la joyería mostrada en modelo como se muestra en la Figura 25.

En cuanto al tipo de videos que prefieren entre videos orgánicos y profesionales, informando que, los videos profesionales se refieren a tener una planeación previa mientras que los orgánicos se refieren a videos improvisados. El 70% de los encuestados prefieren videos profesionales como se muestra en la Figura 26, esto quiere decir con una planeación detrás y un propósito.

Figura 26

Preferencia de tipo de video.



A partir de estos datos, se destaca la importancia de considerar diversos aspectos relacionados con el diseño, con el objetivo de que las cuentas de la marca en ambas redes sociales mantengan una coherencia visual que facilite el reconocimiento por parte de los consumidores. Se inicia el proceso considerando los tipos de contenidos preferidos por la audiencia y las preferencias en cuanto a formatos, especialmente en lo que respecta a la inclusión de fotografías y videos. Estos elementos pueden ser estratégicamente incorporados en los contenidos preferidos, lo que puede resultar en una respuesta positiva por parte de los usuarios.

Análisis de las tendencias

El sector de joyería evoluciona constantemente, impulsados por cambios en gustos, estilos y materiales. Para mantenerse relevante y atraer a una audiencia diversa, se debe estar al tanto de las tendencias emergentes del mercado. Realizar un análisis de las tendencias en

las publicaciones relacionadas con joyería en redes sociales puede ser muy útil para adaptar estrategias de contenido.

Dentro de la búsqueda, se observaron diferentes publicaciones, algunas se buscaron por medio de *Hashtags* de *Facebook*, siendo que la mayoría son videos. Por otra parte, las publicaciones que se encuentran, la mayoría son fotografías del producto, ya sean con y sin ayuda de una modelo, pero siempre enfocando al producto de forma directa, se acercan a cada detalle agrupándolos en las demás fotografías.

Figura 27

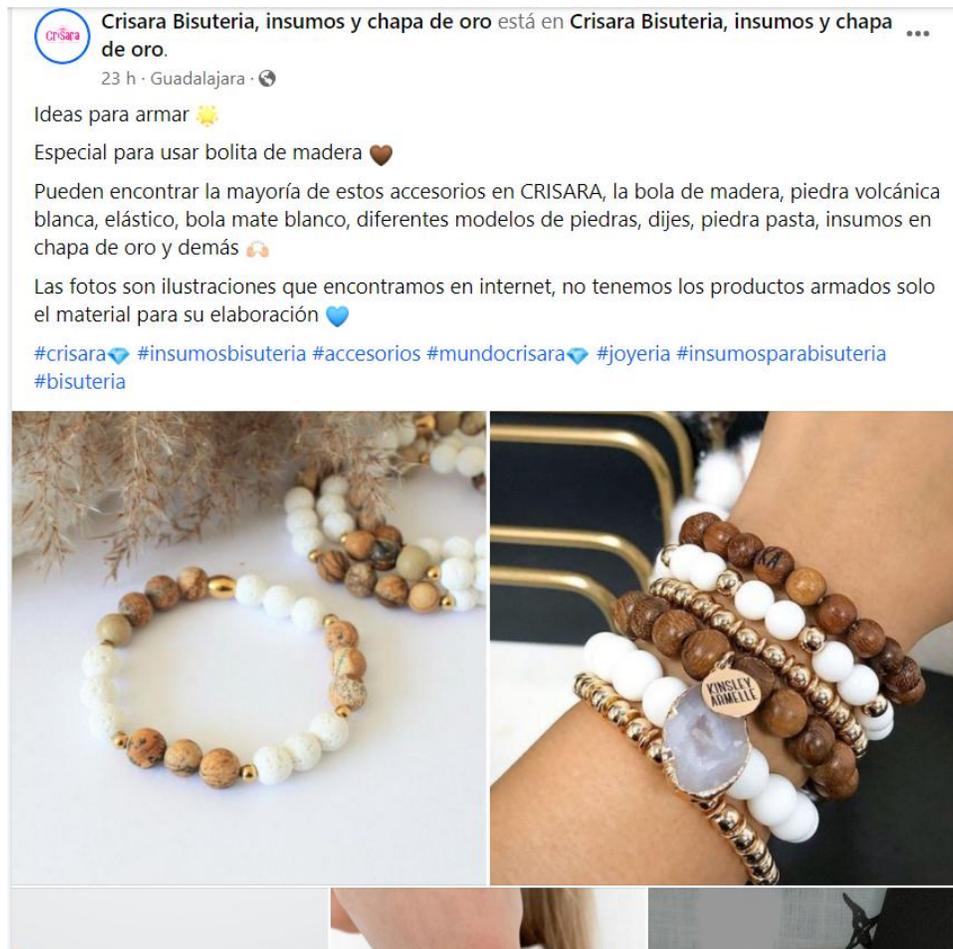
Publicación de la página de Kamaja Joyería.



Como se muestra en la Figura 27, las diferentes fotografías se centran en la joyería que se quiere presentar, en la primera fotografía se muestra el conjunto de accesorios en la modelo y en las siguientes se hace un acercamiento mayor para ver detalladamente cada accesorio. El pie de página es conciso, menciona el tipo de material con el que está hecho y agrega una frase como *copywriting* donde incluye el nombre de la marca.

Figura 28

Publicación de la página de Crisara Bisutería.



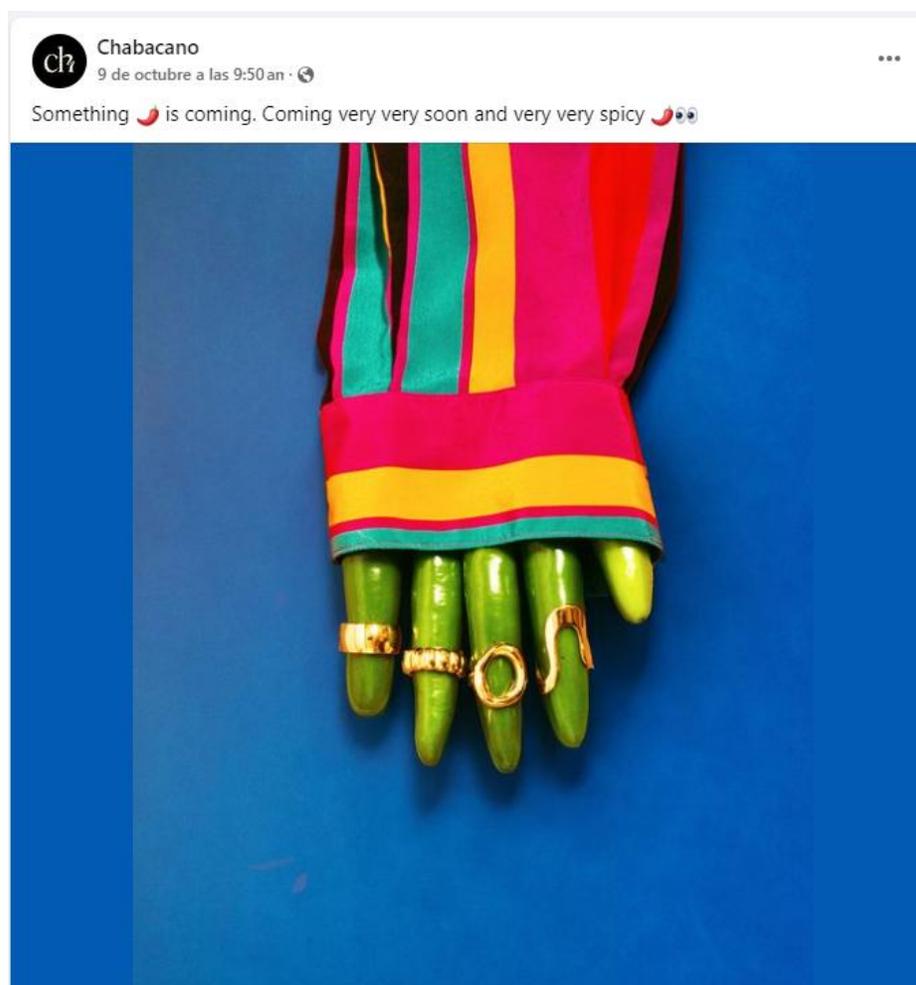
En la Figura 28, se presenta una publicación con más información del contenido. Además, se incluyen más de una fotografía en las que se emplean elementos que se combinan de manera armoniosa con el producto en cuestión. Vale la pena señalar que como se menciona

en la publicación, no son de creación propia, pero tienen todos los insumos necesarios para su elaboración. Es importante destacar que utilizar fotografías encontradas en internet es una práctica válida, siempre y cuando se aclare que no son de propiedad propia y si se conoce el autor, mencionarlo. Estas imágenes suelen servir para ilustrar ideas o proporcionar inspiración acerca de lo que se puede lograr utilizando insumos que la empresa vende.

Hacen uso de *Hashtags* (etiquetas de un tema en específico) donde algunos son propios, como los que incluyen el nombre de su marca y otros más generales que ayudan a que al buscar estos temas, aparezcan sus productos.

Figura 29

Publicación de la página Chabacano.

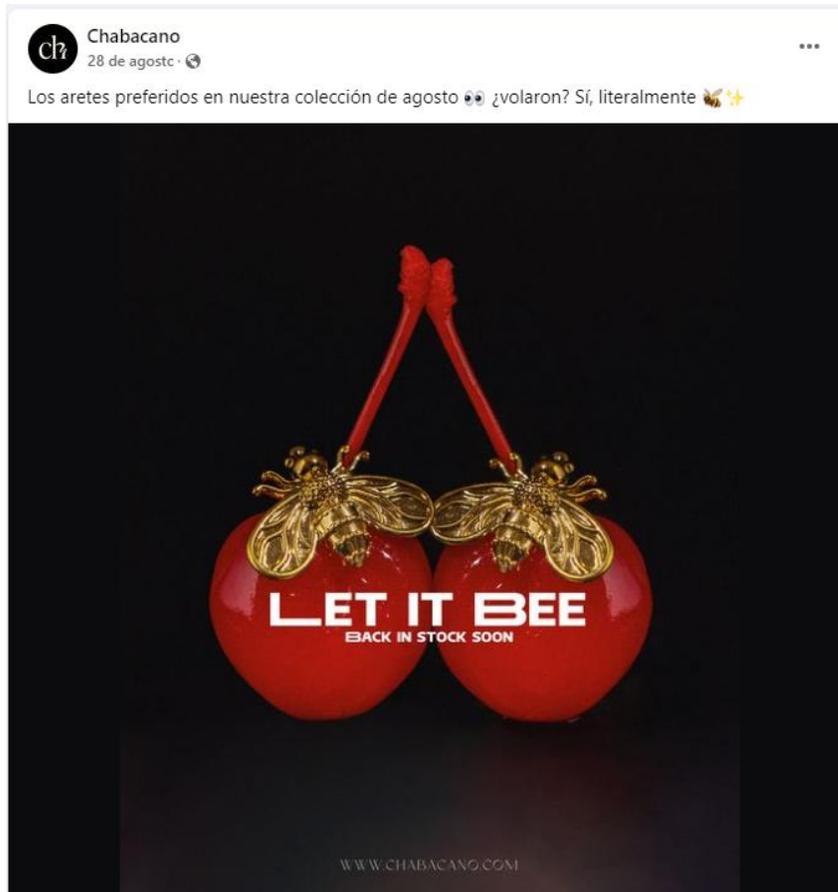


En la **Figura 29** se presenta una publicación de la página Chabacano, una tienda especializada en joyería de acero inoxidable. En lugar de emplear modelos tradicionales, la marca opta por una representación innovadora que utiliza los objetos que representen partes del cuerpo, creando una composición visual creativa y llamativa. Esta estrategia busca y logra captar la atención del espectador de manera original.

Los colores seleccionados contrastan entre sí, enfatizando la atención en los “dedos”, que son el soporte de los productos exhibidos (anillos). Además, el *copywriting* complementa la imagen de forma lúdica, utilizando juegos de palabras y emojis que resuenan con la estética de la publicación. Esta combinación de elementos visuales y textuales se presenta como una efectiva herramienta de comunicación que potencia el interés y la conexión con el público.

Figura 30

Publicación de la página Chabacano.



En la Figura 30 se observa un diseño enfocado en resaltar los productos más vendidos de la marca. En el centro del gráfico se coloca una fotografía del producto destacado, acompañada de una frase que se adapta armónicamente al diseño visual. Una segunda frase complementaria indica la disponibilidad futura del producto, sugiriendo su próxima reposición. En la parte inferior del gráfico, se incluye el nombre de la tienda en línea, reforzando la identidad de la marca. El *copywriting* emplea estrategias que resaltan la popularidad del artículo, comunicando que se trata de uno de los productos preferidos por los clientes y que, debido a su alta demanda, se encuentra temporalmente agotado, generando expectativa al mencionar que habrá reposición de inventario en breve.

Etapa de Definición

Tras la investigación obtenida anteriormente, se decidió darle una representación mediante la herramienta User Persona, que es un personaje ficticio con base a una investigación previa. Este nos ayudó tanto a definir cómo abordar el problema.

User Persona

Para esta herramienta, se realizó un perfil específico que es el cliente ideal que requiere la empresa, el *user persona*. Se describen datos demográficos, intereses y pasatiempos, motivaciones de compra y su comportamiento, lo que ayuda a empatizar con el cliente y tomar mejores decisiones para el mejoramiento de las redes sociales.

Figura 31

User persona. Elaboración propia.



Alicia

Edad: 25
Ciudad: Huajuapán de León, Oax.
Ocupación: Freelancer copywriter
Estado civil: Soltera

Intereses y pasatiempos:

Disfruta explorar cafeterías locales con sus amistades. Siempre dispuesta a aprender cosas nuevas como pintar, bordar y decorar su hogar. Le gusta tener accesorios para cada ocasión que hace que reflejen su estilo personal.

Motivaciones de compra:

Al momento que se dispone a aprender una actividad, busca por la ciudad variedad de productos que atribuyan a su necesidad de crear.

Comportamiento de compra:

Le gusta conseguir piezas únicas en marcas locales y en páginas o cuentas en redes sociales donde puede explorar la variedad de productos.

El perfil del cliente ideal descrito en la Figura 31 ofrece una representación precisa de las necesidades y preferencias que la empresa debe atender. Este perfil no solo facilita una conexión emocional más profunda con el cliente, sino que también permite una comprensión detallada de sus gustos y comportamientos. Al conocer mejor a su cliente, la empresa puede diseñar productos y servicios que se ajusten de manera más efectiva a las expectativas, deseos y estilos de vida de su público objetivo.

Un ejemplo claro es Alicia, una joven que disfruta de actividades manuales y creativas de forma autodidacta. Además, siente un especial interés por la joyería, lo que la convierte en un cliente ideal para la empresa en estudio. Este tipo de perfil no solo destaca por su afinidad con los productos ofrecidos, sino también por su predisposición a explorar nuevas propuestas dentro del mundo de la bisutería. Al comprender sus intereses y su inclinación hacia lo artesanal, la empresa puede desarrollar estrategias de marketing y diseño de productos que se acoplen a sus preferencias, optimizando la satisfacción del cliente y potenciando la lealtad hacia la marca.

Este enfoque orientado al cliente permite que la empresa no solo cubra una demanda existente, sino que también anticipe tendencias y fomente una relación sólida con su audiencia.

Con base en el perfil de este usuario, se implementaron dos técnicas clave para optimizar la estrategia de la empresa: la técnica de ¿Cómo podríamos...?” y el Diagrama de Prioridades que se desarrollan a continuación.

¿Cómo podríamos...?

Figura 32

¿Cómo podríamos...? Elaboración propia.

¿Cómo podríamos...?

Hacer que la gente reconozca nuestra página?	Tener un estilo claro en redes sociales. Una colorimetría que vaya acorde a la marca.
Aprovechar las herramientas que nos da fb?	Programar el contenido. Qué les gusta más a los seguidores por medio de reacciones. Hacer una segmentación de clientes.
hacer que la página consiga más seguidores en fb?	Fomentar que sigan la página por medio de sorteos, descuentos. Anuncios promocionales.
hacer que los seguidores mantengan el interés por la página?	Subir contenido adaptándose a los gustos del público.
Hacer que la gente confíe en nuestra página?	Evidenciar que los eventos, sorteos, descuentos son reales a través de fotos, que los clientes comenten.

En la Figura 32 se presenta el esquema "¿Cómo podríamos...?", el cual reúne las preguntas más concisas y orientadas a proponer soluciones, considerando que cada una de estas preguntas representa un objetivo clave que beneficiará la página de Facebook. Al comparar este esquema con la herramienta del Diagrama de Prioridades, se observó una coincidencia en varias soluciones, lo que permitió fusionarlas para abordar las principales necesidades, comenzando por el fortalecimiento de la imagen de la marca en redes sociales.

Figura 33

Brainstorming basado en ¿Cómo podríamos...? Elaboración propia.



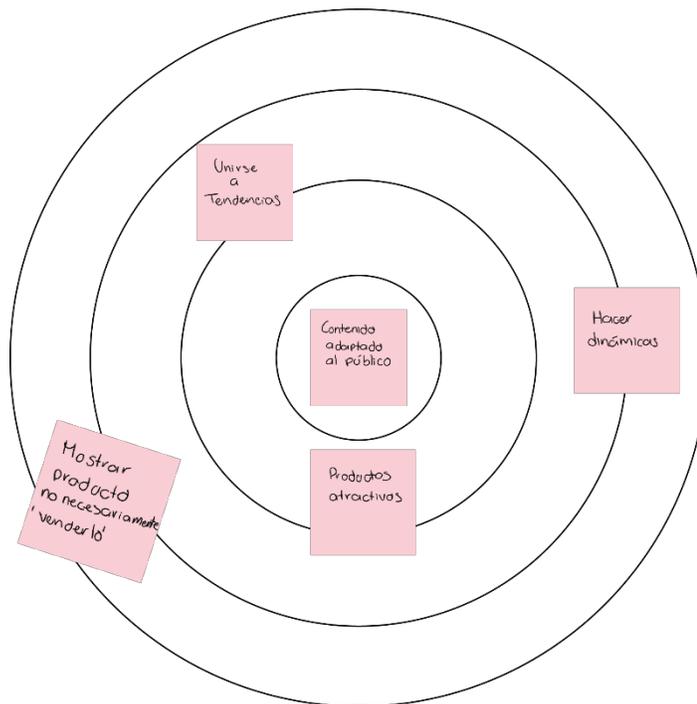
Para la generación de ideas, se aplicó la técnica de *Brainstorming* mostrado la Figura 33, basada en las preguntas del esquema "¿Cómo podríamos...?". A partir de estas preguntas, se propusieron diversas soluciones, las cuales fueron luego analizadas en profundidad, permitiendo explorar una amplia gama de opciones para optimizar la presencia y el impacto de la marca en redes sociales.

Diagrama de prioridades

Posteriormente, se desarrolló la técnica del Diagrama de Prioridades para evaluar y seleccionar las ideas más relevantes. Este método permitió clasificar y categorizar las ideas según su importancia y viabilidad. Finalmente, se priorizaron las ideas seleccionadas, estableciendo una jerarquía clara de acuerdo con nuestros objetivos estratégicos. En el centro del diagrama se encuentran los temas de mayor importancia que, a su vez, son importantes en un sentido más amplio pero su nivel de urgencia es menor.

Figura 34

Diagrama para mayor alcance



En la Figura 34 presenta las estrategias clave para alcanzar un impacto positivo en la audiencia y, a largo plazo, consolidar una relación efectiva con el público objetivo. La prioridad más urgente es la creación de contenido adaptado al público objetivo, ya que es fundamental generar una conexión auténtica con los consumidores. Al entender sus intereses y necesidades,

se puede ofrecer contenido que resuene con ellos, aumentando su interacción y el interés hacia los productos.

En segundo lugar, se destaca la necesidad de contar con productos atractivos, no solo en términos estéticos, sino también en su valor percibido. Un buen producto, bien presentado, refuerza el interés inicial que genera el contenido.

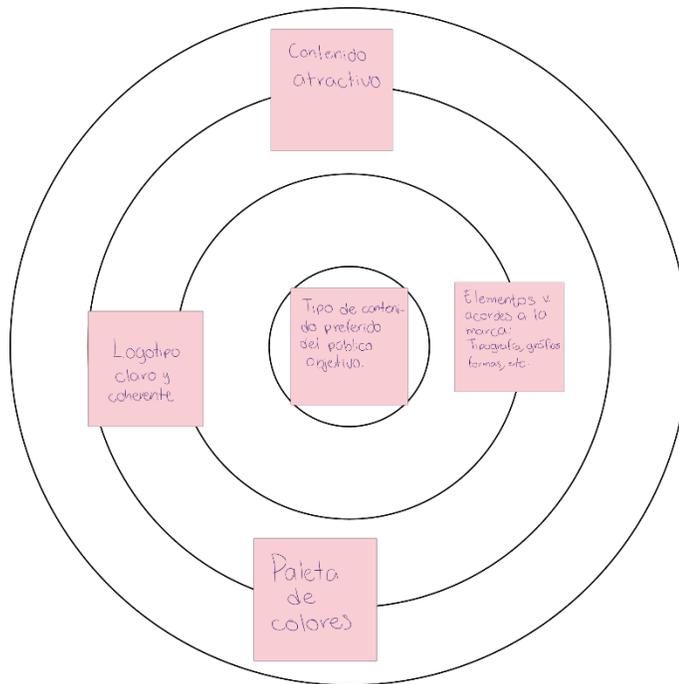
La tercera prioridad es unirse a tendencias. Esto implica estar atento a los movimientos sociales, culturales y de mercado, y adaptarse manteniendo relevante.

Luego, se propone realizar dinámicas que involucren a la audiencia. Estas permiten generar mayor interacción, aumentar la visibilidad de los productos de forma orgánica y crear una comunidad más sólida en torno a la marca.

Finalmente, se enfatiza la importancia de mostrar el producto sin enfocarse únicamente en venderlo. Esta estrategia fomenta la confianza del cliente, ya que se promueve una relación más honesta y auténtica, donde el valor del producto es evidente sin la presión inmediata de una venta directa.

Figura 35

Diagrama para definición de bases del estilo.



En la Figura 35 se presenta un diagrama que nos permitió definir las bases para la definición de estilo, un aspecto clave en la coherencia y consistencia de la identidad de la marca. La prioridad principal recae en identificar el tipo de contenido preferido por el público, ya que entender lo que les atrae y motiva garantiza que la comunicación visual y textual sea relevante. Este paso es esencial para generar interés y fidelidad.

El siguiente punto es asegurar que los elementos visuales estén acordes a la marca, incluyendo la tipografía, gráficos y formas, ya que estos componentes son los que refuerzan la identidad visual de manera clara. Un estilo visual unificado ayuda a que la audiencia reconozca inmediatamente a la marca, facilitando el posicionamiento.

En tercer lugar, el logotipo debe ser claro y coherente con la personalidad de la marca, lo que implica que su diseño debe transmitir los valores fundamentales del negocio de manera

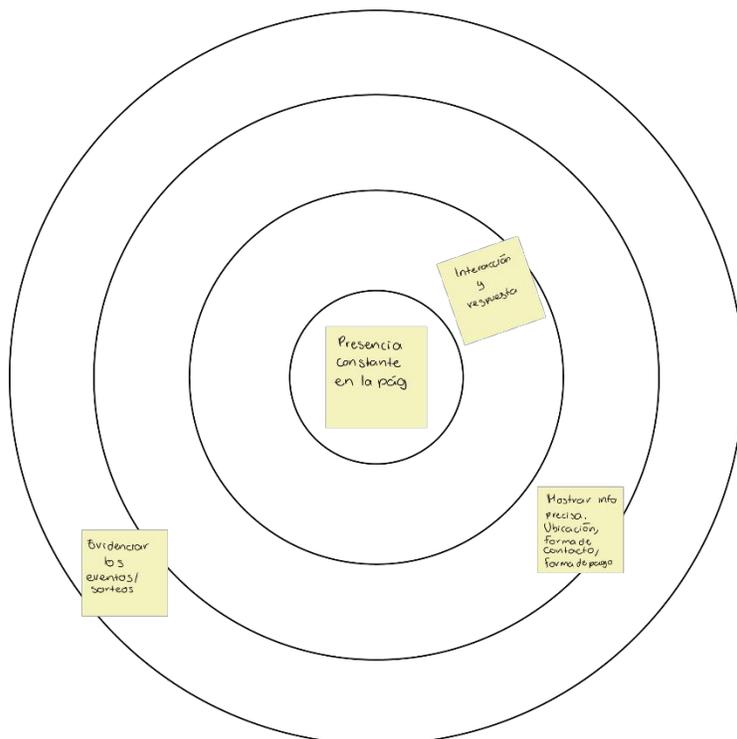
simple pero efectiva. Un logotipo sólido y memorable es crucial para el reconocimiento y diferenciación en el mercado.

La paleta de colores, juega un papel importante en la percepción emocional de la marca. Los colores deben seleccionarse cuidadosamente para evocar las sensaciones adecuadas en el público y para mantener la armonía visual a lo largo de todos los elementos de comunicación.

Por último, el contenido atractivo es la culminación de todos estos elementos. No se trata solo de lo que se muestra, sino de cómo se presenta: el contenido debe mantener la atención del público y alinearse visualmente con los demás elementos de la marca para crear una experiencia cohesiva.

Figura 36

Diagrama para fortalecer la gestión de la página.



En la Figura 36 se presenta las acciones prioritarias para fortalecer la gestión de la página de Facebook de la marca. La máxima prioridad se centra en asegurar una presencia constante en la página de Facebook, ya que la frecuencia y regularidad de las publicaciones son claves para mantener el interés del público y reforzar el compromiso con la marca.

En segundo lugar, la interacción y respuestas rápidas son fundamentales para construir una relación cercana y de confianza con los usuarios.

La tercera prioridad es proporcionar información precisa y clara sobre aspectos esenciales como la ubicación, las formas de contacto y horarios. Estos detalles facilitan la experiencia del usuario y eliminan barreras que podrían surgir al momento de realizar una compra o visitar el domicilio de la MIPYME.

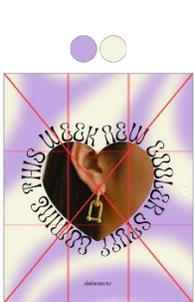
Finalmente, es crucial evidenciar eventos, sorteos u otras dinámicas que la marca lleve a cabo. Mostrar de manera destacada este tipo de actividades incrementa la participación de la audiencia y potencia el alcance de las publicaciones, ya que suelen generar un alto nivel de interés y *engagement*.

Benchmarking como herramienta de análisis para determinar elementos de diseño aplicado a contenido para redes sociales

Para este análisis, se seleccionaron cuatro publicaciones de redes sociales de MIPYMES en el sector de joyería. Dos publicaciones pertenecen a la empresa Chabacano y las otras dos a Rareza, lo cual permite examinar y comparar los elementos de diseño implementados en sus contenidos.

Tabla 3

Benchmarking de contenido.

	Chabacano		Rareza	
				
Escala	✓	✓	✓	✓
Color	✓ Fríos y neutros	✓ Cálidos	✓ Cálidos y fríos	✓ Cálidos y fríos
Textura	✓	✓	✓	x
Movimiento	✓	x	✓	x
Equilibrio y simetría	✓	✓	✓	✓
Composición y jerarquía	✓	✓	✓	✓
Repetición y ritmo	x	x	✓	x
Diagramación y cuadrícula	✓ Aspa	✓ Regla de tercios	✓ Circular y aspa	✓ Aspa
Tipografía	✓ Serif	✓ Serif	x	✓ Sans-serif

Elaboración propia.

De acuerdo con los elementos de diseño establecidos en el Marco Teórico, estas cuatro publicaciones cumplen con al menos seis de ellos, lo que proporciona una referencia sólida para guiar el desarrollo de contenido en esta investigación.

A partir del análisis comparativo mostrado en la Tabla X, de las publicaciones de Chabacano y Rareza, se observa que ambas empresas implementan con éxito varios elementos de diseño, como la escala, el equilibrio y simetría, y la composición y jerarquía, lo cual contribuye a una comunicación visual efectiva. Sin embargo, cada marca tiene enfoques distintivos:

Chabacano muestra una preferencia por el uso de texturas, movimiento y tipografías Serif, lo cual le da un aspecto refinado y en línea con las tendencias modernas que combinan elementos clásicos con toques innovadores.

Rareza, por su parte, opta por una combinación de colores contrastantes (cálidos y fríos) y una tipografía Sans-Serif, lo que le aporta una apariencia vibrante, en sintonía con las tendencias contemporáneas de diseño audaz.

La falta de elementos como la repetición y ritmo en ambas marcas sugiere que existe una oportunidad para explorar patrones o secuencias visuales que podrían fortalecer la identidad visual y el reconocimiento de sus contenidos. En conclusión, este benchmarking ofrece una pauta valiosa para el desarrollo de contenido en redes sociales, al identificar elementos de diseño que funcionan bien y áreas de oportunidad en la creación de una estética distintiva y coherente.

De acuerdo con las herramientas utilizadas, se establecieron las bases estratégicas y conceptuales sobre las que se sustentará el desarrollo de contenido y diseño en redes sociales para la MIPYME.

Perfil detallado del cliente ideal: A través de la herramienta del User Persona, definimos un perfil exhaustivo del cliente ideal. Este perfil nos permite comprender aspectos demográficos, intereses, motivaciones de compra y comportamientos del usuario. Así, se justifica la relevancia de diseñar contenido que resuene con las necesidades y expectativas de

esta audiencia específica, facilitando la conexión emocional y una mayor efectividad en la comunicación.

Objetivos clave y solución de problemas: La técnica de "¿Cómo podríamos...?" proporcionó un enfoque estructurado para identificar y priorizar los objetivos de mejora en redes sociales. Estas preguntas se convierten en directrices estratégicas que guiarán las fases de ideación y desarrollo, asegurando que cada acción responda directamente a necesidades identificadas en la investigación. Este enfoque añade un nivel de profundidad a la planificación de la estrategia digital, permitiendo una justificación sólida basada en la detección de problemas y su resolución.

Priorización de acciones estratégicas: Con el uso del Diagrama de Prioridades, se establecieron las acciones más relevantes, clasificadas en función de su importancia y urgencia para la marca. Esta priorización permite optimizar recursos y esfuerzos, enfocándose en áreas críticas como la creación de contenido adaptado al público, el desarrollo de productos atractivos y el seguimiento de tendencias, que son fundamentales para mantener la relevancia de la marca en redes sociales.

Benchmarking de diseño: El análisis de publicaciones de otras empresas del sector de joyería/bisutería aportó una referencia empírica que fundamenta las decisiones de diseño visual. Identificar elementos de diseño que funcionan, como el equilibrio, la jerarquía y el uso de color, así como las áreas de oportunidad (repetición y ritmo), brinda una base teórica y práctica para proponer una estética visual coherente y distintiva.

Etapa de Idear

SCAMPER

Figura 37

Técnica SCAMPER. Elaboración propia.

S	Sustituir las imágenes de productos habituales con imágenes de joyas que estén en tendencia y sean visualmente atractivas.
C	Combinar la página de la empresa colaborando con influencers o marcas de moda.
A	Adaptar la estrategia de publicaciones para incluir contenido educativo sobre la calidad de las joyas, las tendencias de la moda o cuidados.
M	Modificar la frecuencia de publicaciones y la hora del día para optimizar la visibilidad.
P	Poner al revés la participación, pidiendo a los seguidores que compartan sus fotos usando tus joyas y etiqueten a la página.
E	Eliminar barreras para la participación simplificando los concursos y sorteos. Que participar sea fácil y claro para todos.
R	Reorganizar la página para destacar testimonios de clientes satisfechos y reseñas.

Con la técnica SCAMPER, se propusieron los diferentes cambios de la página para tener mayor visibilidad como se muestra en la Figura 37, cada letra del acrónimo ayuda a idear distintas maneras de resolver un problema sin estancarnos. como es el caso de la MIPYME, el problema se centra en tener mayor visibilidad en redes sociales.

Con ayuda de esta técnica, se definió que debían cambiarse los siguientes aspectos:
Cambio sutil de imagen de la marca, contenido de interés, dinámicas, ¿por qué comprar?,
teniendo como prioridad estos puntos, se pudo pasar a la siguiente fase de prototipar.

Técnica Dentro/fuera

Se empleó la técnica Dentro/Fuera para seleccionar el tipo de contenido que se publicaría en la página de Facebook de la MIPYME. Se comenzó identificando contenidos potenciales mediante una lluvia de ideas y luego se filtraron aquellos ideales según los siguientes criterios de selección:

Alineación con las tendencias actuales.

Potencial de atraer la atención de la audiencia.

Capacidad de generar interacción.

Viabilidad de implementación en términos de tiempo y recursos.

Figura 38

Técnica Dentro/Fuera.



Con base en estos criterios, los contenidos se clasificaron en dos grupos, como se muestra en la Figura 38:

Dentro: Contenidos que cumplen con los criterios establecidos.

Fuera: Contenidos menos prioritarios o que no se alinean con los objetivos de la MIPYME.

Al definir criterios claros como la alineación con las tendencias actuales, la capacidad de atraer la atención del público, la generación de interacción y la viabilidad de implementación, fue posible identificar cuáles contenidos representaban mejor los objetivos y valores de la marca. De esta forma, se priorizaron aquellos temas que no solo fortalecen la identidad de la empresa, sino que también responden a las preferencias y expectativas de su audiencia en redes sociales, optimizando recursos y maximizando el impacto de cada publicación.

Capítulo 4 Etapa de prototipar

Definición de prototipos

Como se definió en el Marco Teórico, los prototipos nos permiten explorar ideas y conceptos antes de su implementación final, los cuales son cruciales para asentar las ideas y convertirlas en soluciones tangibles y evaluables. En el contexto de este proyecto, los prototipos consistieron en las versiones iniciales de la guía de estilo y el contenido que se planeaban implementar en la página de *Facebook*. Estos prototipos son herramientas clave para visualizar cómo se verá y funcionará el contenido propuesto, permitiendo hacer mejoras y ajustes antes de ser implementados.

La importancia de los prototipos en el proceso de diseño los podemos categorizar en:

Visualización de ideas: Permiten convertir ideas abstractas en algo tangible, lo que facilita la comunicación de conceptos y diseños.

Pruebas y Evaluaciones: Establecen una base para realizar pruebas y obtener una retroalimentación temprana, identificando problemas y oportunidades de mejora.

Reducción de riesgos: Al detectar y corregir errores en las etapas tempranas del proyecto, se minimizan los riesgos de implementar soluciones defectuosas.

Iteración y refinamiento: Los prototipos permiten iterar rápidamente sobre los diseños, refinando y mejorando las soluciones antes de su lanzamiento.

Herramientas Utilizadas

Software de Diseño Gráfico

El uso de herramientas de diseño gráfico es fundamental en la creación de prototipos visuales. En este proyecto, se seleccionaron las siguientes herramientas por sus características específicas y su capacidad para satisfacer las necesidades del diseño:

Edición de fotografías y videos: Utilizado principalmente para edición de fotografías.

Editor de gráficos vectoriales: Esencial para la creación de componentes gráficos con alta resolución.

Canva Pro: Elegido por su accesibilidad y facilidad de uso. Con el objetivo de que posteriormente, la persona encargada de las redes sociales de la MIPYME pueda realizar su propio contenido con las plantillas propuestas.

Recursos Adicionales

Bocetos en Papel, se realizaron bocetos en papel antes de digitalizar los diseños para una rápida iteración y refinamiento de ideas antes de comprometerse con versiones digitales más detalladas. Los bocetos en papel facilitaron la exploración de diferentes conceptos.

Fuentes de inspiración como Pinterest, consultada regularmente para obtener ideas y estar al tanto de las tendencias en diseño gráfico y redes sociales.

Bancos de Imágenes como Pexels para obtención de fotografías y videos de alta calidad.

El uso de estas herramientas y recursos permitió desarrollar contenido de alta calidad visual que es requerido para un proceso eficiente.

4.1.3 Bocetos Iniciales

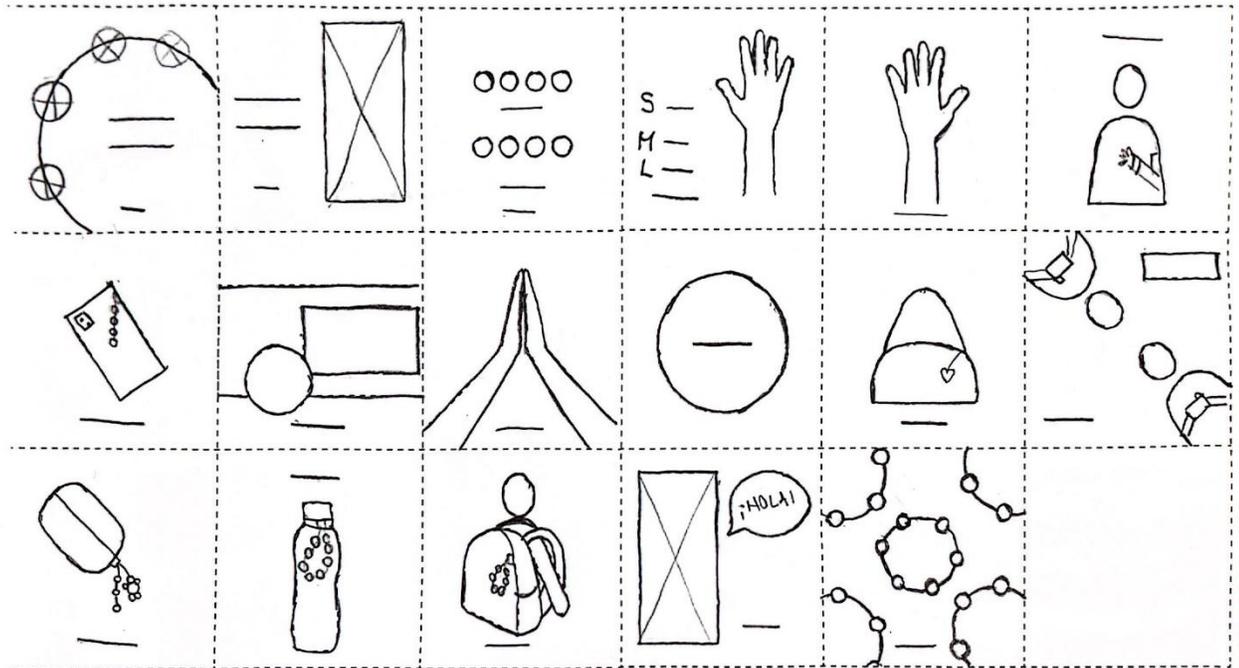
Los bocetos burdos sobre contenido en redes sociales constituyen representaciones iniciales y simplificadas de las ideas de contenido destinadas a ser publicadas. Estos esbozos son rápidos y no muy detallados, diseñados para capturar la esencia de la idea y visualizar

cómo se vería en la plataforma. Generalmente, estos bocetos contienen elementos básicos como texto, imágenes, iconos y otros recursos visuales simples, destinados a transmitir el mensaje principal del contenido. Pueden ser elaborados a mano alzada o creados digitalmente utilizando herramientas de diseño básicas.

El propósito fundamental de estos bocetos radica en permitir que los creadores de contenido y los equipos de marketing visualicen y discutan las ideas antes de proceder con el desarrollo del contenido final. Esto facilita la refinación de las ideas, la realización de ajustes necesarios y garantiza que el contenido final cumpla con los objetivos establecidos como incrementar el compromiso del público o impulsar las ventas.

Figura 39

Bocetos burdos.



En la Figura 39 se presentan las ideas iniciales para el contenido en Facebook, las cuales se desarrollaron a partir de los principios y elementos básicos de diseño, así como de las etapas previas que guiaron el proceso de creación de contenido. Se planificó que en cada

publicación se utilicen fotografías de los productos, ya que permiten un mayor control sobre los elementos visuales y facilitan la transmisión precisa del mensaje deseado. Además, al mostrar fotografías de los productos, se resalta la calidad de los mismos, lo cual contribuye a generar una percepción de autenticidad y confianza en el público objetivo.

Selección por clasificación

Utilizando la técnica Selección por clasificación, se evaluaron diferentes propuestas con el objetivo de identificar cuáles bocetos cumplen los estándares requeridos para la marca.

Figura 40

Selección por clasificación.

Propuestas	Criterios de selección	# Punto, línea y plano	# Escala	Ritmo y fluidez	# Equilibrio y simetría	Composición y jerarquía	# Diagramación y cuadrícula	# Total
Boceto 1		4	5	3	5	5	5	27
Boceto 2		5	5	4	5	4	4	27
Boceto 3		4	3	1	4	3	3	18
Boceto 4		3	4	2	3	3	3	18
Boceto 5		4	3	3	2	1	1	14
Boceto 6		2	4	3	5	4	5	23
Boceto 7		1	1	1	2	2	3	10
Boceto 8		3	3	1	5	5	5	22
Boceto 9		3	5	1	4	3	4	20
Boceto 10		4	5	3	4	5	5	26
Boceto 11		2	4	2	5	4	4	21
Boceto 12		1	4	2	4	4	5	20
Boceto 13		5	3	4	5	5	5	27
Boceto 14		4	5	3	4	4	5	25
Boceto 15		4	5	5	5	5	5	29
Boceto 16		4	5	3	4	4	5	25
Boceto 17		4	1	3	3	3	4	18

La Figura 40, muestra una tabla donde clasifica los bocetos en función de seis criterios: punto, línea y plano, escala, ritmo y fluidez, equilibrio y simetría, composición y jerarquía, y diagramación y cuadrícula. Cada boceto recibió una puntuación en cada criterio, siendo el puntaje total un reflejo de su desempeño general. Los bocetos que obtuvieron una puntuación baja en los criterios fundamentales fueron marcados en rojo, indicando que no cumplen con los requisitos de selección. Esta identificación visual facilita el proceso de descarte y ayuda a

enfocar los esfuerzos en los bocetos que demuestran una mayor adecuación a los principios de diseño.

Una vez seleccionados los bocetos que cumplen satisfactoriamente con los requerimientos propuestos, se pueden sentar las bases para la realización de los prototipos de alta fidelidad, se dividen en tres elementos:

Selección adecuada de elementos visuales: Esto incluye aspectos como la paleta de colores, la tipografía, las formas, y los efectos visuales (como sombras o texturas) que se usan en los gráficos y en la presentación del contenido.

Coherencia y consistencia: Asegurar que todas las propuestas mantengan una coherencia visual que refleje una imagen de marca consistente y reconocible.

Iteración y retroalimentación: Realizar pruebas visuales y recoger retroalimentación para ajustar y perfeccionar la presentación del producto, garantizando que cumpla con los objetivos de la marca.

Definición de estilo visual

Para construir una identidad visual sólida y atractiva en redes sociales, resulta esencial definir una paleta de colores, tipografía y estilo de diseño que reflejen de manera auténtica la personalidad de la marca. En este proceso, se desarrollaron propuestas específicas para la página de Facebook de *La Cuenta*, una MIPYME de joyería y bisutería, con el objetivo de proyectar calidez, cercanía y dinamismo. Partiendo de los principios de branding definidos en el Marco Teórico, se identificaron elementos clave que permitieron precisar el estilo visual deseado, alineando cada aspecto de diseño con los valores y la esencia de la marca.

Paleta de colores

La elección del color rosa para 'La Cuenta' no es arbitraria. Según la dueña de la MIPYME, este color se alinea con los valores y la identidad de la marca. El rosa, dependiendo

de su tonalidad, puede transmitir diversas cualidades que refuerzan la propuesta de valor de la empresa.

Figura 41

Paleta de colores para La Cuenta



La paleta de colores de La Cuenta mostrada en la Figura 41, fue seleccionada para transmitir calidez, cercanía y dinamismo, alineándose con la identidad de la marca. Los colores clave incluyen:

#F3EAC0 (Amarillo Claro): Evoca alegría, amabilidad y optimismo, ideal para fondos y elementos que transmitan energía positiva.

#E89B33 (Naranja): Representa sociabilidad, calidez y creatividad, utilizado en promociones y llamadas a la acción.

#E95D81 (Rosa Claro): Asocia ternura y delicadeza, perfecto para resaltar productos femeninos y crear conexión emocional con los clientes.

#E72A7B (Rosa Fucsia): Aporta vitalidad, juventud y creatividad, ideal para elementos de branding y promociones dinámicas.

#D7A7AC (Rosa Pálido): Transmite calma, inocencia y elegancia, utilizado como color base para un ambiente sereno y sofisticado.

#EAC242 (Amarillo Dorado): Evoca lujo, calidad y prosperidad, perfecto para acentos que resalten la exclusividad de los productos.

#DC2C42 (Rojo): Simboliza pasión, energía y acción, adecuado para promociones urgentes y destacar información importante.

Tipografía

La elección de dos tipografías específicas, Poppins para texto largo y Bell MT para títulos (Figura 42), se fundamenta en una estrategia diseñada para optimizar la legibilidad, coherencia estilística y jerarquía visual en el diseño de contenido de la empresa; la fuente Poppins, es un estilo moderno y limpio, y fue seleccionada para el texto largo con el objetivo de facilitar la lectura en bloques extensos de contenido, proporcionando una experiencia visual nítida y contemporánea. Por otro lado, la elección de Bell MT para los títulos se basa en su apariencia más clásica y estilizada, aportando elegancia y distinción a los elementos destacados del logotipo. Esta combinación de tipografías busca lograr un equilibrio entre la legibilidad y el atractivo estético, contribuyendo así a la construcción de una identidad de marca cohesiva y profesional.

Poppins es una tipografía sans-serif geométrica que se ha vuelto muy popular en los últimos años. Se caracteriza por su diseño limpio, moderno y versátil, lo que la hace adecuada para una amplia variedad de proyectos, tanto digitales como impresos.

Figura 42

Tipografía seleccionada para La Cuenta

Títulos/frases cortas

Bell MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789°!¡“”#\$\$%&/()=¿?~* _:- []

Textos largos

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789°!¡“”#\$\$%&/()=¿?~* _:- []

Características principales de Poppins:

Geométrica: Sus formas se basan en figuras geométricas puras, lo que le otorga un aspecto ordenado y racional.

Sans-serif: Carece de remates o serifas en las letras, lo que la hace más sencilla y legible en tamaños pequeños.

Versátil: Ofrece una amplia gama de pesos, desde extra-ligero hasta extra-negrita, así como estilos cursivos, lo que permite adaptarse a diferentes contextos y jerarquías de texto.

Legible: Su diseño equilibrado y su gran altura x la hacen fácil de leer tanto en pantalla como en papel.

Internacional: Soporta tanto el alfabeto latino como el Devanagari, lo que la convierte en una opción ideal para proyectos multilingües.

Moderna: Su estética limpia y contemporánea la hace adecuada para diseños actuales y minimalistas.

Bell MT

Esta una fuente serif clásica que se caracteriza por sus serifas refinadas y moderadamente afiladas sin ser excesivamente decorativas, lo que la hace adecuada tanto para textos como encabezados.

Legibilidad: Las serifas ayudan a guiar el ojo a través del texto, lo que mejora la legibilidad, especialmente en bloques de texto más largos. Esta fuente es particularmente apreciada por su equilibrio entre legibilidad y elegancia.

Estética clásica: a diferencia de otras serifas más decorativas, Bell MT mantiene una apariencia sobria y equilibrada, lo que la hace apropiada para una variedad de usos.

Logotipo

Figura 43

Modificaciones en el logotipo de La Cuenta.



En la Figura 43 se presenta el logo original, caracterizado por el uso de múltiples colores, seguido de una propuesta de modificación en el trazo de línea y se introduce un cambio significativo en la paleta cromática. Se decidió utilizar exclusivamente el color rosa, alineado con la identidad de la marca, para simplificar y unificar su diseño. Además, para garantizar su adaptabilidad en fondos similares al color rosa, se optó por una variante en la que el logo se muestra en blanco, manteniendo la consistencia y legibilidad en diferentes contextos visuales.

Justificación del cambio:

La simplificación a un solo color mejora la claridad visual, refuerza la identidad de marca y facilita su reconocimiento.

El color rosa, ya alineado con los valores de la marca según decisiones previas, transmite feminidad, suavidad y modernidad, características clave para el público objetivo.

La eliminación de múltiples colores optimiza el uso del logo en diferentes materiales y plataformas, asegurando consistencia gráfica.

Tamaño para el contenido

El tamaño de los formatos es importante para no perder la calidad del contenido, Facebook utiliza diferentes formatos que se pueden aprovechar para mostrar contenido de calidad en la página. De acuerdo con la encuesta del Anexo 3, nuestro público objetivo prefiere ver posts y reels en esta plataforma, por lo que de acuerdo con HootSuite, las mínimas recomendables para que aparezcan con una buena resolución son:

Post rectangular: 1200x830px

Post cuadrado: 1200x1200px

Historias/reels: 1080x1920px

Copywriting

Se propuso un tipo de copy amigable con la intención de ofrecer un producto de forma atractiva y cercana, que transmita entusiasmo y despierte la curiosidad del cliente.

Algunos del tipo de copy que se pueden utilizar son los siguientes:

“Con nuestros colgantes, tu cel nunca se vio tan cool. ¿Te animas a probar uno? 😊”

“💜💖 ¡Regala un símbolo de amistad con nuestras pulseras! 💖💜”

“Corazones hechos a mano.”

Estas sentencias pueden ir dentro del contenido o fuera de este como pie de foto.

Contenido propuesto

Con base en las etapas anteriores de la metodología, se elaboraron doce publicaciones para Facebook, tomando en cuenta los elementos y principios básicos del diseño. Estas publicaciones se desarrollaron a partir del análisis del *user persona* y la definición del estilo visual previamente establecido, que incluye la paleta de colores, la tipografía, los ajustes realizados al logo y la estandarización del tamaño del contenido, asegurando coherencia visual y una conexión efectiva con el público objetivo.

A continuación, se describen los principios de diseño aplicado al contenido realizado:

Figura 44

Publicación 1 para La Cuenta.



La Figura 44, presenta una publicación diseñada para promover una dinámica de picnic, los principios de diseño empleados son:

Escala: El texto "PICNIC" es considerablemente más grande que los otros elementos de la imagen, lo que establece una jerarquía clara y dirige la atención del espectador hacia el mensaje principal.

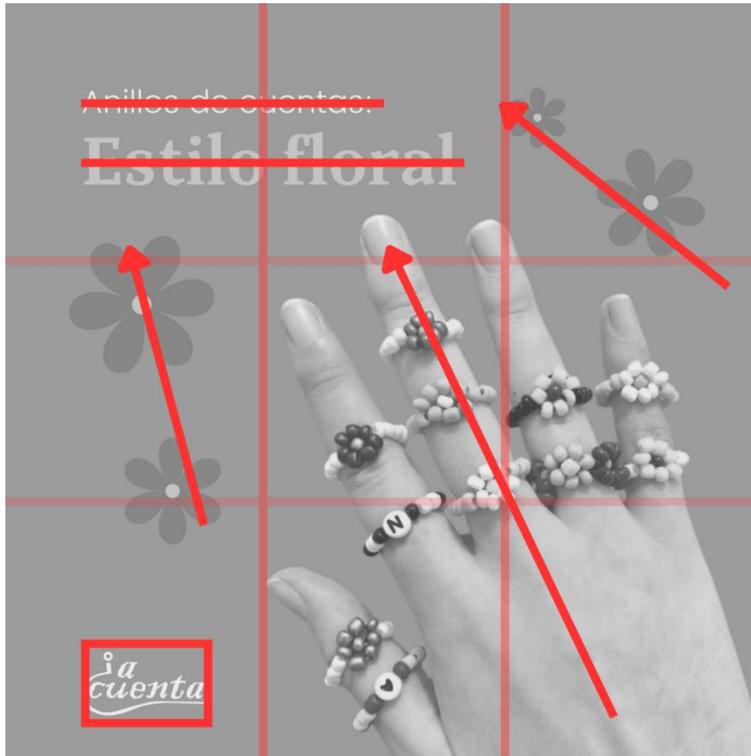
Diagramación y cuadrícula: La cuadrícula y la diagramación ayudan a organizar los elementos de manera ordenada, asegurando una alineación precisa y mejorando la estructura general de la imagen. Se utilizó la regla de tercios y triángulos.

Composición y jerarquía: La jerarquía se establece claramente con el texto "PICNIC" en un tamaño prominente, mientras que los demás textos y elementos decorativos

complementan el diseño sin competir con el mensaje principal. La composición está estructurada para dirigir la atención primero al texto principal y luego a los detalles secundarios.

Figura 45

Publicación 2 para La Cuenta.



En la Figura 45, los principios que destacan son los siguientes:

Escala: La escala se aprecia en el tamaño de los anillos comparado con la mano. Los anillos están diseñados para ser el punto focal, ocupando un espacio significativo en la imagen y atrayendo la atención del espectador.

Guía visual: Las flores y la dirección de la mano, actúan como una guía visual, dirigiendo la mirada del espectador hacia el texto.

Repetición: La repetición se observa en los patrones florales de los anillos y en los elementos decorativos de fondo. Esta repetición no solo refuerza el tema, sino que también crea cohesión visual.

Diagramación y cuadrícula: Se utilizó la regla de tercios.

Figura 46

Publicación 3 para La Cuenta.



Principios de diseño que se muestran en la Figura 46:

Escala: La escala se aprecia en el tamaño de las pulseras en relación con la mano y el collar en relación con el perro.

Textura: La textura es visual, destacada por la apariencia de las cuentas y la superficie del fondo.

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición de las cuentas en las pulseras y el patrón de letras y estrellas en el fondo. La disposición de estos elementos crea un flujo visual que guía al ojo de un componente al siguiente de manera armoniosa.

Repetición: La repetición se observa en los patrones de cuentas y en el fondo con letras y estrellas. Esta repetición no solo refuerza el tema, sino que también crea cohesión visual.

Diagramación y cuadrícula: Se utilizó regla de tercios con la finalidad de que la fotografía fuera el punto principal de atención.

Figura 47

Publicación 4 para La Cuenta.



Principios de diseño que se muestran en la Figura 47:

Escala: El tamaño de la mano que sostiene el accesorio y el propio accesorio en relación con el texto "Personaliza tus ACCESORIOS" establece una jerarquía clara, donde el accesorio y la mano son los elementos principales que atraen la atención del espectador.

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición de los corazones y la disposición del texto.

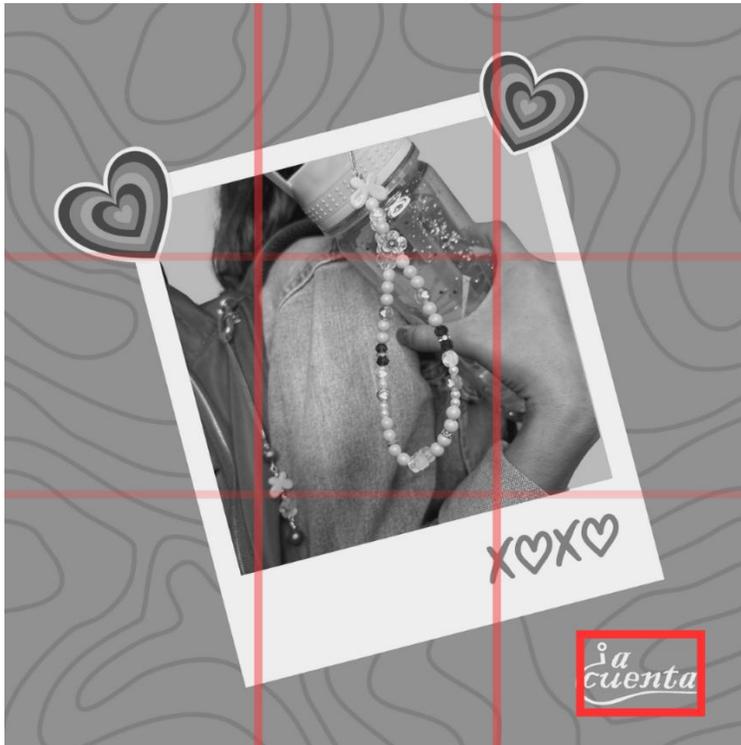
Composición y jerarquía: La jerarquía se establece claramente con el accesorio y la mano en el centro de la imagen, mientras que el texto destaca por su tamaño y posición. La composición está estructurada para dirigir la atención primero al accesorio y luego al texto.

Repetición: La repetición se observa en los patrones de cuentas del accesorio y en los corazones decorativos. Esta repetición no solo refuerza el tema de personalización, sino que también crea cohesión visual.

Diagramación y cuadrícula: El tipo de composición que se utiliza en esta publicación es aspa.

Figura 48

Publicación 5 para La Cuenta.



Principios de diseño en la *Figura 48*:

Escala: La botella de agua y el accesorio de cuentas tienen un tamaño que los hace destacar en la composición. La imagen está diseñada para que estos elementos sean el punto focal principal, captando inmediatamente la atención del espectador.

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición de los corazones y el patrón de ondas en el fondo. La disposición de estos elementos crea un flujo visual que guía al ojo de un componente al siguiente de manera armoniosa y fluida.

Composición y jerarquía: La jerarquía se establece claramente con la botella y el accesorio como los elementos más prominentes. El texto "XOXO" y "La Cuenta" complementa el diseño sin restarle protagonismo a los elementos principales.

Repetición: La repetición se observa en los patrones de corazones y en el patrón de ondas del fondo. Esta repetición no solo refuerza el tema, sino que también crea cohesión visual.

Diagramación y cuadrícula: La cuadrícula de nueve secciones o regla de tercios ayudan a organizar los elementos de manera ordenada, tal es el caso que los elementos a destacar se encuentran centrados.

Figura 49

Publicación 6 para La Cuenta.



Principios de diseño en la Figura 49:

Escala: La escala se muestra en el tamaño de los accesorios (collar y aretes) en comparación con el rostro de la persona. Los accesorios están diseñados para ser el punto focal, ocupando un espacio significativo en la imagen y atrayendo la atención del espectador.

Guía visual: Las líneas del fondo actúan como una guía visual, dirigiendo la mirada del espectador hacia el centro, donde se encuentran los accesorios.

Ritmo y fluidez: Se generan mediante el fondo, dando así una sensación de movimiento, llevando la vista al centro.

Repetición: La repetición se observa en los elementos decorativos de las perlas y en el patrón de fondo. Esta repetición crea cohesión visual en la composición.

Diagramación y cuadrícula: La composición se basa en una radial, siendo que el fondo da un efecto que dirige la vista hacia el centro.

Figura 50

Publicación 7 para La Cuenta.



Principios de diseño en la **Figura 50**:

Escala: La escala se observa en el tamaño de los dijes de las pulseras en comparación con las manos.

Guía visual: La disposición de las manos en dirección diagonal y las pulseras guía naturalmente la mirada del espectador hacia las pulseras. El texto "Best friends My Melody & Kuromi a cuenta" complementa la guía visual al proporcionar un contexto claro y reforzar el mensaje principal de la imagen.

Ritmo y fluidez: El ritmo aparece en el fondo de la publicación siendo estos puntos alineados en diagonal como lo hacen las posturas de los brazos.

Equilibrio y simetría: La composición mantiene un equilibrio visual con las manos y las pulseras centradas en la imagen.

Repetición: La repetición se observa igualmente en los elementos utilizados en el fondo.

Diagramación y cuadrícula: La cuadrícula utilizada fue la regla de tercios donde los elementos que se quieren destacar están en los vértices de esta regla.

Figura 51

Publicación 8 para La Cuenta.



Principios de diseño en la Figura 51:

Escala: La escala se muestra en el tamaño del bolso y los charms en comparación con la mano que los sostiene.

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición de los corazones en el fondo. La disposición de estos elementos crea un flujo visual que guía la vista de forma fluida.

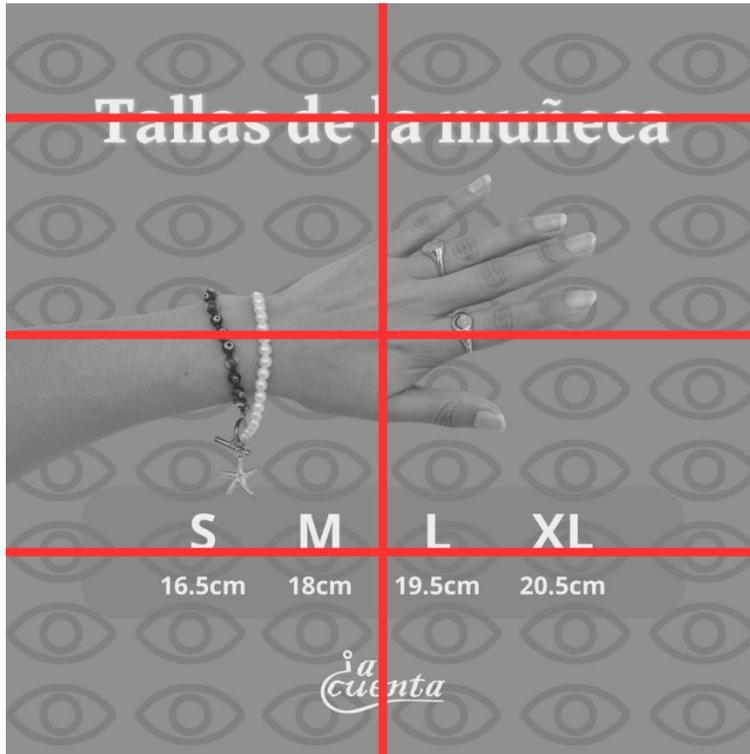
Equilibrio y simetría: La composición mantiene un equilibrio visual con el fondo, ya que se compensa el lado derecho de forma sutil.

Repetición: La repetición se observa en los patrones de corazones en el fondo y los charms del llavero creando una cohesión visual.

Diagramación y cuadrícula: La regla de tercios se presenta en esta composición de manera que la alineación de los elementos sea más fácil de seguir visualmente.

Figura 52

Publicación 9 para La Cuenta



Principios de diseño en la Figura 52:

Escala: La escala se muestra en el tamaño de la pulsera en comparación con la mano. La pulsera es el punto focal principal, ocupando un espacio significativo en la imagen y atrayendo la atención del espectador.

Textura: La textura visual está presente en la pulsera y en el patrón de fondo de ojos. La superficie de la pulsera y los detalles del fondo añaden una dimensión táctil que aporta realismo a la composición.

Guía visual: La disposición de los elementos guían la mirada del espectador hacia la pulsera y el texto.

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición de los patrones de ojos en el fondo. La disposición de estos elementos crea un flujo visual que guía la vista de un componente al siguiente de manera armoniosa.

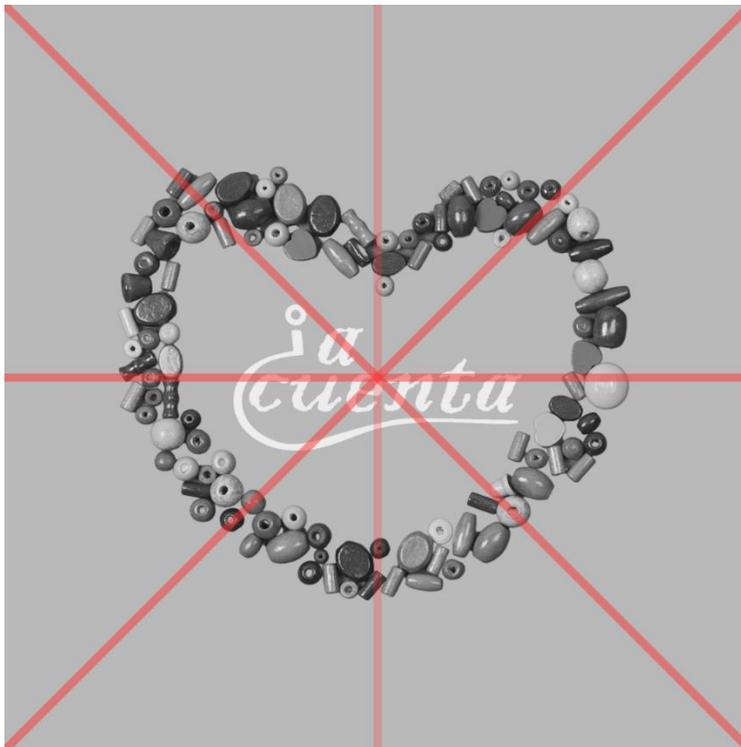
Equilibrio y simetría: La composición mantiene un equilibrio visual con las líneas horizontales que forman los elementos.

Repetición: La repetición se observa en los patrones de ojos en el fondo.

Diagramación y cuadrícula: La cuadrícula de 3x3 visible organiza los elementos de manera ordenada.

Figura 53

Publicación 10 para La Cuenta



Principios de diseño en la Figura 53:

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición de las cuentas y piedras alrededor del corazón.

Equilibrio y simetría: La composición mantiene un equilibrio radial. Esta simetría proporciona una sensación de estabilidad y orden, centrando la atención en el corazón y el texto central.

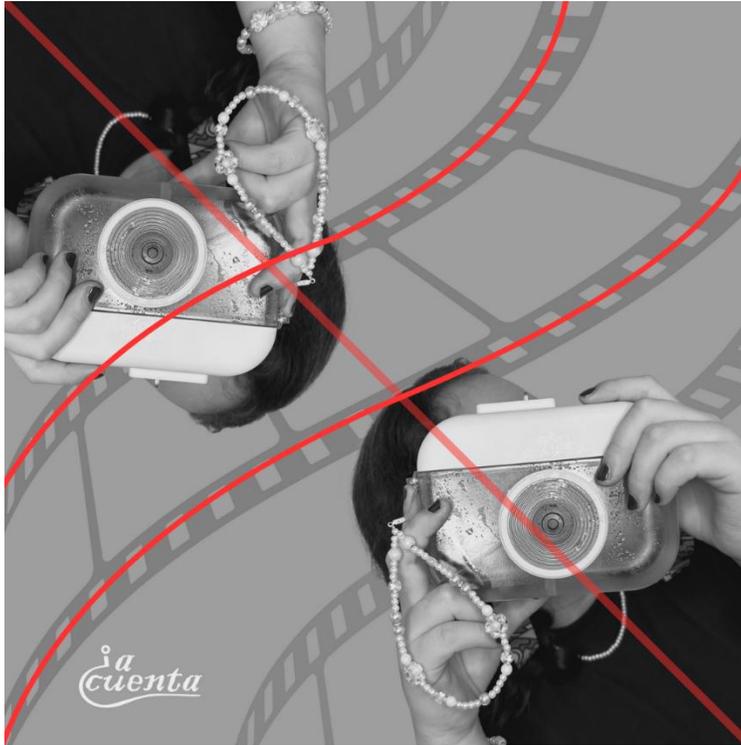
Composición y jerarquía: La jerarquía se establece claramente con el corazón de cuentas y piedras como el elemento más prominente. El texto "La cuenta" en el centro del corazón refuerza el tema de la imagen y asegura que sea el primer punto de atención del espectador.

Repetición: La repetición se observa en las cuentas y piedras que forman el corazón.

Diagramación y cuadrícula: La cuadrícula radial organiza los elementos de manera ordenada, asegurando una alineación precisa y mejorando la estructura general de la imagen.

Figura 54

Publicación 11 para La Cuenta



Principios de diseño en la Figura 54:

Escala: La escala se observa en la diferencia de tamaño entre la cámara y la mano que la sostiene, así como la pulsera de perlas en la muñeca.

Textura: La textura se percibe en la superficie de la cámara, las perlas de la pulsera y el diseño de la tira de película.

Guía visual: Las líneas diagonales actúan como guías visuales, dirigiendo la mirada del espectador a través de la composición. Estas líneas añaden dinamismo a la imagen, creando una sensación de movimiento o división.

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición de las fotografías espejadas y las líneas diagonales.

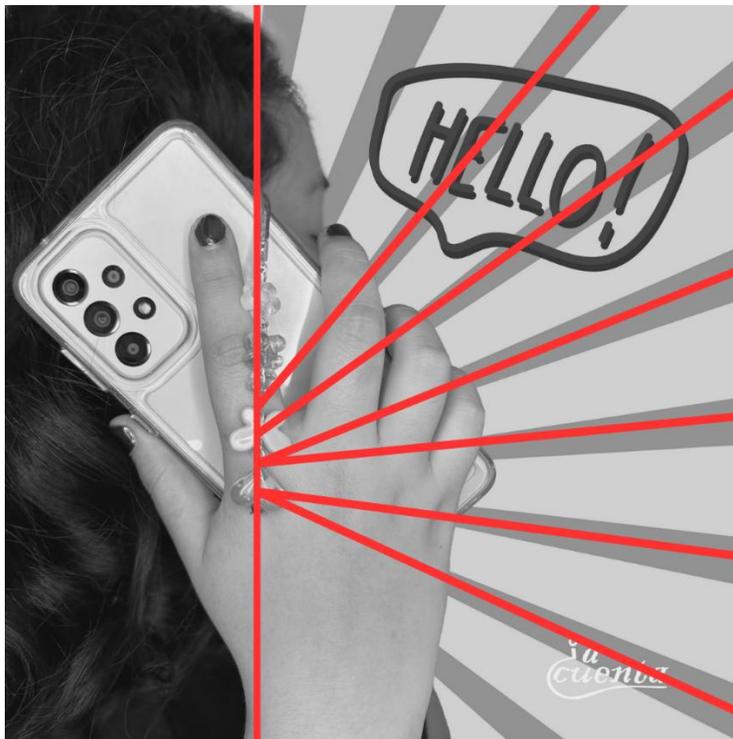
Equilibrio y simetría: La composición mantiene un equilibrio simétrico mediante el efecto espejo de las fotografías. Esta simetría proporciona una sensación de estabilidad y orden, centrando la atención en los elementos repetidos.

Repetición: La repetición se observa en las dos fotografías espejadas y en las líneas diagonales que se forman al fondo.

Diagramación y cuadrícula: Las líneas diagonales proporcionan una guía clara para la disposición y alineación de los elementos.

Figura 55

Publicación 12 para La Cuenta



Principios de diseño en la Figura 55:

Escala: La escala se observa en el tamaño del teléfono en comparación con la mano y la burbuja de texto. El teléfono y el charm decorativo son los puntos focales principales, ocupando un espacio significativo en la imagen y atrayendo la atención del espectador.

Textura: La textura visual está presente en el charm decorativo y en el diseño del fondo. La superficie del charm y los detalles del teléfono añaden una dimensión táctil que aporta realismo a la composición.

Guía visual: Las líneas radiales del fondo actúan como guías visuales, dirigiendo la mirada del espectador hacia el producto. Estas líneas ayudan a organizar los elementos y asegurar que la atención se distribuya de manera efectiva hacia los puntos clave.

Ritmo y fluidez: El ritmo se crea mediante la repetición del fondo.

Equilibrio y simetría: La composición mantiene un equilibrio radial, con las líneas radiales generando atención hacia el teléfono y el charm decorativo.

Composición y jerarquía: La jerarquía se establece claramente con el teléfono y el charm como los elementos más prominentes. La burbuja de texto "HELLO!" refuerza el tema de la imagen, asegurando que estos elementos sean el primer punto de atención del espectador.

Repetición: La repetición se observa en las líneas radiales y en los elementos decorativos del charm.

Diagramación y cuadrícula: La cuadrícula radial organiza los elementos de manera ordenada, asegurando una alineación precisa y la mejora de la estructura de la publicación.

Análisis del prototipo

En el análisis de las doce publicaciones propuestas, se identificaron y describieron varios principios de diseño que se han implementado de manera efectiva para crear composiciones visuales atractivas y coherentes.

Cada propuesta demuestra un uso de los principios de diseño, resultando en composiciones visuales que son estéticamente agradables y la vez, funcionales en la comunicación de sus mensajes. El uso de principios de diseño como la escala, textura, guía

visual, ritmo, equilibrio, composición, repetición y diagramación asegura que cada imagen capte y mantenga la atención del espectador de forma efectiva.

Capítulo 5 Etapa de testear

Focus group

El objetivo principal es evaluar la efectividad de las publicaciones de Facebook que se desarrollaron en las etapas anteriores. Para lograr esto, se organizó un focus group compuesto por seis mujeres jóvenes, de entre 20 y 27 años, residentes de Huajuapán de León o localidades cercanas, quienes tienen interés por la joyería y bisutería y son usuarias activas de la red social *Facebook*.

Este focus group proporciona una oportunidad para obtener retroalimentación directa del público objetivo, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades de las publicaciones creadas. A través de una serie de preguntas cuidadosamente diseñadas, se busca entender qué aspectos de las publicaciones llaman la atención de las participantes, cuáles podrían mejorarse y cómo se percibe el estilo visual de la marca.

Figura 56

Focus group sobre el contenido propuesto.



En la Figura 56, se muestra la sesión que se tuvo para llevar a cabo el focus group, con ayuda de seis mujeres que cumplen con las características descritas anteriormente, se pudieron contestar las preguntas que se encuentran en el Anexo 4 y el propósito de cada una de ellas.

Análisis de resultados

El contenido presentado fue recibido de manera positiva, destacando aspectos clave como la armonía de la paleta de colores, la calidad de las fotografías y la relación entre los elementos visuales que complementan las imágenes. Estos elementos fueron reconocidos como factores que refuerzan la presentación atractiva y profesional de los productos.

Sin embargo, el logotipo emergió como un área de mejora, ya que tres participantes señalaron insatisfacción o sugerencias de cambio. Esto indica que, si bien el contenido en general logra conectar con la audiencia, el logotipo podría estar limitando la percepción de cohesión y profesionalismo de la marca.

Propuesta de mejora:

Explorar ajustes al logotipo: Realizar una investigación adicional, como encuestas o pruebas A/B, para identificar los elementos del logotipo que podrían mejorarse (forma, colores, tipografía, etc.) sin perder la esencia de la marca.

Reforzar los puntos positivos: Aprovechar la aceptación de la paleta de colores y las fotografías para mantener una estética coherente y atractiva en futuros contenidos.

El contenido presentado obtuvo una valoración positiva, destacando elementos clave como la armonía de la paleta de colores, la calidad de las fotografías que realzan los detalles de los productos y la coherencia entre los elementos visuales, aspectos que contribuyen a proyectar una imagen profesional y atractiva de la marca.

En relación con el logotipo, algunas participantes señalaron áreas de mejora, lo que motivó la elaboración de una propuesta de rediseño (véase en Anexo 3) con el objetivo de armonizarlo con el estilo empleado en el contenido de redes sociales. No obstante, por razones externas, se decidió mantener el diseño actual, contemplando la posibilidad de considerar un cambio en el futuro.

Lanzamiento de contenido

El contenido fue publicado a partir del 21 de octubre al 15 de noviembre de 2024 por medio de la plataforma gratuita *Meta Business suite* la cual posibilita la planificación y automatización del contenido en *Facebook*. Esta programación del contenido no solo facilita una gestión más efectiva, sino que también simplifica el análisis de rendimiento de cada publicación. A través de este seguimiento de resultados, se puede ajustar la estrategia con el objetivo de mejorar la efectividad de los esfuerzos en redes sociales.

Tabla 4

Parrilla de contenido para Facebook

<p>Tema: PICNIC 21 octubre 2024 11:00</p>	
<p>Copy:</p> <p>Haz que tu picnic sea aún más especial con nuestro kit de bisutería. ¡Perfecto para hacer pulseras y collares con tus amigas! 🎨 ✨ #KitCreativo #PicnicDeJoyas #ManualidadesConAmigos</p>	
<p>Tema: Estilo floral 23 octubre 2024 10:00</p>	
<p>Copy:</p> <p>🌸 ✨ Estilo Floral ✨ 🌸 ¿Qué anillo es tu favorito? Cuéntanos en los comentarios.</p>	
<p>Tema: Match mascotas 25 octubre 2024 11:00</p>	

Copy:

🐾 ✨ ¡El dúo más adorable! ✨ 🐾
Personaliza tus accesorios con tu mascota.
🐶 ❤️



Tema: Accesorios
28 octubre 2024
11:00

Copy:

✨ Personaliza tus Accesorios ✨
¡Dale un toque único a tu estilo! Con
nuestros colgantes personalizados, puedes
expresar tu personalidad de una manera
divertida y original. ❤️
#AccesoriosPersonalizados #EstiloÚnico
#HazloTuyo



Tema: Collar blanco
30 octubre 2024
10:00

Copy:

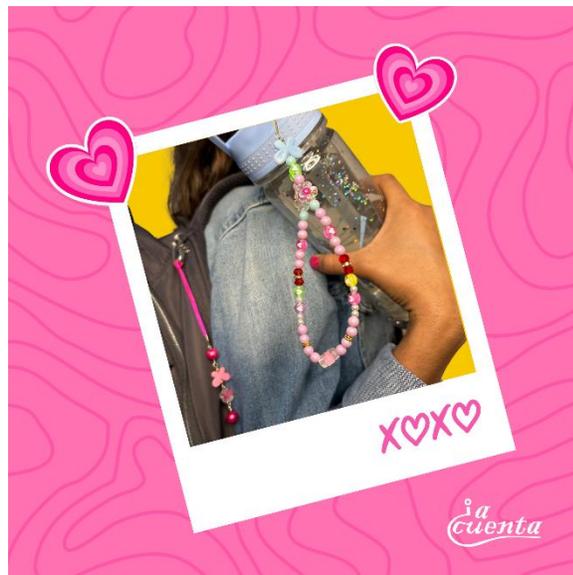
✨ ¡El Combo Perfecto! ✨
¡La combinación ideal para elevar cualquier look! 💕 Cada pieza está diseñada para complementar tu estilo y agregar un toque de elegancia.



Tema: XOXO
1 noviembre 2024
12:00

Copy:

✨ ¡Aquí tienes más ideas para personalizar tus accesorios! □
No solo le darás un toque único a tu estilo, ¡sino que también podrás diferenciar tus pertenencias fácilmente!
¿Cuál es tu idea favorita? Cuéntanos en los comentarios. #AccesoriosPersonalizados #EstiloÚnico #HazloTuyo



Tema: My Melody y Kuromi
4 noviembre 2024
10:00

Copy:

☀️❤️ ¡Regala un símbolo de amistad con nuestras pulseras de Kuromi y My Melody!
❤️☀️

Cada pulsera incluye un pequeño imán que representa el vínculo especial que compartes con tu mejor amiga. ✨



Tema: GIF
6 noviembre 2024
10:00

Copy:

Todo lo que necesitas para crear tus propios accesorios están en ✨La Cuenta ✨



Tema: Tallas muñeca
8 noviembre 2024
10:00

Copy:

Guía de medidas para hacer tus propias pulseras 📏❤️

Nota: Te recomendamos que una vez medida tu muñeca, agregues 1 cm, ya que el grueso de la pulsera consumirá ese centímetro.



Tema: Corazones a mano
11 noviembre 2024
10:00

Copy:

👉 Un corazón que complementa tu estilo. ❤️

Un llavero único, hecho a mano, que agrega ese toque especial a tu día.

#toquepersonal #AccesoriosConEncanto #hechoamano



Tema: Cámara
13 noviembre 2024
10:00

<p>Copy:</p> <p>¡Sonríe! 😊 Tus accesorios favoritos solo en ✨La Cuenta ✨</p>	
<p>Tema: Celular 15 noviembre 2024 10:00</p>	
<p>Copy:</p> <p>📞 Hello It's me! Con nuestros colgantes, tu cel nunca se vio tan cool. ¿Te animas a probar uno? 😊</p>	

Elaboración propia.

En la tabla 4, se muestra la parrilla de contenido para publicar contenido en la página de Facebook de la MIPYME, incluyendo el tema, copywriting y el contenido final aprobado de acuerdo al focus group. Al término del periodo que se publicó el contenido, se generaron métricas proporcionadas por Meta Business Suit.

Métricas de Meta Business Suit

Alcance

Figura 57

Métrica de alcance en Facebook.



En la **Figura 57**, se muestra un incremento del 341.3% en el alcance indica que las publicaciones han sido vistas por un número significativamente mayor de usuarios únicos en comparación con el periodo anterior. Este aumento puede atribuirse a varios factores, como la calidad del contenido, la frecuencia de las publicaciones, el uso de hashtags relevantes y la participación activa de los seguidores. La estrategia de publicación parece haber captado la atención del público, logrando una mayor difusión orgánica.

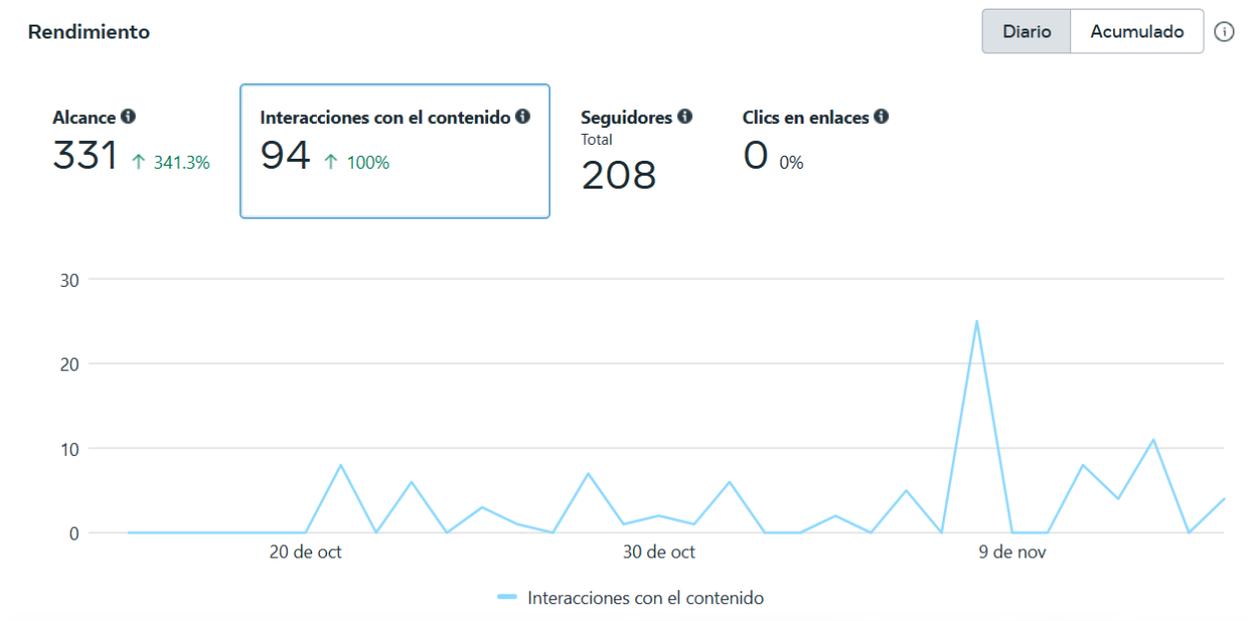
Línea negra (Alcance total): Representa el número total de usuarios únicos que han visto las publicaciones a lo largo del tiempo. La tendencia ascendente de la línea indica un aumento constante en el alcance, lo que sugiere que la estrategia de contenido ha sido efectiva para atraer una audiencia creciente.

Línea azul clara (Alcance del contenido orgánico): Representa el alcance de las publicaciones que no han sido promocionadas mediante anuncios pagados. El hecho de que casi todo el alcance provenga del contenido orgánico es una indicación positiva de que el contenido es inherentemente atractivo y está siendo compartido y visto de manera natural por los usuarios.

Interacciones con el Contenido

Figura 58

Métrica de interacciones con el contenido en Facebook.

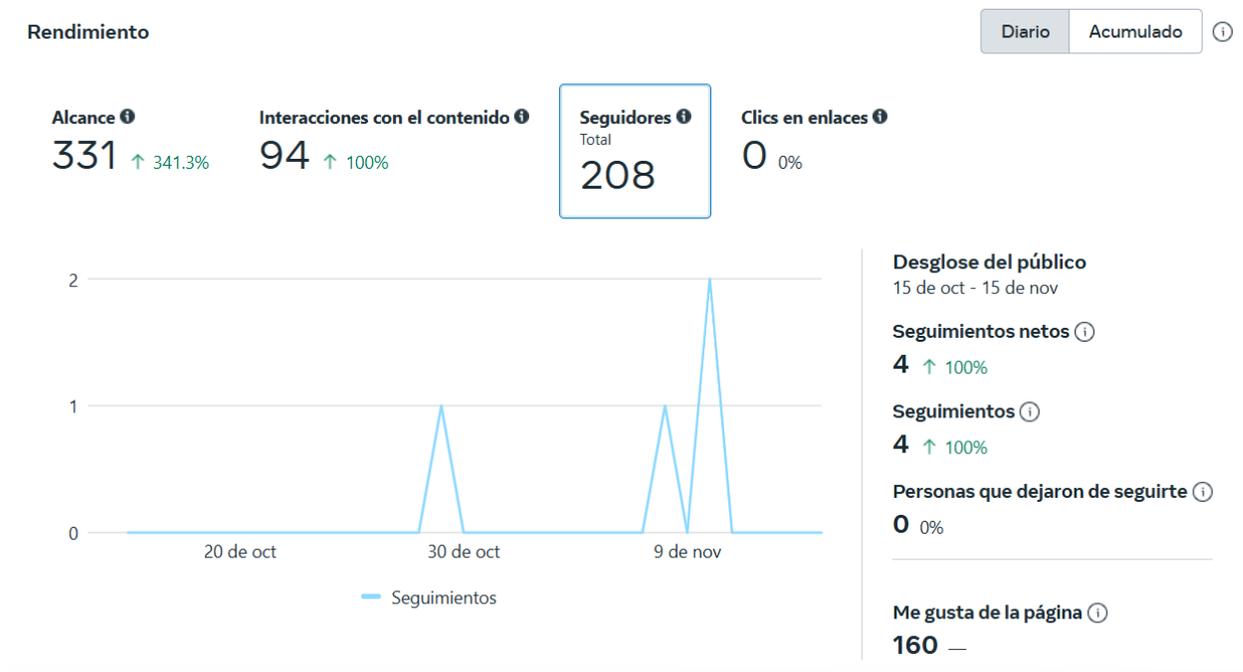


Las interacciones con el contenido mostradas en la **Figura 58**, han experimentado un aumento del 100%, lo que sugiere un mayor compromiso por parte de los seguidores. Las interacciones pueden incluir me gusta, comentarios, compartidos y clics en publicaciones. Este incremento es una señal positiva de que el contenido no solo está siendo visto, sino que también está resonando con la audiencia, provocando acciones y conversaciones. Una mayor interacción suele indicar que el contenido es relevante, interesante y valioso para los seguidores.

Seguidores

Figura 59

Métrica de seguidores en Facebook.



El número total de seguidores de la **Figura 59**, es un indicador crucial del tamaño de la audiencia. Tener 208 seguidores proporciona una base sólida de usuarios que han optado por recibir actualizaciones y contenido de la cuenta. Aunque no se muestra un cambio porcentual, mantener o aumentar esta cifra es importante para el crecimiento continuo y la sostenibilidad de la presencia en redes sociales. Así mismo, incrementaron cuatro seguidores en el periodo que estuvo activamente la página.

Conclusiones de las métricas

El rendimiento de la cuenta en redes sociales durante este periodo muestra resultados muy positivos, especialmente en términos de alcance e interacciones. La estrategia de contenido parece estar funcionando bien para captar la atención y el compromiso del público sin necesidad de recurrir a anuncios pagados. Sin embargo, la falta de clics en enlaces indica una

oportunidad para mejorar la efectividad de los llamados a la acción a páginas externas. Esto es de gran ayuda cuando una empresa cuenta con página web, en este caso de estudio, la MIPYME no cuenta con este recurso por lo que no se agregó esa métrica.

Puntos clave del análisis:

Incremento significativo en el alcance (+341.3%):

Implica: Las publicaciones están llegando a un mayor número de usuarios únicos, lo que sugiere que la estrategia de contenido es eficaz para atraer una audiencia más amplia.

Acción: Continuar implementando y refinando las tácticas que han demostrado ser exitosas para mantener y aumentar este alcance.

Aumento del 100% en las interacciones con el contenido:

Implica: El público está no solo viendo las publicaciones, sino también interactuando con ellas, lo cual es crucial para construir una comunidad activa y comprometida.

Acción: Seguir creando contenido interactivo que motive a los seguidores a comentar, compartir y reaccionar.

Seguidores en redes sociales:

Implica: Con 208 seguidores, la base de usuarios es sólida, pero siempre hay espacio para el crecimiento.

Acción: Realizar campañas de crecimiento orgánico para atraer más seguidores, como sorteos, colaboraciones con marcas locales y campañas de hashtags.

Dominio del contenido orgánico:

Implica: Casi todo el alcance proviene del contenido orgánico, lo cual es positivo ya que demuestra la fuerza del contenido sin necesidad de inversión en publicidad.

Acción: Mantener la calidad del contenido orgánico y considerar la incorporación de anuncios pagados estratégicos para alcanzar aún más usuarios y aumentar las conversiones.

Conclusiones

El objetivo de este proyecto fue mostrar la importancia de adoptar un estilo gráfico cohesivo para las redes sociales de un MIPYME, específicamente en el caso de La Cuenta. En este contexto, donde las redes sociales juegan un papel importante en la interacción con los consumidores, resulta imprescindible que las marcas cuenten con una marca visual clara y consistente. Un estilo gráfico bien definido facilita el reconocimiento de la marca y establece una conexión más sólida con el público, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad corporativa.

A lo largo del desarrollo de esta investigación, fue fundamental conocer en profundidad al público objetivo. Para ello, se aplicó la metodología de *Design Thinking*, que permitió comprender las preferencias y necesidades de los usuarios frente al contenido visual. Este enfoque ayudó a crear elementos gráficos alineados con las expectativas del público, así como los principios y elementos de diseño, generando una comunicación visual efectiva que tuvo un impacto positivo en la audiencia.

Un resultado destacable de este proyecto fue el aumento en el alcance y la interacción de las publicaciones en Facebook. Este crecimiento evidencia la efectividad de un diseño coherente, que además de mejorar la estética del contenido, también facilita la viralización, generando más interacción y visibilidad. El diseño adaptado a las características del público, logró captar su atención y fomentar una mayor participación. A futuro, La Cuenta podrá seguir adaptando y refinando su estilo gráfico para mantenerse relevante y continuar fortaleciendo su presencia en un entorno digital en constante evolución.

Verificación de objetivos

A continuación, se presenta la verificación del cumplimiento de los objetivos establecidos para el desarrollo del estilo gráfico cohesivo en las redes sociales de la MIPYME La Cuenta:

Objetivo General

Desarrollar un estilo gráfico cohesivo para las redes sociales de la MIPYME La Cuenta aplicando principios de diseño y comunicación visual para mejorar el impacto del contenido fortaleciendo su identidad de marca.

✓ Se desarrolló un estilo gráfico coherente que refleja la esencia de La Cuenta.

Aplicando elementos y principios de diseño, se han creado publicaciones atractivas y consistentes, mejorando el impacto del contenido y fortaleciendo la identidad de marca en las redes sociales.

Objetivos Específicos

Desarrollar un estilo visual cohesivo para MIPYME.

✓ Utilizando la metodología de Design Thinking, se desarrolló un estilo visual cohesivo que captura la esencia de la marca. Este estilo se aplicó consistentemente en todas las publicaciones, asegurando una identidad visual uniforme y atractiva.

Implementar elementos y principios de diseño en las redes sociales siendo estas últimas, las que resulten ser las más adecuadas según las características de dicha empresa.

✓ Se aplicaron y probaron diversos principios de diseño y comunicación visual en las publicaciones de Facebook. Los resultados mostraron un notable aumento en el alcance y las interacciones, indicando una mejora significativa en el impacto y el reconocimiento de la marca.

Evaluar los resultados del nuevo estilo gráfico y el impacto obtenido.

✓ Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la retroalimentación obtenida a través de encuestas y el focus group. Los datos mostraron una respuesta positiva hacia el nuevo estilo

gráfico, con aumentos en el alcance, las interacciones y el compromiso de los seguidores en comparación con periodos anteriores.

El desarrollo y la implementación del nuevo estilo gráfico para la MIPYME La Cuenta en las redes sociales han sido exitosos. Todos los objetivos establecidos se han cumplido con éxito, resultando en una mejora significativa en la identidad de marca, el impacto del contenido y el reconocimiento en las plataformas sociales. Las estrategias adoptadas, basadas en principios de diseño y comunicación visual, han demostrado ser efectivas para atraer y comprometer al público objetivo. Continuar con esta línea de trabajo y realizar ajustes basados en la retroalimentación continuará fortaleciendo la presencia de la marca en las redes sociales.

Referencias

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Paidós.

Admin. (2024, 11 febrero). ¿Cómo podríamos. . .? - Design Thinking en Español. Design Thinking en Español, la primera plataforma online en difundir contenido libre en español sobre el método Design Thinking e innovación. <https://designthinking.es/como-podriamos/>

Bernal G., M. (2017, 1 de agosto). Estilo gráfico de marca. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://martabg.com/estilo-grafico-marca/>

Castaño, C. H. (2024, 11 febrero). Diagrama de prioridades - Design Thinking en Español. Design Thinking en Español, la primera plataforma online en difundir contenido libre en español sobre el método Design Thinking e innovación. <https://designthinking.es/diagrama-de-prioridades/>

Castaño, C. H. (2024b, febrero 12). SCAMPER - Design Thinking en Español. Design Thinking en Español, la primera plataforma online en difundir contenido libre en español sobre el método Design Thinking e innovación. <https://designthinking.es/scamper/>

DesignThinking & DesignThinking. (2024, June 28). *¿Qué es el Design Thinking? Su historia, creador, fases o etapas. . .* DesignThinking. <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>

Design Thinking España. (2020, 3 julio). Prototipar, la cuarta fase en un proceso de Design Thinking e innovación. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/prototipar>

Design Thinking España. (2022, 25 abril). Validar o testear. La última de las etapas en un proceso de Design Thinking. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/validar-ultima-etapa-design-thinking>

Erickson, B. F. (2010). La publicidad.

Godoy, A. C. (2008). Historia de la Publicidad. Netbiblo.

Hammond, M. (2023, 22 febrero). *Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2), 121-128.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.

Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 469-480.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>

Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*.

- Meta for Business. (2023). *Perfil de empresa para mejorar la presencia online*.
<https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>
- Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.
- Munari, B., & Cantarell, F. S. I. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 31-48.
- Ojeda, M. Á. N., & Grandío, P. M. D. M. (Eds.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*.
- Pursell, S. (2023, 7 octubre). *Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Sánchez Hervás, D. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. *Sphera Pública*, 1, 183-185.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29732391011>
- Scott, R. G. (1976). *Fundamentos del diseño*.
- Spain, I. A. B. (2019). *Libro blanco de branded content y publicidad nativa*.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*.
https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Dise%20no%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf

Anexos

Anexo 1

Entrevista a Nancy Bautista, dueña de la MIPYME “La cuenta” de Huajuapán de León Oaxaca.

Con motivo de enriquecer y fundamentar mi trabajo de investigación, le pido de la manera más atenta que me ayude a responder las siguientes preguntas:

Nombre oficial de la empresa: La cuenta

Año en que se fundó la empresa: 2012

¿La empresa entra en la categoría de MIPYME o empresa familiar? MIPYME

Año en que se abrió la cuenta de Facebook: 2019

¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa? La verdad ahorita nada más utilizamos lo que es Facebook, tomo fotos de la mercancía y la subo, también hago LIVES en grupos de Facebook como Mercado Libre Huajuapán.

¿Las redes sociales de la empresa tienen cronograma, es decir, existen horarios fijos para publicar, hacer transmisiones en vivo, etc.? No

¿Las redes sociales de la empresa tienen una planeación de diseño específico? No.

¿Cada cuánto tiempo publica contenido en Facebook? Regularmente cada 3 días o cuando me acuerdo.

¿Por qué decidió hacer LIVES en Facebook? Para que la gente vea en vivo lo que hay en existencia.

¿Ha tenido algún beneficio utilizando las redes sociales? Sí, porque mucha gente ya tiene celular y es más fácil que vean las publicaciones y vienen a comprar.

He notado que utiliza una cuenta personal para publicar sobre la empresa en lugar de utilizar la página existente, ¿a qué se debe esto? Con la página no puedo publicar LIVES en los grupos de Facebook

Sobre sus clientes:

¿Qué rango de edad calcula que tienen sus clientes? Por lo regular son adolescentes y jóvenes, podría decirse que desde los 13 hasta los 28 años

¿La mayoría son de sexo femenino o masculino? Femenino

¿Qué tipo de productos son los que más se venden? Lo que más vendo son cuentas para hacer pulseras, aretes y demás, vendo más los productos para hacer los accesorios que los accesorios en sí. También se hacían talleres para hacer accesorios, pero por la pandemia dejé de hacerlos.

Anexo 2

¡Hola!

Soy estudiante de la carrera de Ing en Diseño de décimo semestre, contestando esta encuesta me ayudarás a recabar información para seguir desarrollando mi tema de tesis.

¡Muchas gracias!

Nombre:

Ocupación:

Edad:

Sexo:

Lugar donde vives:

Acerca de las redes sociales

¿Tienes un dispositivo con acceso a Internet? Sí/No

¿Usas redes sociales? Sí/No

¿Qué redes sociales utilizas?

Facebook

Instagram

Tiktok

Pinterest

Twitter

Otra...

En una escala del 1 al 5, ¿con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

1 2 3 4 5

Nula frecuencia Mucha frecuencia

¿Has conocido negocios locales por medio de redes sociales? Sí/No

¿Crees que los negocios locales deberían publicar contenido en sus redes sociales?

Sí/No

¿Por qué crees que los negocios locales deberían publicar contenido en sus redes sociales?

Resultados

Figura 60

Gráfico de la ocupación de los encuestados

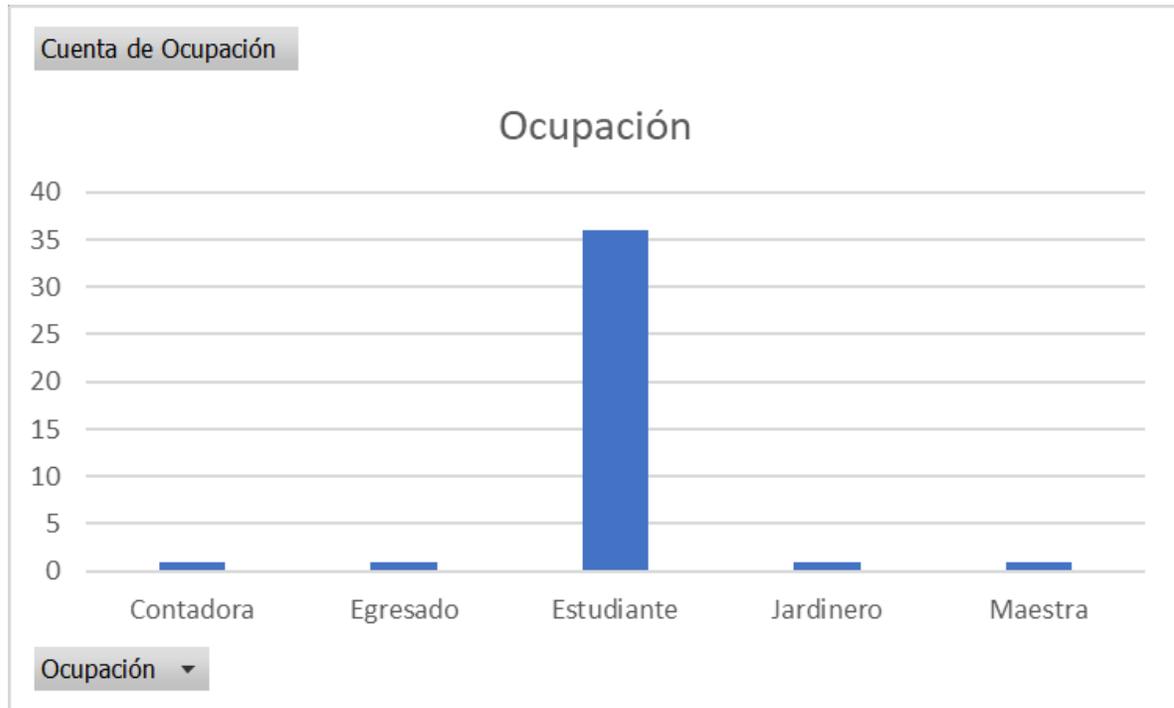


Figura 61

Gráfico de la edad de los encuestados

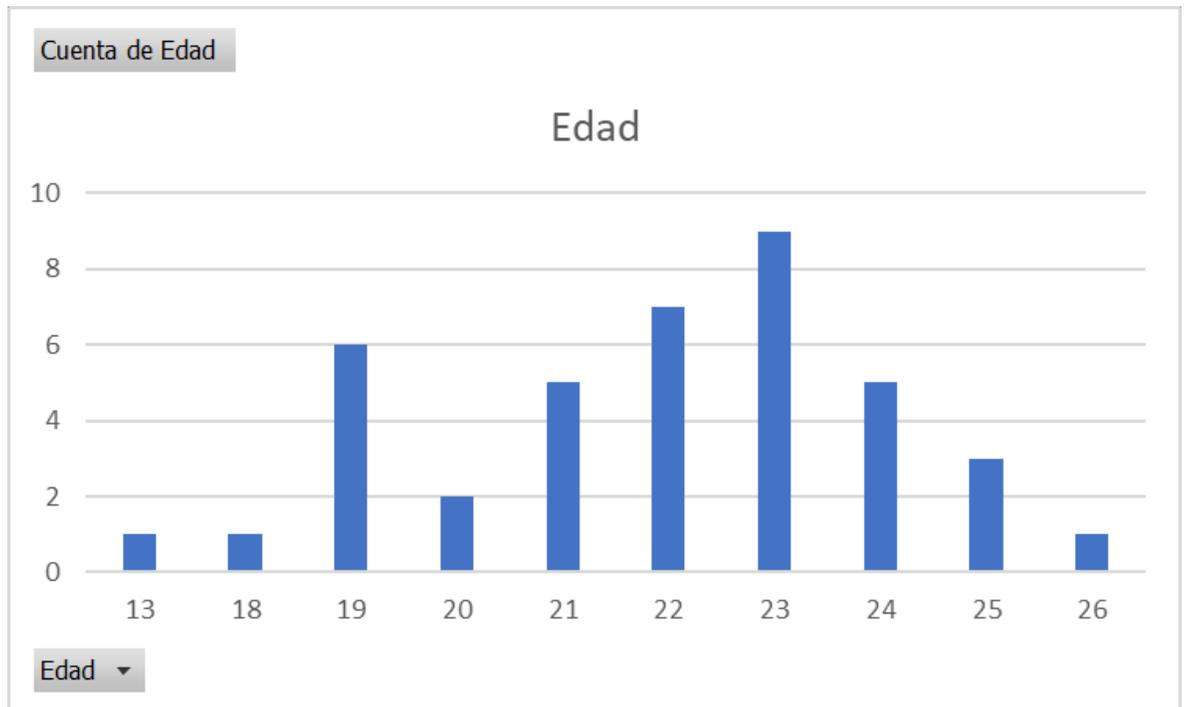


Figura 62

Gráfico del lugar donde viven los encuestados

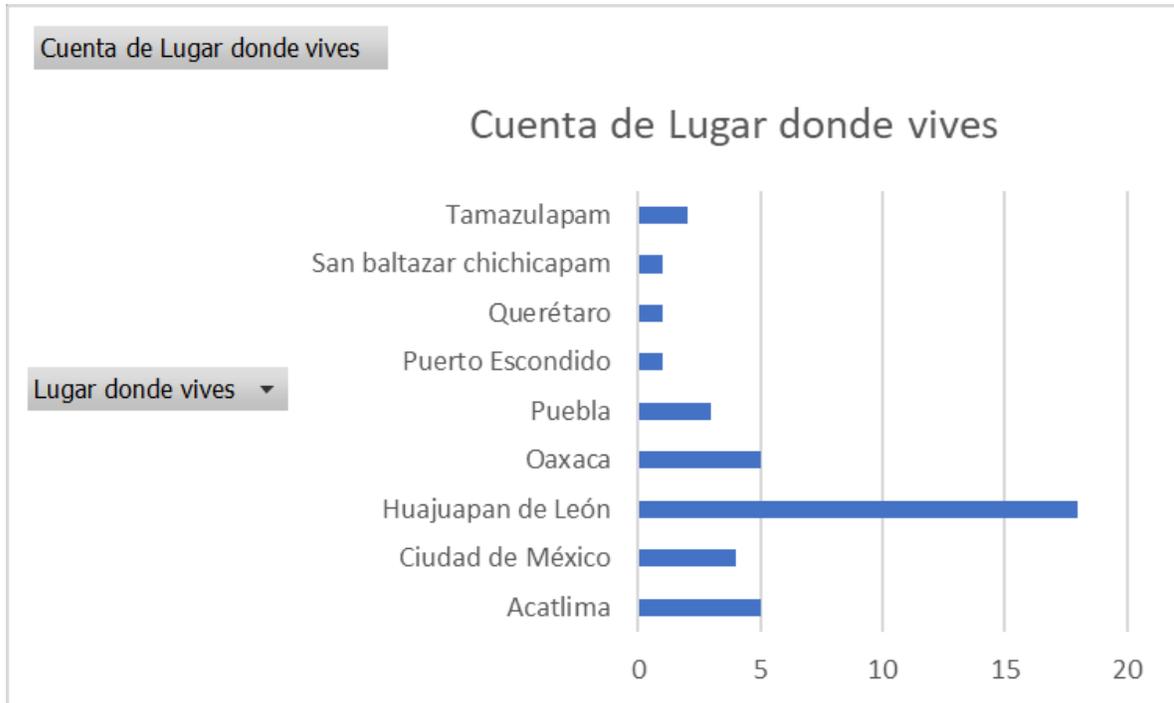


Figura 63

Gráfico de acceso a internet de los encuestados

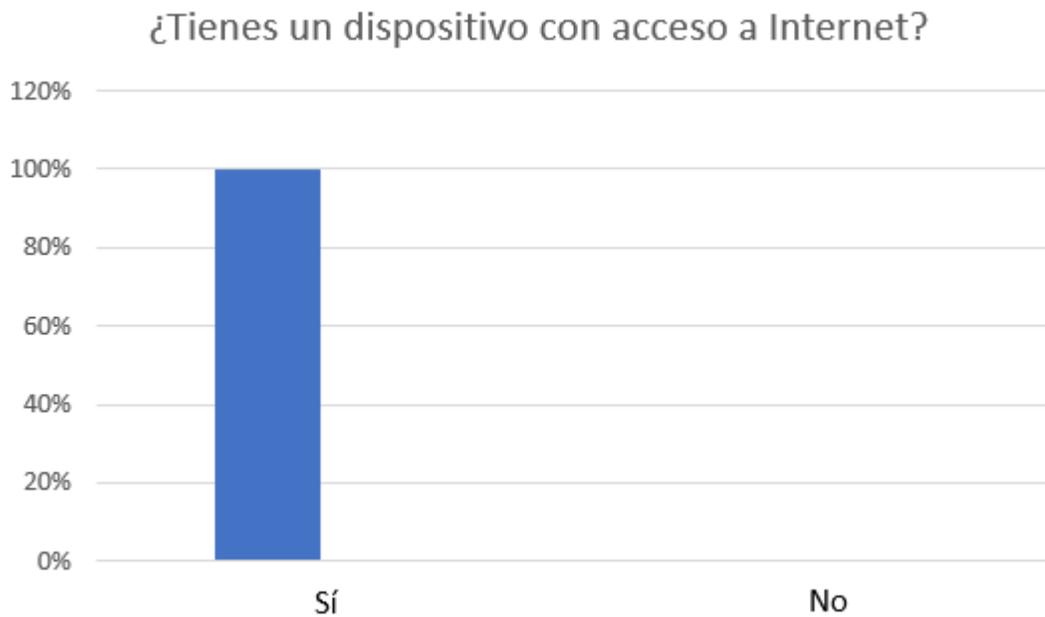


Figura 64

Gráfico de uso de redes sociales

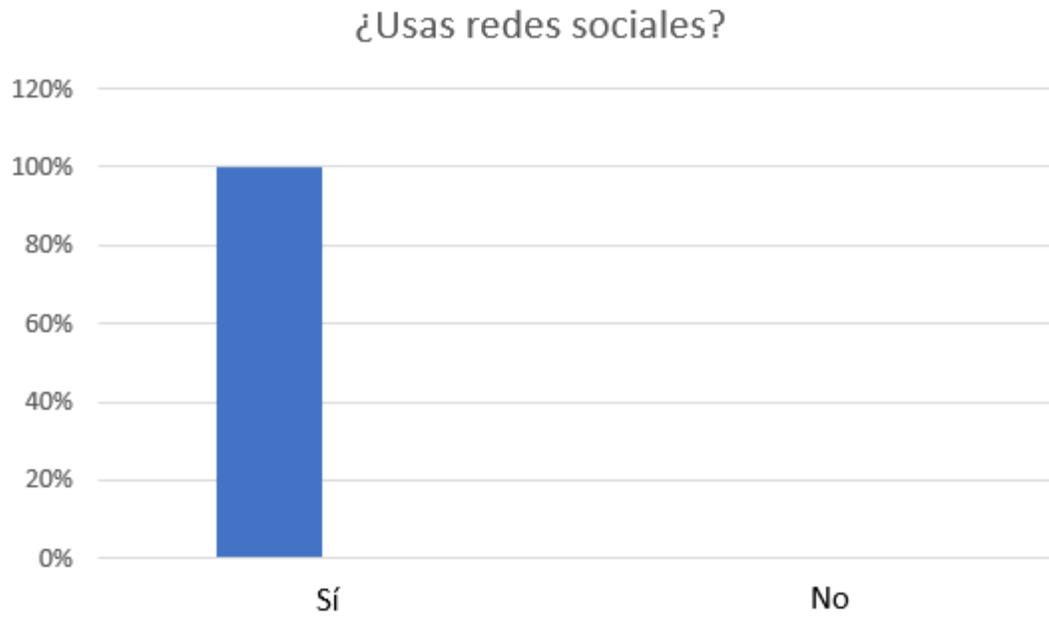


Figura 65

Gráfico de qué redes sociales utilizan

¿Qué redes sociales utilizas?

51 respuestas

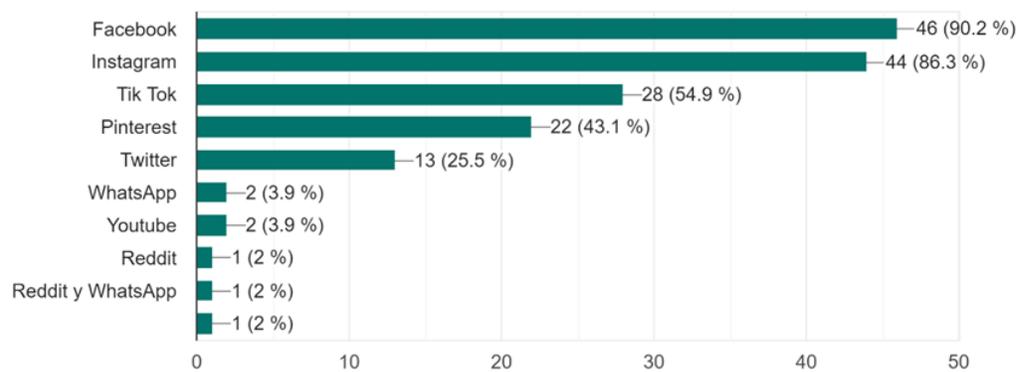


Figura 66

Escala de Likert sobre la frecuencia que utilizan las RRSS

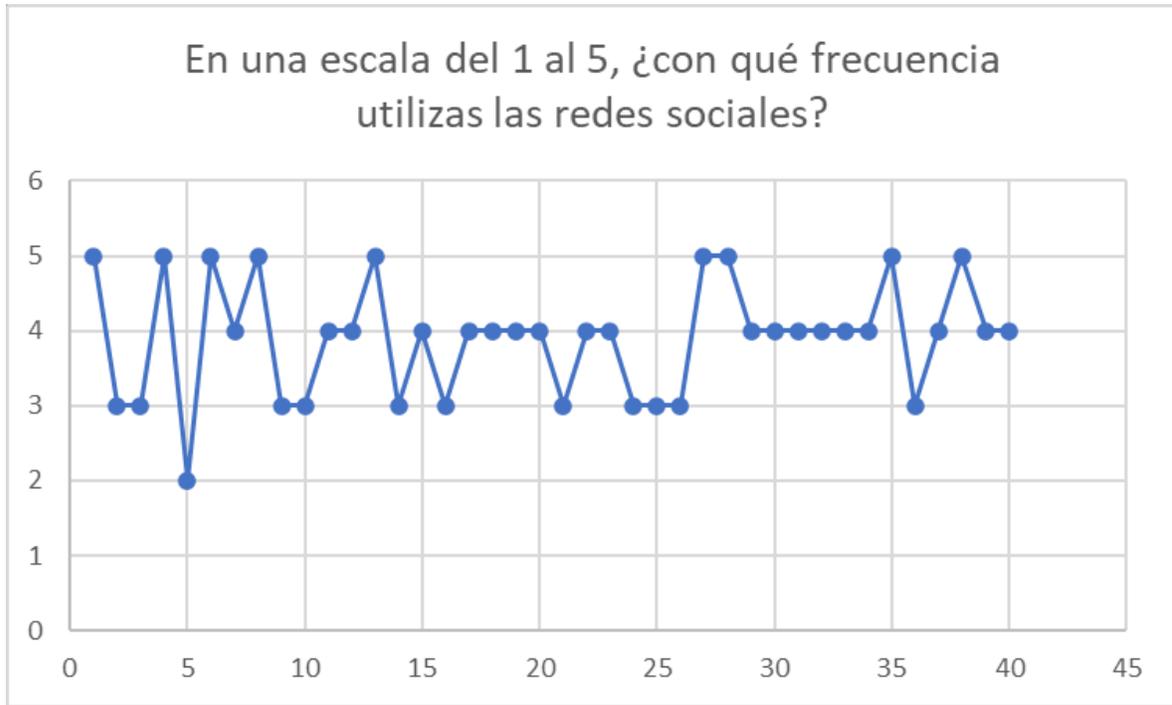


Figura 67

Gráfico de si han conocido locales por medio de las RRSS

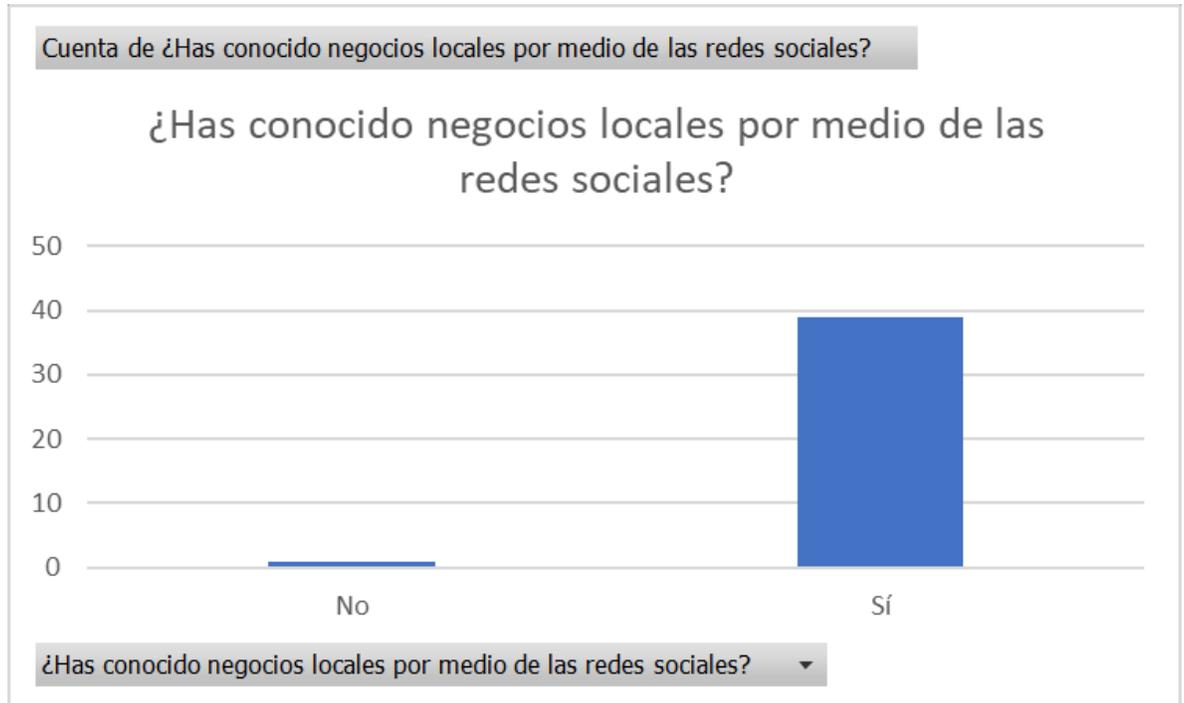


Figura 68

Gráfico si consideran que los negocios locales deberían subir contenido a RRSS



¿Por qué crees que los negocios locales deberían publicar contenido en sus redes sociales?

“Porque de esa manera se hace más publicidad además de que pueden llegar a tener un mayor alcance a un público ajeno a ellos.”

“Para dar a conocer sus servicios y que el espectador vea si conecta con lo que ofrecen o no.”

“Para conocer más de sus productos, historia u horarios de atención.”

“Para dar a conocer nuevas mercancías o promociones.”

“Considero que vivimos en una era tecnológica, donde lo que nos llama don los anuncios que vemos en las redes sociales, así que para un negocio es importante tener un poco de actividad en las redes sociales.”

“Para tener un mayor alcance y generar mayores oportunidades de ventas y crecimiento.”

“Así sabemos que productos ofrecen y que calidad, igual puede ser una opción buena de marketing para que se sepa la zona donde se encuentra.”

“Para promocionarse y hacer más efectiva sus ventas.”

“Por qué las redes sociales serían un medio mucho más accesible de comunicación para estos comercios con su público objetivo.”

“Por la divulgación rápida y efectiva, y por qué construyen un portafolio de evidencia de productos y/o servicios.”

“Facilita al consumidor conocer cuáles son los productos o servicios que ofrecen y hacer más fácil y rápido la compra del producto o servicio.”

Porque es de fácil acceso y llama más la atención, además da información que muchas veces nos llega a generar inquietud por conocer el lugar.”

“Para tener mayor repercusión además de tener un contacto más directo con el público.”

“Es una forma de interacción”

“Para que vea su contenido y me anime a comprarlo”

“Para darse a conocer con más personas.”

“Para poder conocer su concepto como negocio y ver sus productos.”

“Por qué de esta forma se dan a conocer, que venden, los precios, la calidad, etc. Además pueden ganar reseñar lo que hace que más personas quieran conocer o visitar los locales.”

“Es importante.”

“Es un medio de comunicación masivo y con gran alcance.”

“Para magnificar su peso sobre los medios digitales y con ello llegar a nuevos clientes.”

“Creo que es una manera de darse a conocer de manera fácil y más rápida, además que en la actualidad la mayoría de la población está en su mayor parte en redes sociales e informándose.”

“Para que personas de su misma localidad puedan observar y analizar los servicios/productos que ofrecen y que además, hay esa facilidad de encontrarlo en su mismo lugar de residencia.”

“Para darse a conocer en medios que están de moda o son muy usados.”

“Hay más difusión.”

“Por ser un medio de comunicación.”

“Porque los jóvenes están más pegados a las redes sociales y compartiendo información es mejor tener más clientes.”

“Sí.”

“Les permite promocionarse y ampliar su clientela.”

“Porque la mayor parte de la publicidad actualmente es a través de redes sociales.”

“Para darse a conocer más.”

“Para dar a conocer los servicios y/o productos que ofrecen así como el ambiente y aspecto del lugar.”

“Así sabemos que productos ofrecen y que calidad, igual puede ser una opción buena de marketing para que se sepa la zona donde se encuentra.”

“Amplían su Mercado potencial”

“Para tener un mayor rango de Publicidad.”

“Para darse a conocer.”

Anexo 3

Preguntas demográficas y el tipo de contenido que prefieren en Facebook

¿Cuál es tu género?

Femenino

Masculino

Rango de edad:

17-20 años

21-24 años

25-28 años

29 años o más

¿Qué formato de contenido prefieres en Facebook?

Publicaciones

Historias

Videos

Transmisiones en vivo

Del 1 al 5, ¿qué tan frecuente ves publicaciones de Facebook? Donde 1 es nada y 5 es muy frecuente

Del 1 al 5, ¿qué tan frecuente ves historias de Facebook? Donde 1 es nada y 5 es muy frecuente

Del 1 al 5, ¿qué tan frecuente ves videos de Facebook? Donde 1 es nada y 5 es muy frecuente

Del 1 al 5, ¿qué tan frecuente ves transmisiones en vivo de Facebook? Donde 1 es nada y 5 es muy frecuente

Sección 2

¿Qué imagen te atrae más?

Figura 69

¿Qué imagen atrae más a los encuestados?



¿Prefieres ver videos orgánicos (caseros) o más profesionales?

Orgánicos

Profesionales

Resultados de encuesta

Figura 70

Género de personas encuestadas

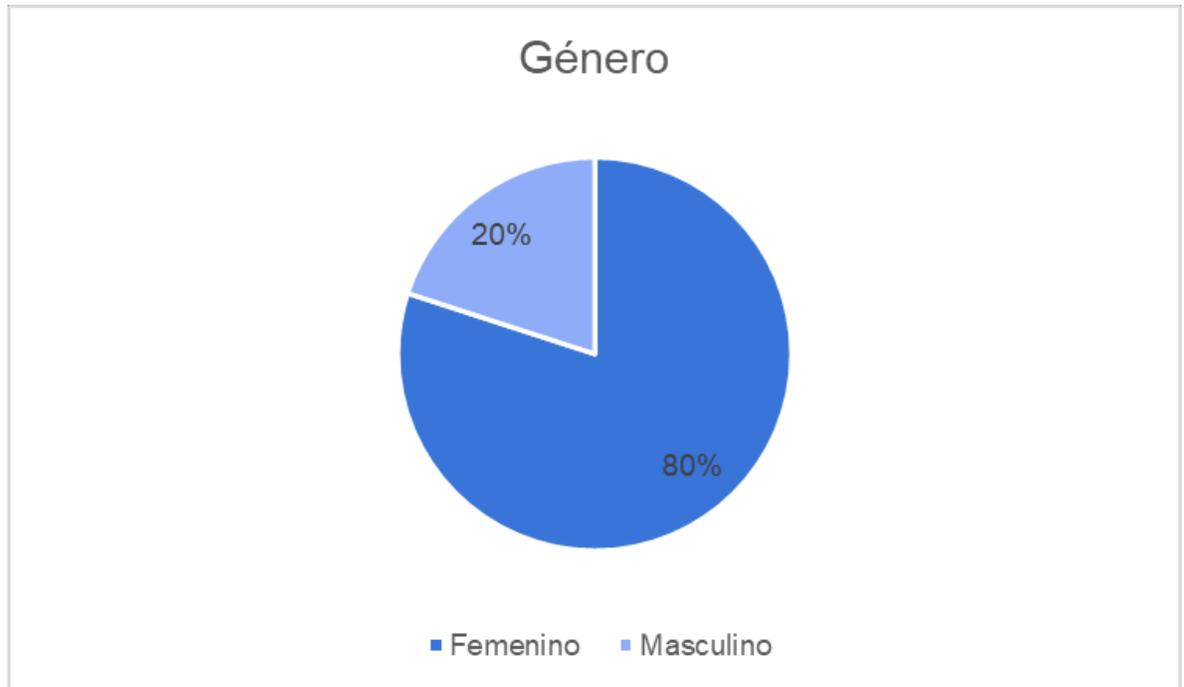


Figura 71

Rango de edad de personas encuestadas



Figura 72

Formato de contenido preferido en Facebook

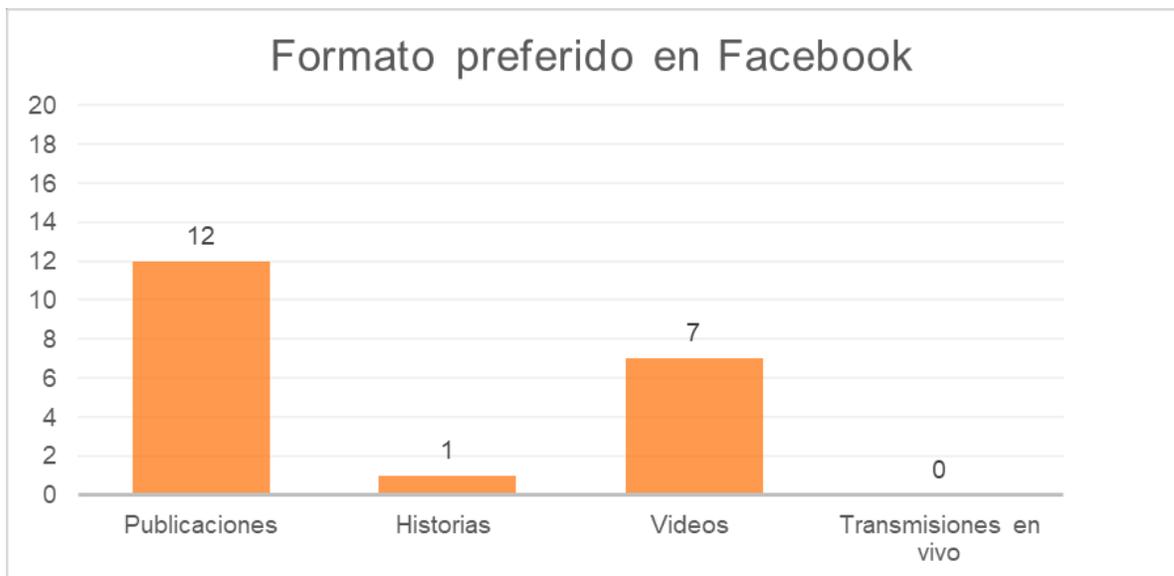


Figura 73

Frecuencia con la que ven publicaciones en Facebook

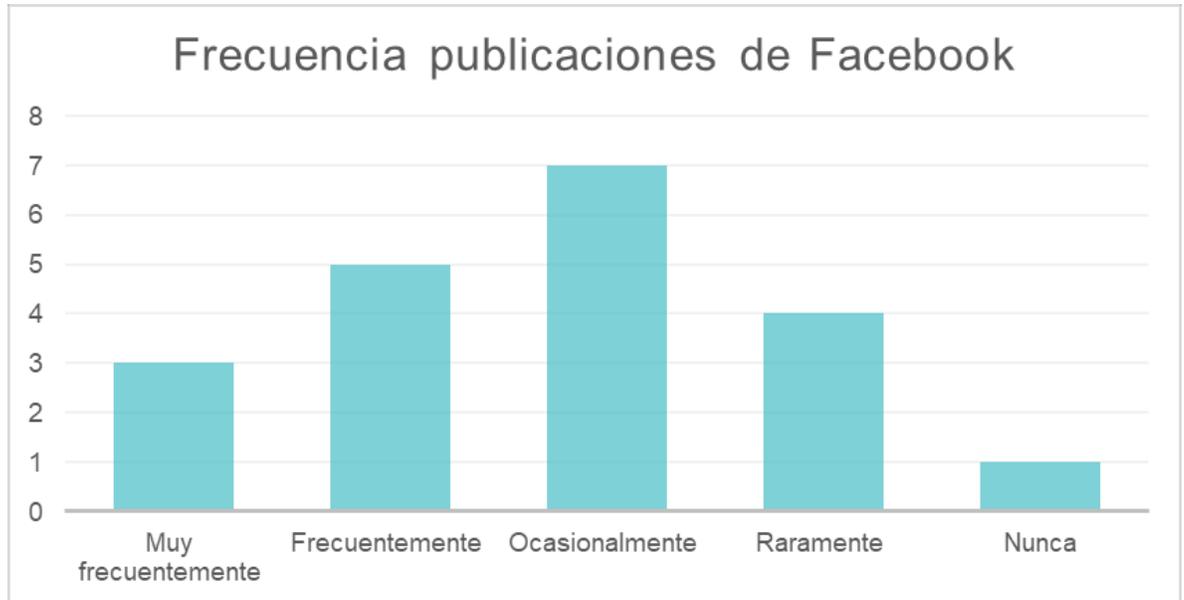


Figura 74

Frecuencia con la que ven historias en Facebook

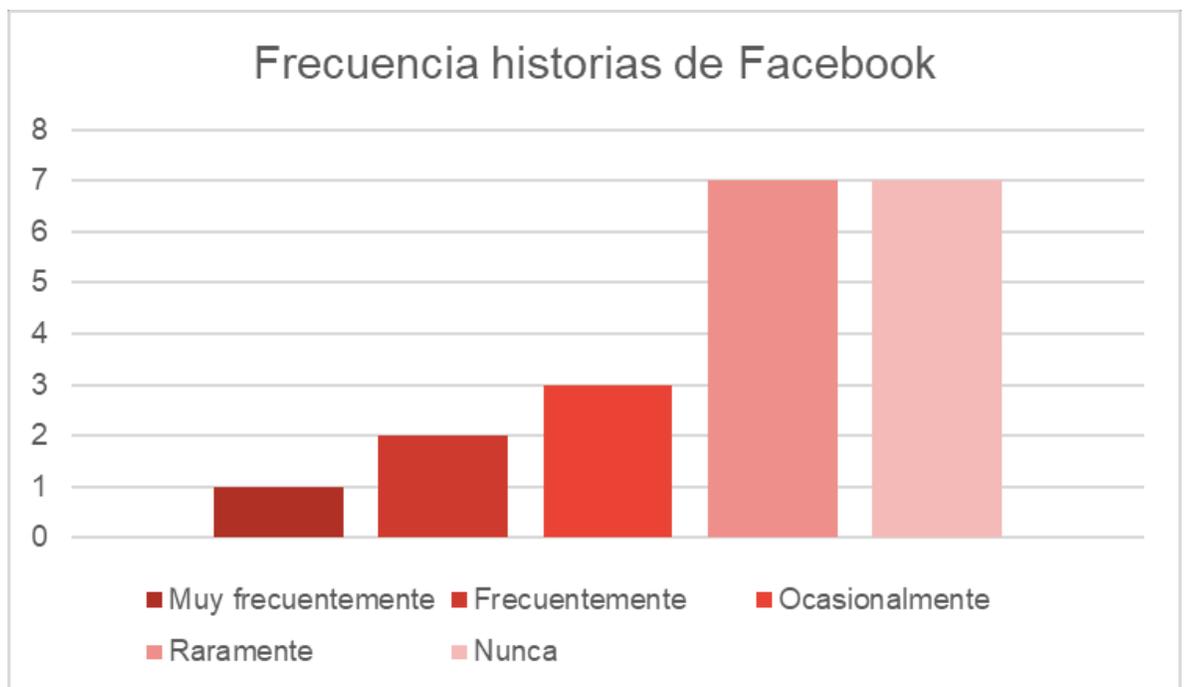


Figura 75

Frecuencia con la que ven videos en Facebook

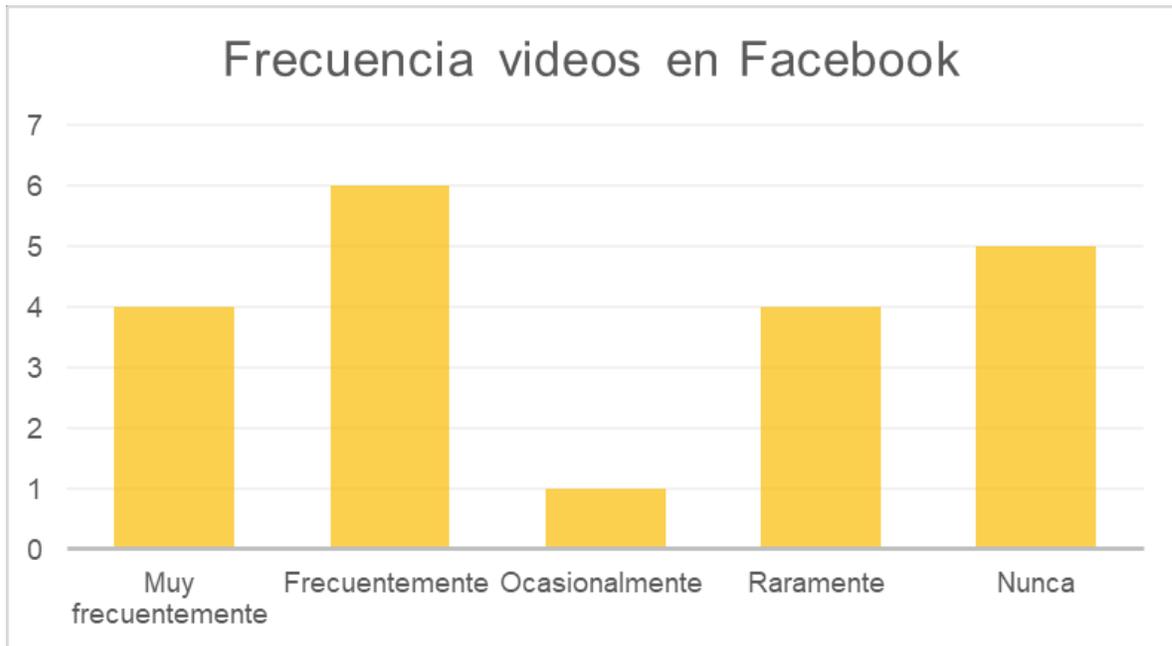


Figura 76

Frecuencia con la que ven transmisiones en Facebook

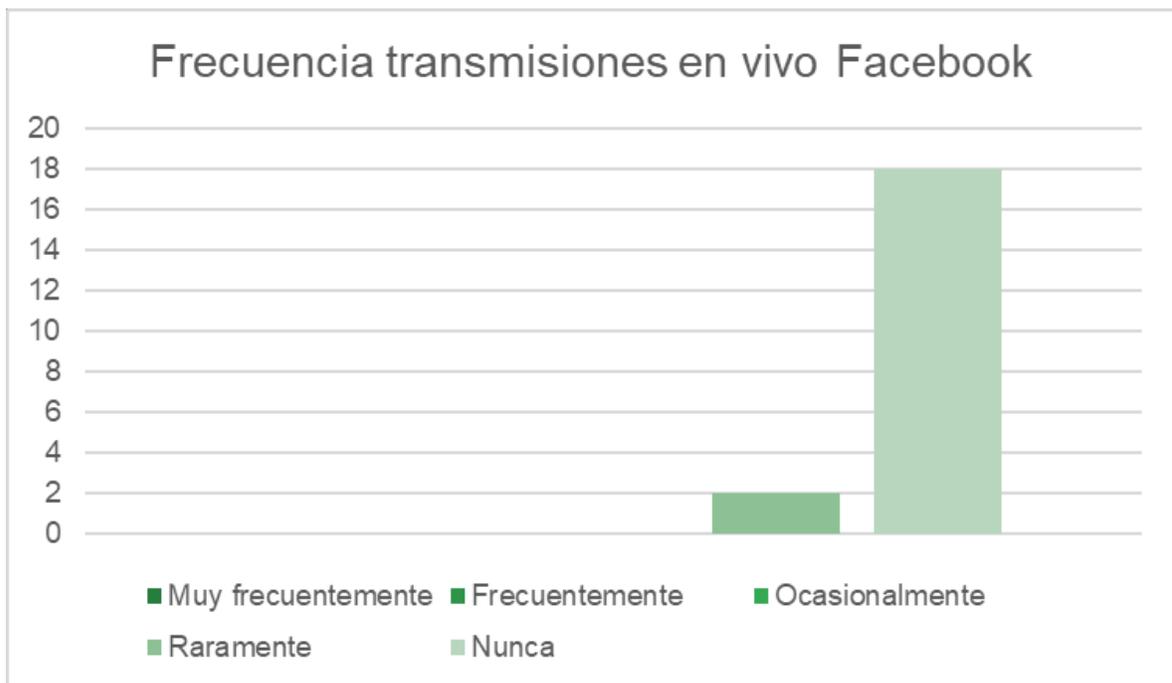


Figura 77

Gráfico de imagen que se les hace más atractiva

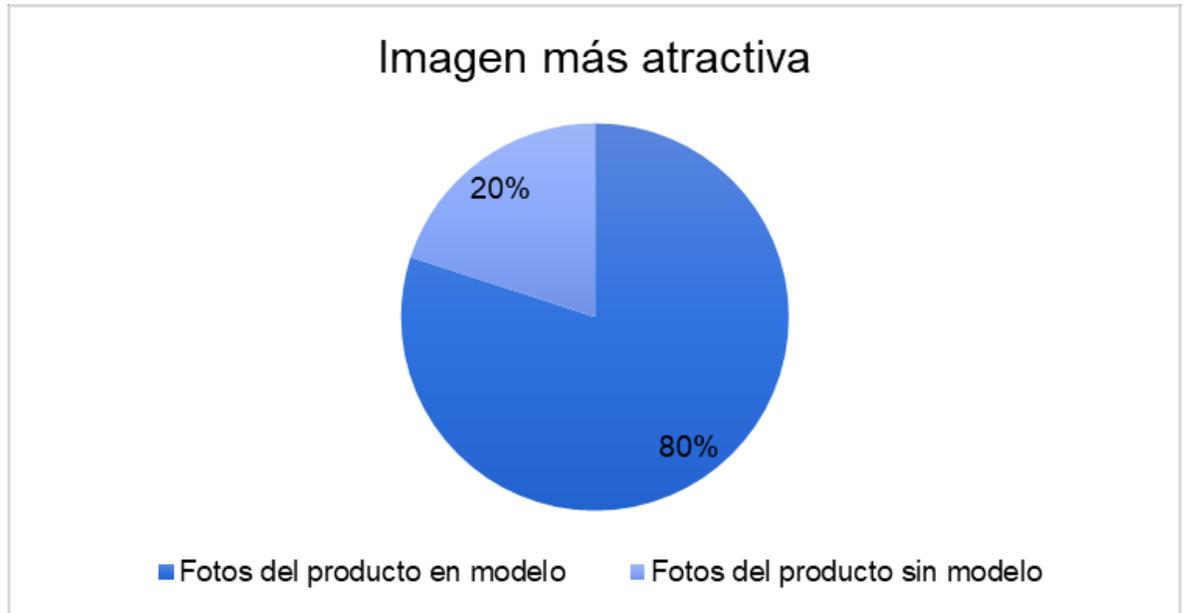


Figura 78

Gráfico de preferencia de video



Anexo 4

Preguntas Planteadas:

¿Qué les gusta de las publicaciones?

Identificar los elementos visuales, textuales o de diseño que captan positivamente la atención de las participantes.

¿Qué no les gusta de las publicaciones?

Determinar los aspectos que las participantes consideran poco atractivos o distractores en las publicaciones.

¿Les llamaría la atención si lo ven en Facebook?

Evaluar si las publicaciones son lo suficientemente atractivas para captar el interés de las participantes cuando navegan por Facebook.

¿Seguirían la página de Facebook por su contenido?

Identificar si las participantes se sentirían motivadas a seguir la página de la MIPYME basándose en la calidad y relevancia del contenido presentado.

¿La paleta de colores es adecuada para lo que se está queriendo anunciar?

Analizar la percepción de las participantes sobre la elección de colores y su adecuación al producto o servicio anunciado.

¿Las fotografías son adecuadas para lo que se está queriendo anunciar?

Evaluar si las imágenes utilizadas en las publicaciones son pertinentes y atractivas para el mensaje que se desea comunicar.

¿Las figuras son adecuadas para lo que se está queriendo anunciar?

Determinar si los elementos gráficos y figuras utilizadas en las publicaciones complementan y refuerzan el mensaje.

¿Qué cambiarían de las publicaciones?

Obtener sugerencias específicas de las participantes sobre posibles mejoras en las publicaciones para hacerlas más atractivas y efectivas.

