ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

Guía de diseño gráfico enfocado en marketing de negocios por Instagram

INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

Que para obtener el título de
Licenciatura en Diseño Digital

Presenta:

Alma Dunia Solana Vásquez

Asesor: Dr. Netzahualcoyotl Tiberio Zepeda Prats

Ciudad de México Agosto 2025

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública Según Acuerdo No. 20080024 de fecha 21 de Abril de 2008. Clave 2006

Índice

Título 3

Pregunta 3

Resumen 3

Introducción 5

Metodología 7

1.Conceptos de diseño gráfico 9

1.1 Color 9

1.2 Diseño editorial 11

1.3 Uso de retículas 14

1.4 Tipografía 20

2. Instagram 21

2.1 Términos clave 22

2.2 Tipos de publicaciones 24

2.3 Herramientas 25

2.3 Medición del impacto de una publicación 26

3. Casos de éxito 29

4. Inteligencia artificial 36

Conclusiones 39

Fuentes de consulta 41

Guía de diseño gráfico enfocado en marketing de negocios para Instagram

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es desarrollar una guía práctica de diseño gráfico enfocado al marketing de un negocio para Instagram. Para ello se abordarán temas básicos de diseño que se pueden utilizar para crear contenido, también se explorarán herramientas complementarias y se realizará el análisis de algunos casos de éxito. El trabajo no profundizará en un tema específico de diseño ya que estos son muy extensos, sin embargo con estas bases el lector puede enfocarse en cada tema por su cuenta.

PREGUNTA

¿Cuáles son las mejores estrategias y lineamientos que permitan mejorar el alcance del diseño gráfico enfocado al marketing de un negocio para Instagram?

RESUMEN

Instagram, al igual que otras redes sociales, necesita contenido visual para atraer público, es el hilo conductor entre los canales de *marketing* de un negocio. Para lograrlo se requiere de una serie de estrategias que permitirán atraer la atención del usuario. Es por ello que el objetivo de la presente investigación consiste en crear una guía que facilitará al lector generar contenido gráfico para un negocio en Instagram, mediante conceptos generales establecidos por diversos autores reconocidos en la teoría del diseño, enfocándose principalmente a contenido con salida a pantalla.

La investigación estará centrada principalmente en anuncios que comuniquen una idea, es decir, que utilicen elementos gráficos como textos, logotipos, elementos decorativos, color, etc.
Palabras clave: Instagram, diseño digital, diseño gráfico, marketing, retículas, tipografía, color

Abstract

Instagram, like other social networks, needs visual content to attract an audience, since it is the common thread between all the marketing channels of a business. To achieve this, a series of strategies are required that will allow us to draw the user's attention. That is why the objective of this research is to create a guide that will make it easier for the designer to generate graphic content for a business on Instagram. The research will be focused mainly on advertisements that communicate an idea, that is, that use graphic elements such as texts, logos, decorative elements, color, etc.

For this reason, general concepts established by various authors consecrated in design theory are provided, mainly focused on content with output to the screen. Afterwards, general concepts of Instagram will be addressed and finally, examples of profiles with effective graphic communication will be presented.

Keywords: Instagram, digital design, graphic design, marketing, grids, typography, color

INTRODUCCIÓN

Siendo Instagram actualmente una red social tan popular, es importante para un negocio tener presencia en ella, este trabajo pretende funcionar como una guía para el interesado en crear contenido para Instagram. Por esto se retoman desde preceptos importantes de diseño hasta aspectos relevantes de Instagram, por ejemplo, formatos y términos específicos de la plataforma, y se realizará un análisis de casos de cuentas que generan contenido acorde con lo planteado en la guía.

En el presente artículo se analizan las estrategias más adecuadas con la finalidad de mejorar el alcance del diseño gráfico dirigido al marketing de un negocio en Instagram. En este sentido, muchos parámetros clásicos (retículas, colores, tipografía, etc.) se han ajustado a nuevos planteamientos y se encuentran en constante actualización debido a las innovaciones o aditamentos realizados a formatos de Instagram (*stories, reels,* etc.). Además, se han adoptado nuevas nociones que incorporan una nueva capa narrativa dentro del diseño. Esto obliga a los diseñadores digitales familiarizarse con una gama de herramientas cada vez más amplias y diversas, por ejemplo en 2022, se añadieron diversas características como nuevos formatos, el uso de filtros, herramientas de medición, stickers, efectos 3D, transmisiones en vivo de Instagram, la posibilidad de ganar dinero, guías, entre otras.

En la siguiente imagen podemos ver el número de usuarios y datos estadísticos que tiene Instagram en la actualidad



Imagen 1 : Bejarano, Óscar Eduardo. "Redes Sociales. Branding digital: desarrolla tu marca online". *Domestika*. 22. Impreso.

Con base en la información de la imagen, esta enorme correlación de usuarios, datos y productos, crean la necesidad de conocer una serie de lineamientos, advertencias y recomendaciones dirigidos tanto a pequeños empresarios que han decidido proyectar su marca en esta red social, como a los diseñadores digitales encargados de crear el contenido por medio del cual dicha marca tendrá éxito.

Colores, logotipos, plecas, fotografías, videos e historias, se combinan entre sí con la intención de llamar la atención del usuario y provocar una mayor conexión emocional (*engagement*) con la marca, así como llevar a los visitantes hacia la página de inicio del negocio. Parte vital para que esto suceda tanto de manera orgánica como de manera pautada[1], es que

[1] Contenido pautado, son los anuncios pagados que aparecen como publicidad.

además del diseñador, sea el negocio quien comprenda a cabalidad las necesidades técnicas necesarias para que su marca tenga éxito. En este sentido, la guía contempla recomendaciones tanto de diseño, como de negocio.

En esta guía se pretende mencionar los elementos necesarios basados en la siguiente pregunta: cómo se puede generar contenido ordenado, de correcta lectura y que atraiga la atención del usuario de Instagram.

METODOLOGÍA

Se trabajará sobre tres ejes principales:

1. Investigación previa

   Ya que existen varias guías con una orientación similar, se propone realizar una investigación enfocada en analizar qué información ya está disponible y cuál se considera que debería ser complementada y/o actualizada.

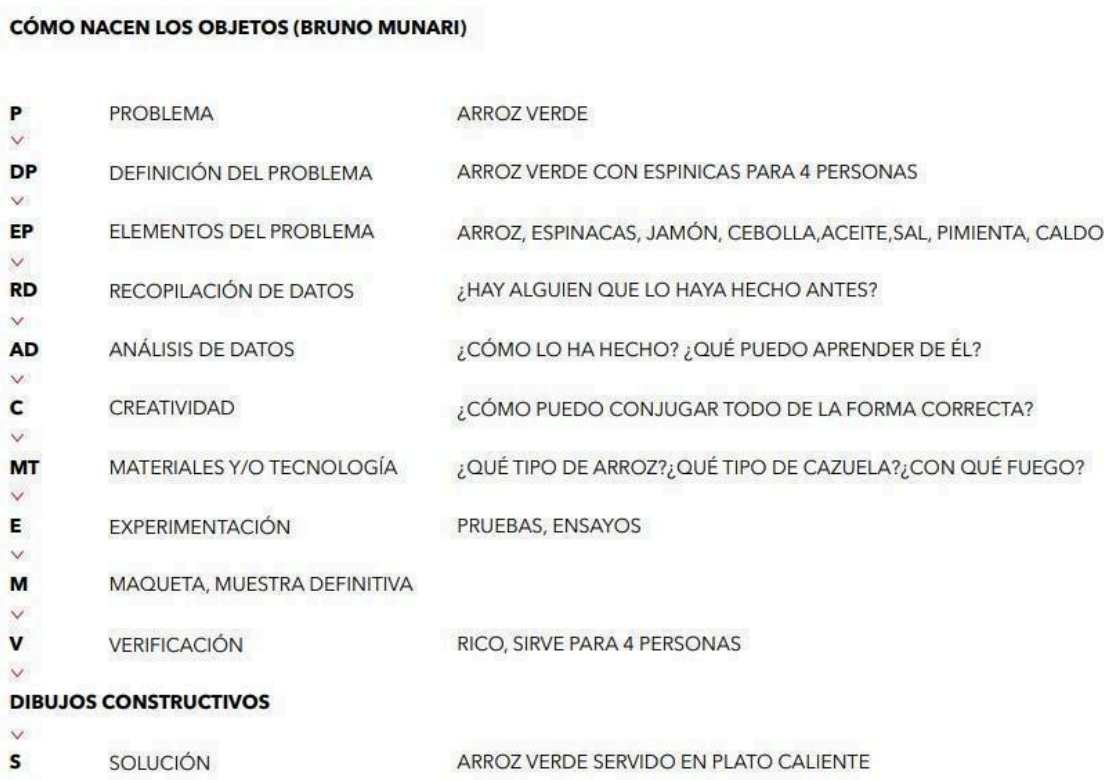
2. Investigación sobre Instagram

   Se explicará a grandes rasgos qué es Instagram y algunas herramientas que sirvan para optimizar, mejorar y comprobar las publicaciones de una marca.

3. Casos de éxito.

   Es de vital importancia la búsqueda y análisis de algunos casos de éxito en donde las marcas hayan cumplido de manera sobresaliente los objetivos planteados en esta guía. La narración de estos ejemplos, proporcionará herramientas técnicas y motivaciones tanto a diseñadores como a empresas. Para este estudio se seleccionaron marcas mexicanas.

La creación de un diseño de Instagram se debe abarcar de la misma manera que cualquier otro diseño. Por ello, un acercamiento a la resolución de un problema de diseño podría resolverse gracias a la metodología proyectual de Bruno Munari[2], quien, en su libro *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (1983), propone una secuencia determinada a seguir para llegar a un mejor resultado de manera clara y precisa. Su objetivo es seguir una serie de pasos lógicos similares a los que usamos al hacer una receta de arroz verde:



CÓMO NACEN LOS OBJETOS (BRUNO MUNARI)

P	PROBLEMA	ARROZ VERDE
DP	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	ARROZ VERDE CON ESPINICAS PARA 4 PERSONAS
EP	ELEMENTOS DEL PROBLEMA	ARROZ, ESPINACAS, JAMÓN, CEBOLLA,ACEITE,SAL, PIMIENTA, CALDO
RD	RECOPILACIÓN DE DATOS	¿HAY ALGUIEN QUE LO HAYA HECHO ANTES?
AD	ANÁLISIS DE DATOS	¿CÓMO LO HA HECHO? ¿QUÉ PUEDO APRENDER DE ÉL?
C	CREATIVIDAD	¿CÓMO PUEDO CONJUGAR TODO DE LA FORMA CORRECTA?
MT	MATERIALES Y/O TECNOLOGÍA	¿QUÉ TIPO DE ARROZ?¿QUÉ TIPO DE CAZUELA?¿CON QUÉ FUEGO?
E	EXPERIMENTACIÓN	PRUEBAS, ENSAYOS
M	MAQUETA, MUESTRA DEFINITIVA	
V	VERIFICACIÓN	RICO, SIRVE PARA 4 PERSONAS
DIBUJOS CONSTRUCTIVOS		
S	SOLUCIÓN	ARROZ VERDE SERVIDO EN PLATO CALIENTE

Imagen 2. Munari, Bruno. Cómo nacen los objetos*.* 1983. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. 2016. 56. Impreso.

Esto es relevante ante cualquier proceso que requiera una solución, por lo que resulta útil tomarlo en cuenta en el abordaje de la resolución de un proceso gráfico.

[2] Se retoma a este autor porque su metodología es muy fácil de entender y por su relevancia en los estudios de diseño.

1.- CONCEPTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

En el siguiente capítulo se abordan temas que componen una imagen como color, aspectos de diseño editorial, reticulas y tipografía.

1.1 Color

El color juega un papel fundamental en el diseño gráfico, por ello, se debe tomar en cuenta las necesidades del mensaje a comunicar y las emociones que se pretende generar en el usuario, y considerar las relaciones con otros colores.

En *The Fundamentals of Creative Design* (2003), Gavin Ambrose y Paul Harris[3] relatan los principios fundamentales de la teoría del color. Recalcando la importancia que tiene en el diseño, ya que es la que añade dinamismo, emociones, organiza, codifica y orienta al usuario para que procese información. Gracias a la adopción de las cuatro tintas en impresos, el color se transformó rápidamente en un recurso fundamental en el diseño editorial, evolucionando el ámbito digital a convertirse en un proceso hecho en casa.
El color está compuesto por diferentes ondas de luz, lo que significa que hay un número ilimitado de combinaciones. Es lo primero que registramos al observar un objeto y por él, estamos determinados a asociar emociones, por cultura, edad y preferencias individuales. Un color puede tener un significado específico para alguna persona por su historia personal y ser interpretado de manera totalmente distinta por otra (Gavin y Harris 166).

[3] Diseñadores gráficos contemporáneos que han escrito numerosos libros relevantes sobre diseño.

Ellen Lupton[4] en *Design is Storytelling* (2017) señala que a pesar de existir reacciones distintas definidas por la cultura, también hay algunas que son casi universales, como las que tienen que ver con supervivencia y biología:

> El color amarillo, por ejemplo, lo relacionamos con el sol y los amaneceres, mientras que el azul está conectado con la paz y el descanso. Estos preceptos son importantes a considerar, desde evocaciones culturales en el mercado en el que se va a vender así cómo otras de índole biológico (Lupton 108).

Joseph Albers[5] en *Interactions of colors* (1963), se centra también en la percepción de los colores, Albers sostiene que nunca los vemos de forma aislada sino siempre en relación con otros con los que interactúa. Un color se percibirá más claro u oscuro en relación con el color que se encuentre más cercano a él, para determinar cuál es más oscuro y cuál más claro, hay que definir el que nos parezca más *pesado* (el color más oscuro) y cuál nos parece más *liviano* (más claro). También su matiz se verá distinto según el color que tenga en el fondo; mientras más distinto sea, mayor será su influencia cambiante. Dos colores incluso podrían verse iguales a pesar de ser de tonalidades diferentes según el color de fondo con el que interactúan, cualquier color se puede combinar con otro siempre y cuando las cantidades sean apropiadas.

Al crear un diseño y aplicar color, se deben tener en cuenta distintas cuestiones, por ejemplo, las características del usuario; dónde se encuentra localizado, quién es, qué asociaciones culturales existen con un color u otro, es decir, pensar qué implica su uso e investigar sobre ello, ya que escoger un color u otro puede ser determinante en sus emociones y por lo tanto en las compras o seguimiento de una cuenta.

---

[4] Diseñadora gráfica, curadora y escritora norteamericana, autora de numerosos libros de diseño y artículos para prestigiosas revistas.

[5] Artista, diseñador y profesor alemán cuyo trabajo sentó las bases de programas para educación artística.

1.2 Diseño editorial

Aunque solemos asociar el diseño editorial para revistas, libros, periódicos y en su mayoría publicaciones impresas, este trabajo pretende abordar conceptos generales del diseño editorial para lograr enfocarlo en producciones digitales.

Por ejemplo, las carátulas de carruseles o publicaciones de Instagram (tanto en anuncios como en contenido orgánico), se componen de los mismos elementos con los que se elaboran portadas en diseño editorial como los que propone Yolanda Zappaterra[6] en su libro *Diseño Editorial* (2008) nos da cuatro principios en la elaboración de portadas, cuyo objetivo principal es llamar la atención del lector

- El formal: características del tamaño, forma, y el diseño.
- El logotipo o título y otros elementos fijos (eslogan, fecha, numeración, etc.).
- Imágenes.
- El titular de la portada y otros titulares. (Zappaterra 32)

[6] Diseñadora y autora de diversos libros sobre diseño, colaboradora en revistas como Grafik o Time Out.

En la siguiente imagen podemos ver los diversos elementos que conforman una portada de revista.



Imagen 3. Zappaterra, Yolanda. Diseño Editorial. Periódicos y revistas. 1984. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. 2008. 32. Impreso.

Con estos elementos se debe considerar cuál será el destino de esa publicación. Por ejemplo, si es un carrusel pautado que aparecerá en el *feed*[7] de un usuario potencial que no conoce nuestra marca, quizá debemos recurrir a nuestros identificadores de marca como logotipo, *slogan*, etc., o si será un contenido que permanecerá en nuestro *feed* y por tanto elementos como el logotipo se volvería un poco repetitivo.

Una vez definidos los elementos que vamos a utilizar, se puede pensar en cómo darles forma para atraer la atención del usuario. Podemos considerar los recursos propuestos por la autora como la proporción clásica (sección áurea), la forma a través del color, la tensión (se genera a partir de los elementos y su relación entre sí), por ejemplo, las sangrías de texto e imágenes o usando colores que pueden repeler o atraer elementos, la repetición y fluidez, los experimentos con la escala, el contraste, el equilibrio, la profundidad, el movimiento implícito (doble exposición, desenfoque, etc.) y la armonía y discordancia. La armonía se puede obtener al usar recursos comunes y mezclarlos con elementos discordantes, por ejemplo, cajas de texto deformadas, capitulares, etc. El efecto que podemos crear sirve para lograr expresividad, relevancia y libertad. (Zappaterra 106)

Zapaterra sostiene que cuando se aplican los conceptos y reglas establecidos nos permite generar diseños equilibrados, los cuales son fiables y atractivos, generan armonía, son aceptables y accesibles, digamos que cumplen la norma y tienen una fórmula que puede no fallar, sin embargo, los diseños que destacan suelen ser siempre los innovadores, romper con las reglas y proponer nuevas ideas puede generar algo mucho más atractivo, las nuevas ideas siempre pueden ser

[7] Un **feed** de **Instagram** es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido cronológicamente a la red social.

probadas para ver si se pueden incorporar a diseños comerciales y con ello romper con la monotonía.

Se deduce que al existir una identidad de marca, el diseño creado para Instagram, debería seguir la misma linea, el diseño del *feed* de una cuenta de Instagram al igual que el diseño editorial que conforma una revista, pertenece a un estilo ya definido al que debería adaptarse, por ejemplo, utilizar la paleta de color de la marca, la misma tipografía, el estilo gráfico, entre otros elementos realizados en un trabajo previamente elaborado.

En el caso de crear una nueva nueva marca se deben considerar crear una identidad desde cero, que esté racionalizada en la sustancia de la marca, por ejemplo si es un producto que habla de naturaleza, quizá los colores serían verdes, las figuras plantas, etc.

Dice Zapaterra, al hacer un análisis sobre diversos diseños editoriales que debemos explorar el pasado para determinar rumbos y tendencias futuros. El momento en el que se produce un diseño o creación artística siempre está marcado por su contexto, ideológico y moral, y eso es lo que caracteriza el estilo utilizado. Sin embargo, aunque cambie el momento histórico, lejos de envejecer o pasar de moda si se comprenden los principios, esas creaciones siempre tendrán algo que ofrecer, provocando una influencia sobre sus contemporáneos (Zapaterra 161). Es por ello que en la actualidad aunque se diseñe para pantallas y el contenido sea más efímero, aún seguimos tomando como referencia a grandes diseñadores como Jan Tschichold[8], Paul Rand[9], Saul Bass[10], Paula Scher[11], entre muchos otros que son un hito en el diseño.

1.3 Uso de retículas

[8] Tipógrafo alemán que sentó las bases de la tipografía actual con su obra Die neue Typographie.
[9] Diseñador gráfico de Estados Unidos, reconocido por el diseño de marcas institucionales. Su educación incluye el Pratt Institute, el Parsons School of Design y la Liga de estudiantes de arte de Nueva York.
[10] Saul Bass fue un reconocido diseñador gráfico estadounidense, conocido por su trabajo en el cine y en el diseño de identidades corporativas importantes de Estados Unidos.
[11] Paula Scher es una diseñadora gráfica y artista de Estados Unidos. Fue la primera directora de la agencia de diseño Pentagram.

Las retículas son divisiones horizontales y verticales que estructuran composiciones, dan claridad y consistencia, ya que la alineación genera armonía, es por ello que son importantes en la creación de un diseño.

En *Grid Systems in Graphic Design* (1981), Joseph Muller-Brockman[12], propone el uso de retículas como un elemento generador de armonía global, transparencia, claridad y orden configurador, por lo que es de gran utilidad para comunicar un mensaje gráfico de la manera más eficiente (Muller-Brockman 13).



DESIGN ELEMENTS Typography Fundamentals

[12] Diseñador gráfico y profesor universitario de origen suizo, consagrado por sus estudios sobre las retículas.

Imagen 3. Cullens, Kristin. *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design.* 2012. Massachusetts, Estados Unidos: Princeton Architectural Press. 2012. 128. Impreso.

En la imagen 3 podemos ver cuáles son las partes que conforman una retícula, columnas, medianiles (*gutters*), márgenes y filas (*flowline*). Es importante identificar estos elementos para crear retículas en el *software* de elección de diseño e identificar qué elementos podemos utilizar, ya que no considerar alguno genera complicaciones, por ejemplo, la falta de margen provocaría incomodidad en el lector del mensaje.

En cuanto a la incorporación de textos, un aspecto a considerar en el uso de columnas es la cantidad del texto, en promedio debe haber de 7 a 10 palabras por línea y establecerse un interlineado[13] que corresponda con el tamaño del texto, así mismo, el texto no debe tampoco ser demasiado corto, ya que es obligado a cambiar de línea frecuentemente y esto fatiga el ojo del lector. Un ancho de columna pertinente crea un ritmo regular facilitando la transmisión del contenido (Cullen 30).

Cada retícula se crea en función del problema implícito en él. En esta fase se aclaran las cuestiones relativas al formato, los materiales gráficos y textuales, leyendas, tipos de letras, etc. Se deben considerar el número de columnas a utilizar, esto se puede conseguir considerando si se utilizarán imágenes o teniendo en cuenta la cantidad de texto que se va a utilizar. Entre más columnas más chico será el tamaño de texto, ya que entre menos palabras haya en una columna se puede generar cansancio visual en el lector.

La siguiente imagen ejemplifica una proporción correcta en sus elementos con respecto al tamaño de los textos y jerarquías, en el caso de la imagen se trata de titulares.

[13] El espacio entre líneas de texto se denomina **interlineado**, se mide desde la línea de base de una línea de texto hasta la línea de base de la línea anterior.

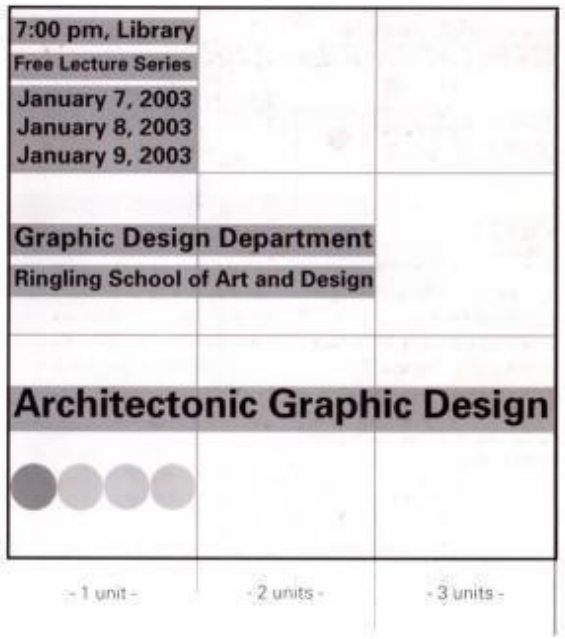


Imagen 3. Elam, Kymberly. *Grid Systems. Principles of Organizing Type.* 2004. Nueva York. Estados Unidos: Princeton Architectural Press. 2004. 9. Impreso.

Regla de tercios:

Kymberly Elam[14] en *Grid Systems: Principles of Organizing Type* (2005), nos explica la regla de los tercios que sugiere que cuando un rectángulo o cuadrado es dividido vertical y horizontalmente en tres, los cuatro puntos que se intersectan en medio son los puntos óptimos de enfoque. Esto permite al diseñador controlar los elementos de la composición con base en el punto natural de atención. Eso no quiere decir que todo se tiene que colocar en esa posición, sino que los elementos se pueden acomodar para dar jerarquía y armonía por proximidad o posición.

[14] Diseñadora y profesora del Ringling College of Art

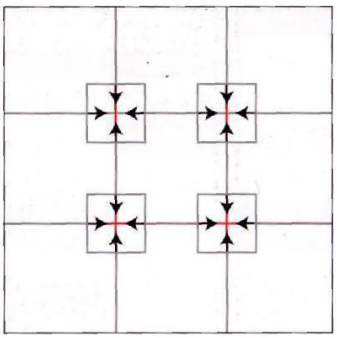


Imagen 4. Elam, Kymberly. *Grid Systems. Principles of Organizing Type.* 2004. Nueva York. Estados Unidos: Princeton Architectural Press. 2004. 13. Impreso. *Grid Systems.*



Marketing assets. 2021. Publicación digital. Estados Unidos. *simplified.* Web. 5 marzo 2022. <HYPERLINK "https://simplified.co/blog/design-hacks/rule-of-thirds/" URL>.

Ejemplos de retículas aplicados a diseños cuadrados:

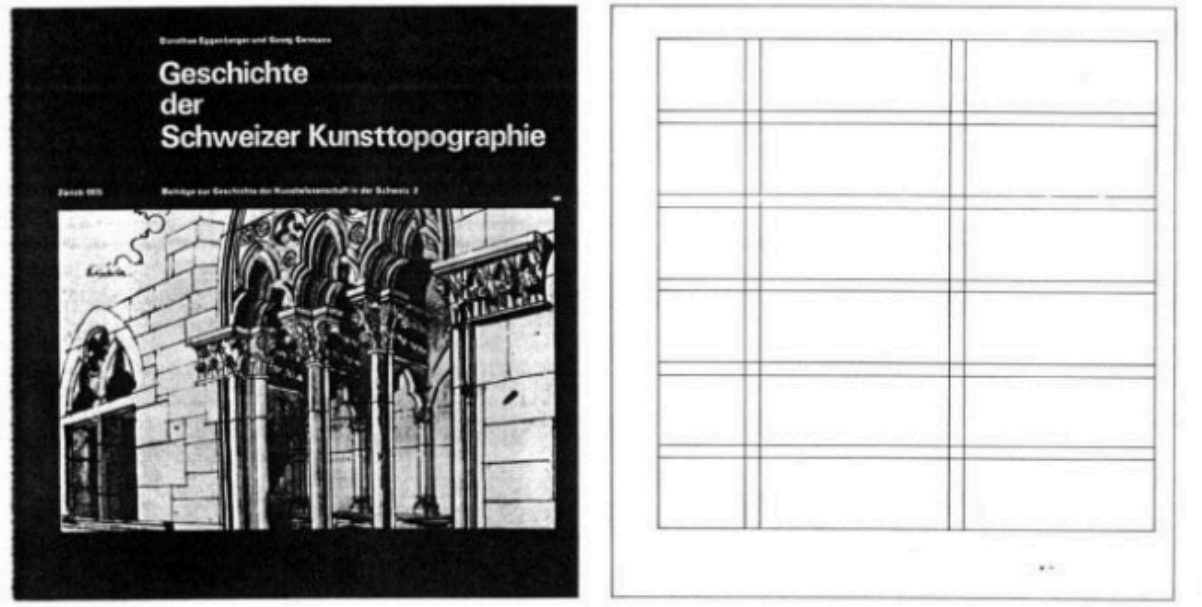


Imagen 5. Müller- Brockmann, Josef. *Sistemas de Retículas.* 1982. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A. 1982. 120. Impreso.

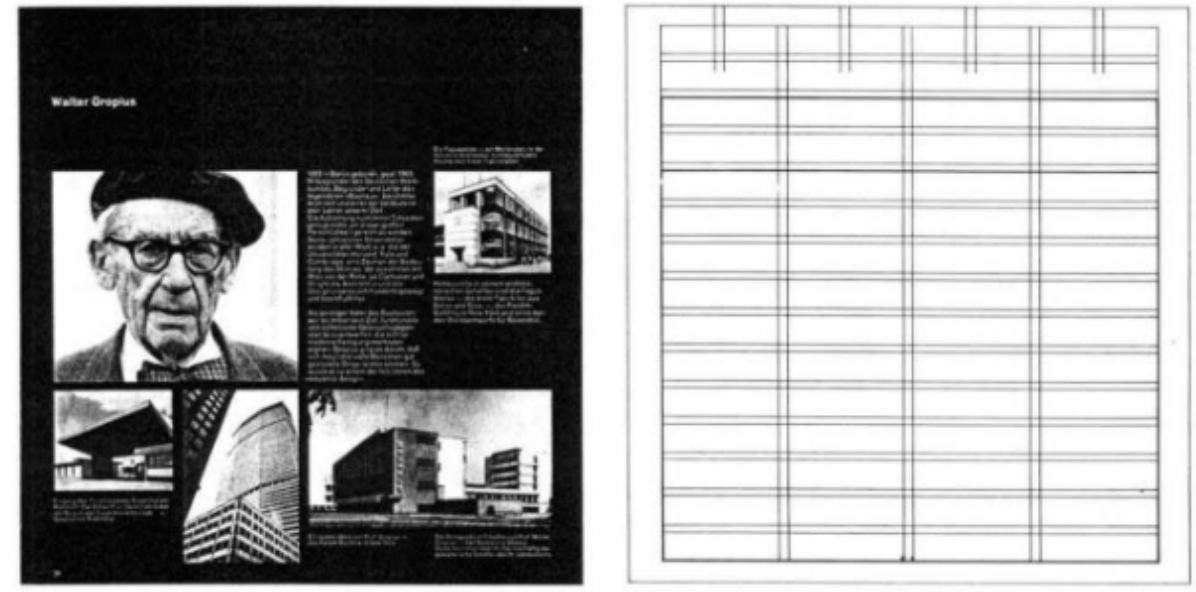


Imagen 6. Müller- Brockmann, Josef. *Sistemas de Retículas.* 1982. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A. 1982. 129. Impreso.

1.4 Tipografía

La tipografía es un elemento central en el diseño, puede llamar o repeler la atención. Tiene que ser escogida de acuerdo con el mensaje y a la audiencia a la que se presenta.

En *Typography Essentials. 100 Design Principles for Working with Type* (2009), Ina Saltz[15] aborda la importancia de escoger la tipografía con base en el medio en el que va a ser proyectada, en nuestro caso, una pantalla.

En ese caso lo que se debe considerar es la distancia en que va a ser visto, quién es el público (joven o de edad avanzada), cuáles son las superficies de esas pantallas, si son brillantes o mate. Si es brillante se debe considerar que el reflejo de la luz puede interferir en la lectura, por tanto la tipografía necesita ser más grande para lectura; si el medio es una luz que lo proyecta la tipografía debe ser más robusta y tener un mayor interletrado. También se debe considerar si la salida es en movimiento y cuáles serán estos.

Dado que las publicaciones para Instagram normalmente son anuncios que se conforman en su mayoría por titulares y contenidos con poco texto, la tipografía puede ser escogida dando prioridad a la estética del diseño, al contrario, si es una publicación de corte informativo que involucra más contenido es más importante la legibilidad, por lo tanto se debe escoger una tipografía de mejor lectura.

La siguiente imagen muestra la anatomía de una tipografía. Estar consciente de sus partes nos ayuda a considerar los elementos de los que se compondrá; si tiene serifas[16], si es moderna, si la altura en X es compatible con otras tipografías de nuestra marca, etc.

---

[15] Directora de arte, diseñadora, fotógrafa y profesora de *Emeritus of Digital Design* en *The City College* de Nueva York

[16] El término Serif se relaciona con los patines, que no son adornos u ornamentos. Las tipografías Times, Georgia, Garamond y Courier son ejemplos de estilos de este tipo de letra.

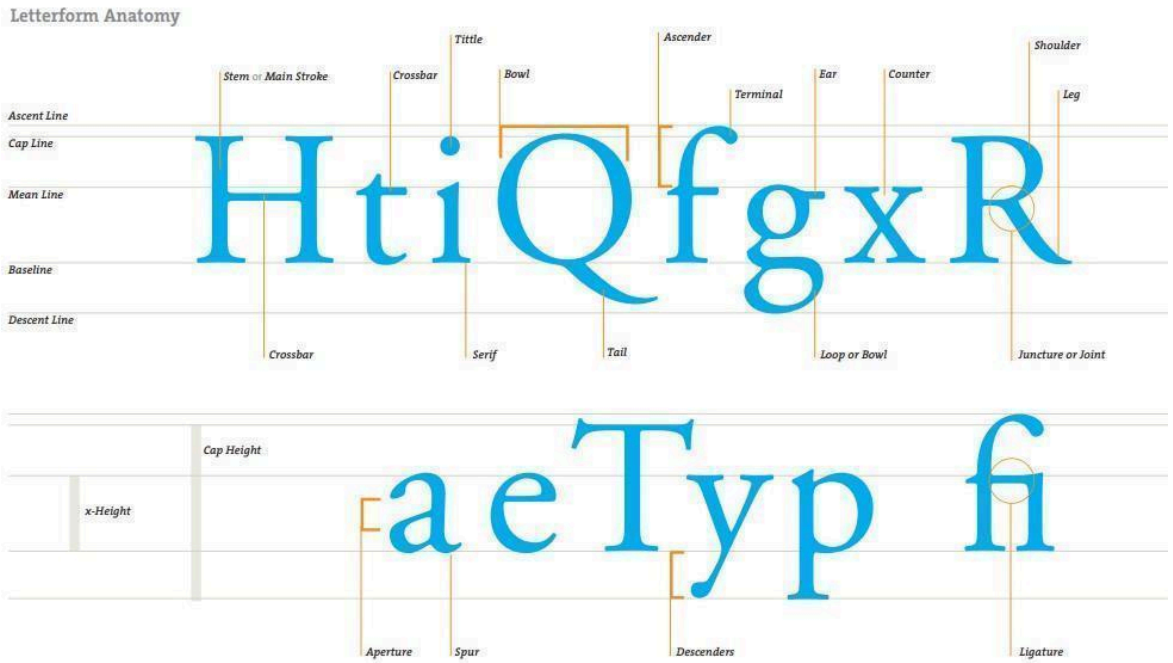


Imagen 7. Samara, Timothy. *Letterform Anatomy. 2006.* Imagen*. Typography Workbook. A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design.* Massachusetts, *Estados Unidos: RockPort Publishers. 2006. 129. Impreso.*

Considerar estos elementos nos puede ayudar a solucionar un problema de diseño de una manera efectiva, en lugar de tener elementos inconexos, podemos generar armonía considerando sus aspectos formales, como el color, la jerarquía visual, la tipografía, lectura, etc.

2.-INSTAGRAM

Aún con el cambio tan rápido que implica la tecnología en cuanto a plataformas, el *e-commerce*[17] tiene cada vez más presencia en los negocios, es por ello que tiene que adaptarse a las nuevas formas en las que los consumidores han establecidos sus hábitos de compra.

Los activos centrados en el consumidor se enfocan en establecer cuáles son los errores que cometen los usuarios, cuál es el grado de satisfacción según lo agradable del diseño y qué tan funcional es, además si cumple

[17] El e-commerce, comercio electrónico (por su traducción al español), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, como redes sociales y páginas web.

con las necesidades del usuario. Por ello el diseño es lo que nos debe ayudar a dar sentido y atraer la atención, así se logrará: comunicar el propósito; utilizar códigos de color adecuados; hacer textos escritos para internet pertinentes; determinar zonas de mayor o menor jerarquía visual.

2.1 Términos clave [18]

A continuación se enlistan los términos más comunes para definir aspectos relevantes de Instagram. Es importante conocerlos ya que suelen ser mencionados en artículos especializados y en las métricas de la plataforma. Con base en una investigación concluye que los siguientes términos son los más usados

Alcance: cuántas personas han visto nuestro mensaje.

Impresiones: cuántas veces se muestra un anuncio o mensaje.

Clic: cada vez que alguien da clic a un anuncio o mensaje.

SMM: *Social Media Strategy* (estrategia de social media)[19]*.*

***Insights*:** datos estadísticos sobre la cuenta.

Pilares de contenido: categorías que agrupan conversaciones relevantes, definen el tono (entretenido, informativo, emocional, promocional) *captions* o frases.

***Hashtags*:** caracteres precedidos de #

Conversiones: compras, clics, interacciones, registro de *email* y registros.

Métricas de Instagram Ads: contenido pautado.

Ratio de engagement: cómo han interactuado quienes han visto el anuncio.

Notoriedad: calcula el alcance que ha tenido el anuncio entre los que no siguen el perfil.

[18]Datos de Instagram recabados en enero del 2022

[19] Resumen de todo lo que se planea hacer y de las expectativas que se desea conseguir

CTR: *Clic Through Rate*, es el número de clics que ha recibido el anuncio dividido entre el número de veces que se ha visto.

Alina Wheeler[20] en *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team* (2018), habla de la importancia que juega el rol de los consumidores al construir una marca en redes sociales. Esto se logra ganando el respeto y creando recomendaciones, ellos harán que la marca crezca. El éxito de cada campaña puede dividirse en dos categorías, el cuantitativo que se refiere al número de *fans*, seguidores, *shares*, *likes*, comentarios, tráfico, visitantes, clics, vistas, etc. Y el cualitativo, que valora elementos como el *engagement*, la calidad de la conversación, la fidelidad, *insights*[21], valores de búsqueda, publicidad de boca en boca, reputación de la marca, influencia, etc.

Estas construcciones se logran conociendo nuestra audiencia o *buyer persona*[22] quien representa al consumidor ideal para una marca, son la base para crear la estrategia de *marketing*. Para conocer nuestra audiencia es necesario formularnos cuatro preguntas: quién (historia personal, demografía, identificadores); qué (objetivos, retos, qué puede hacer la marca); por qué (frases reales, objeciones comunes); cómo (mensaje de la marca, *pitch*[23]). Una vez que respondamos estas preguntas e identificamos al *buyer persona* de nuestro producto será más fácil saber, cómo va a ser el mensaje que le vamos a mostrar con base en su contexto.

[20] Consultora, estratega y directora de arte enfocada en *Branding*
[21] Son las estadísticas que genera Instagram de una cuenta de empresa
[22] Son personajes imaginarios creados para representar diferentes tipos de usuarios.
[23] Se refiere a una presentación verbal concisa de una idea con la esperanza de atraer financiación de desarrollo para costear un proyecto.

2.2 Tipos de publicaciones

Para realizar publicaciones es necesario definir qué tipo es apta para nuestro contenido. *Adobe*[24] define los siguientes tipos de publicaciones que podemos encontrar en Instagram.

Carrusel: Anuncio de una o más imágenes. Puede ser contenido independiente o una imagen que esté unida como *collage* en formato horizontal. Solo se debe cuidar que no se pierda la legibilidad en el caso de tener texto.

***Post*:** imágen fija que puede ser cuadrada (1080 px X 1080 px), horizontal (1200px X 628px) o vertical (1080px X 1350px). Se recomienda que el texto ocupe menos del 20% total. La resolución recomendable para Instagram y web es 72 dpi[25] .

Video: de una duración entre 3 segundos y 60 segundos, no mayores de 4 GB[26] y mismos tamaños que los *posts* fijos

***Stories*:** su tamaño es de 1080px X 1920px, la duración actual es de 60 segundos.

IGTV: es una función de Facebook para añadir videos de hasta 1 hora, es contenido que permanecerá en el *feed*.

---

[24] El conjunto de programas y herramientas de software de Adobe CS están enfocadas al diseño gráfico, para profesionales y creativos que trabajan con publicaciones impresas, medios digitales y producción de audio y video.
Las definiciones extraídas son de su sitio, ya que tiene un servicio para vender plantillas para Instagram.

[25] Los puntos por pulgada del inglés dots per inch es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.

[26] Un gigabyte es una unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el GB, equivalente a 10^9 de bytes. El término giga proviene del griego γίγας que significa «gigante». En lengua coloquial, «gigabyte» se abrevia a menudo como giga: "Esta computadora tiene 2 gigas de RAM". (Wikipedia)

***Reels*:** Videos de Instagram de corta duración (90 segundos) que permanecen en el feed pero se les puede añadir música. El tamaño es el mismo de las *stories* (1080px x 1920px con una relación de aspecto de 9:16).

2.3 Herramientas

Existen un sinfín de herramientas y extensiones para Instagram, en esta guía se mencionan algunas que están relacionadas con diseño y que a principios del 2025 podrían tomarse como sugerencia:

Metricool: Permite gestionar varias redes sociales, incluyendo Instagram. También ofrece análisis detallados, tanto de la competencia, como del desempeño de la publicidad. Además, cuenta con funcionalidades como la planificación de contenido, gestión de anuncios y un asistente de inteligencia artificial para la creación de textos.

Minter.io: Identifica el *influencer marketing*[27], la tasa de desempeño, el *engagement,* los *insights*, y destaca los filtros que tienen mejor acogida entre los usuarios.

Edits: Es una aplicación de Instagram pata crear videos de alta resolución de hasta 2K y ofrece opciones avanzadas para la edición de video.

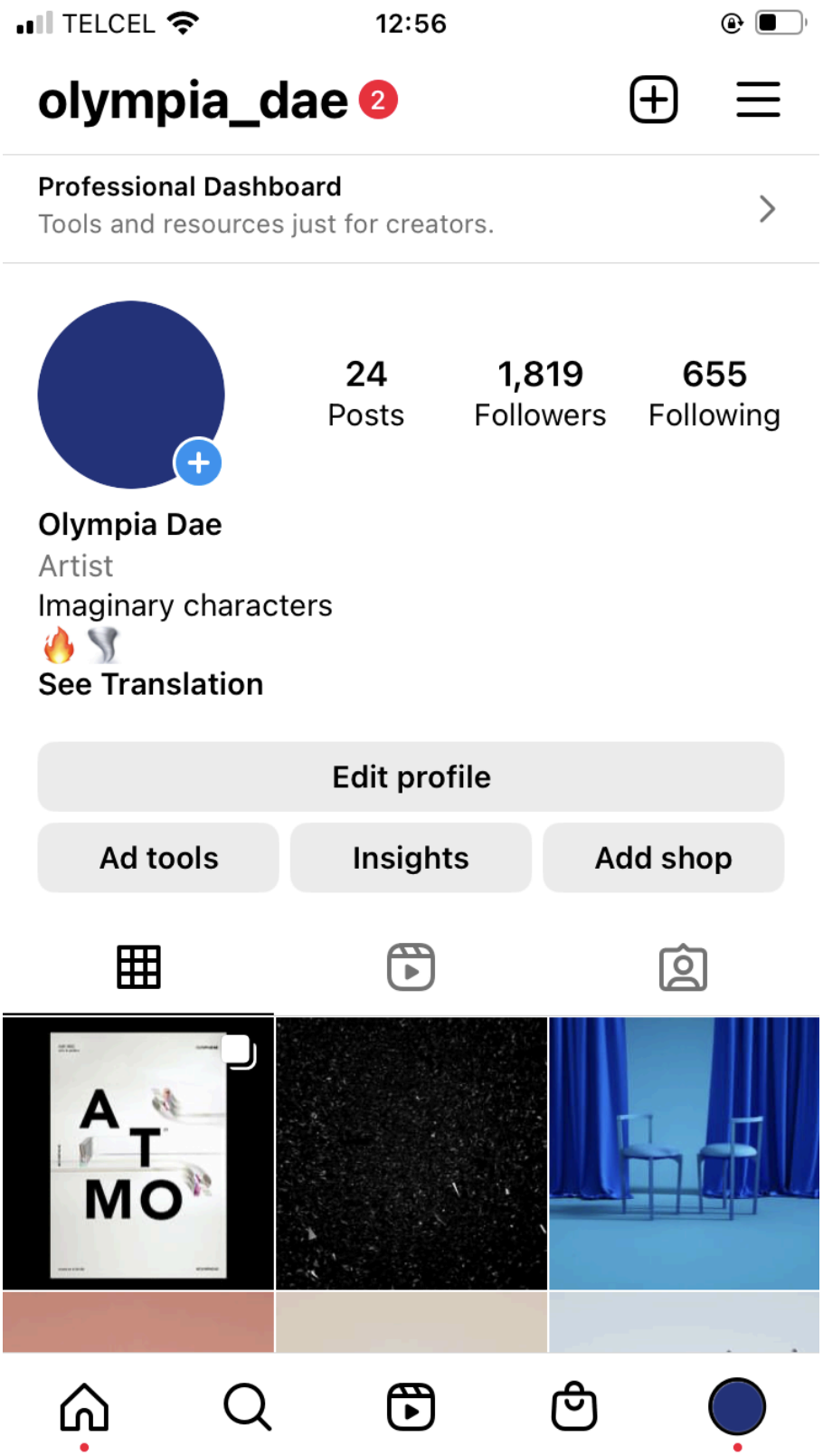
Bit.ly: Herramienta simple pero útil que reduce la cantidad de texto que se muestra en los links

[27] La mercadotecnia influyente o, más comúnmente, marketing de influencers, es una forma de márketing en redes sociales en la que se contrata a personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales para que recomienden productos o realicen emplazamientos publicitarios.

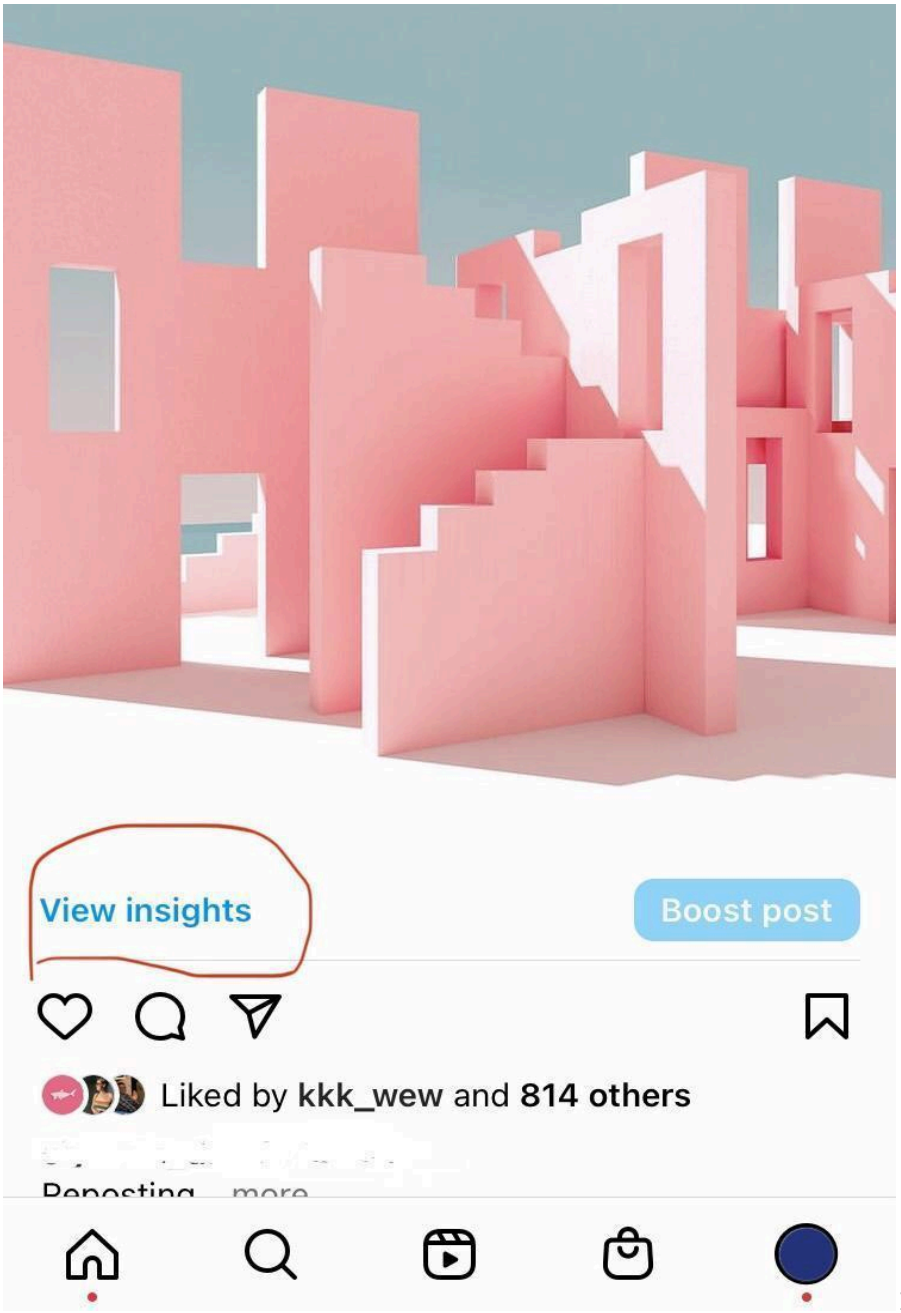
2.4 Medición del impacto de una publicación

Instagram cuenta con una función llamada Insights[28] que da métricas de forma gratuita para poder medir la actividad de la cuenta, para poder usarlo es necesario que la cuenta sea de tipo comercial.
Hay dos tipos de información a la que se puede acceder; la general, que es para todo el perfil y, la de cada post.

[28] En marketing el término Insight significa el camino que nos lleva a una solución



Instagram Profile. 2022. Publicación digital. México. Olympia_dae. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/olympia_dae/” URL>.



Instagram Profile. 2022. Publicación digital. México. Olympia_dae. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/olympia_dae/” URL>.

Instagram Profile. 2022. Publicación digital. México. Olympia_dae. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/olympia_dae/” URL>.

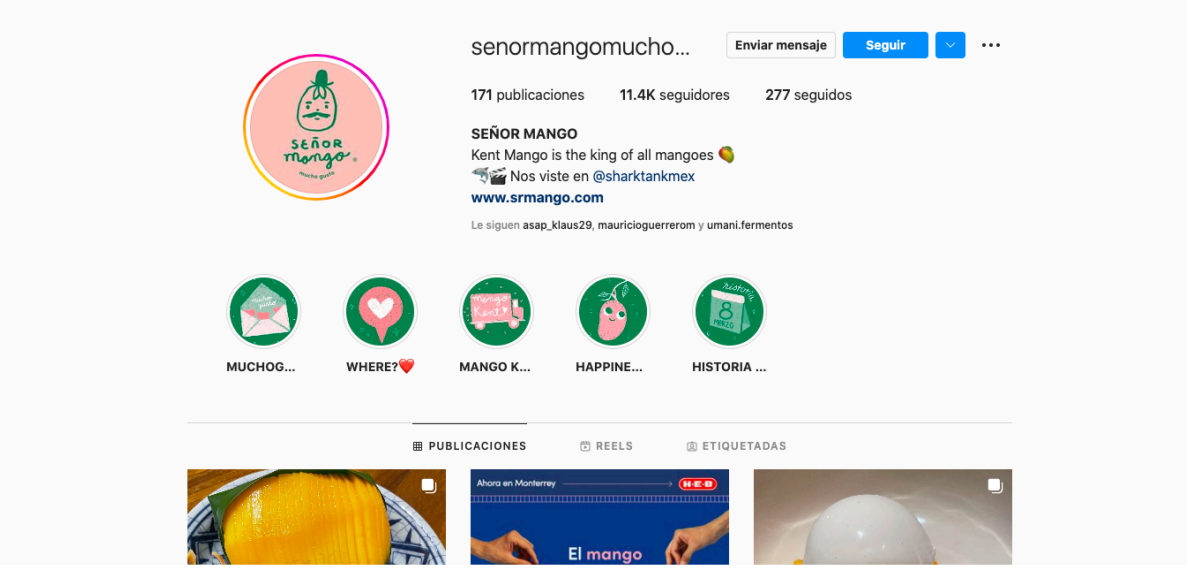
Con estas métricas podemos tener una idea del impacto de nuestras publicaciones, únicamente teniendo una cuenta comercial.

3.- CASOS DE ÉXITO

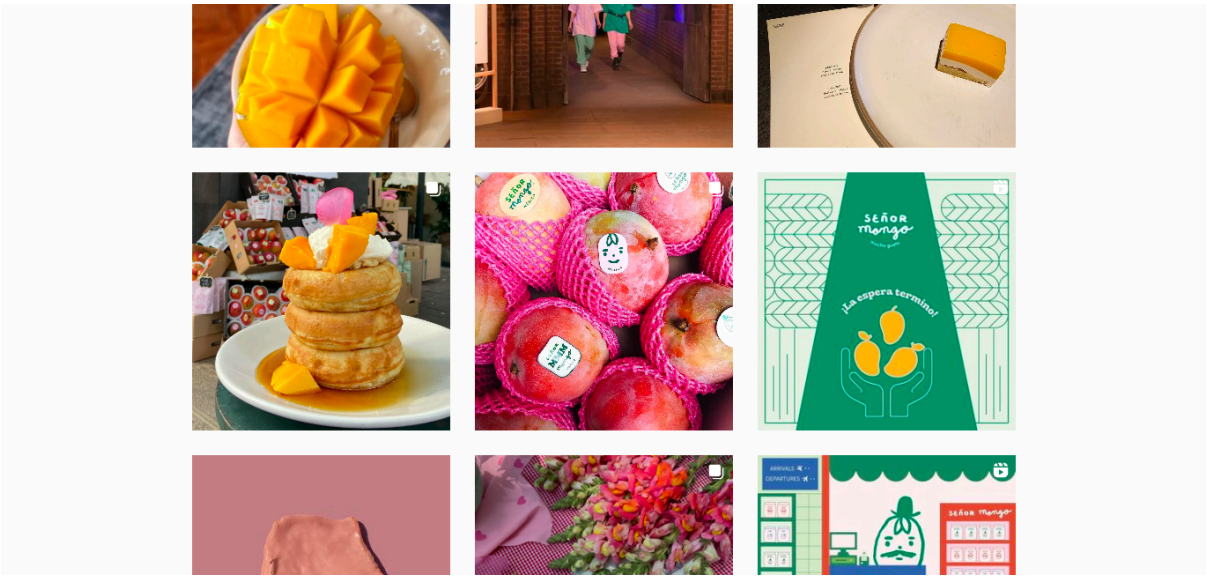
Los siguientes ejemplos que esta investigación abordará son casos encontrados en Instagram de emprendiemientos mexicanos que reúnen las siguientes características: coherencia visual con la marca, utlización de elementos que consideran diseño gráfico o editorial; como la utilización de retículas, consideraciones técnicas en la aplicación de color, uso correcto de tipografía, entre otros, y que además tuviera una audiencia en crecimiento.
Con ello se realizará un análisis gráfico con lo estudiado anteriormente.

Señor Mango Mucho Gusto

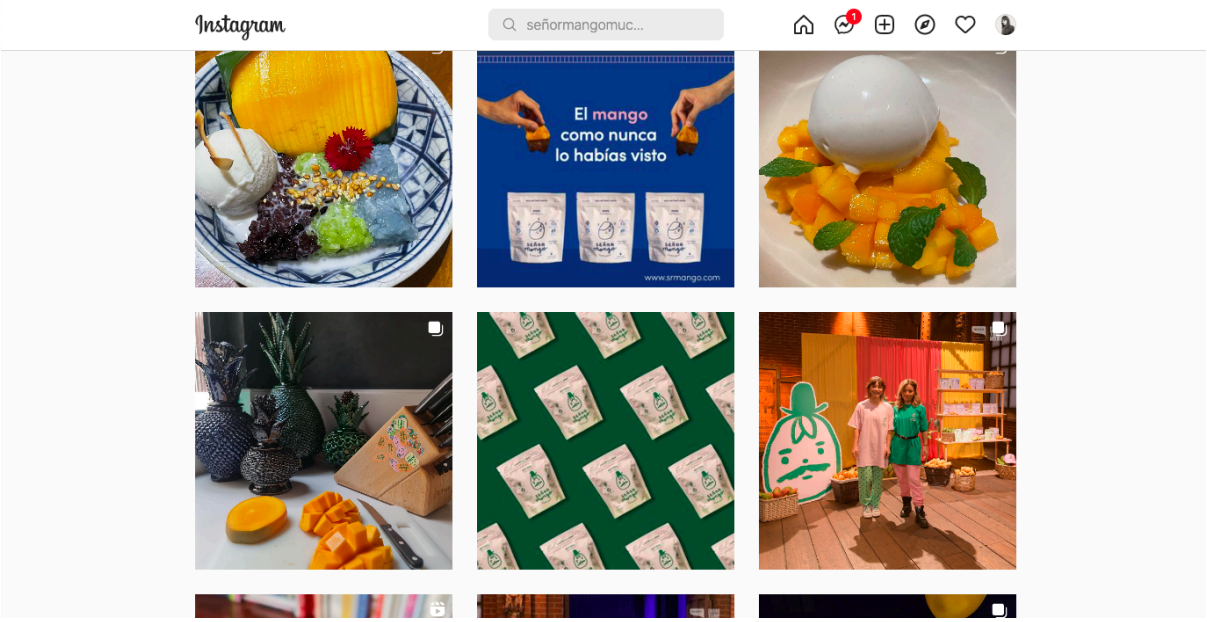
Señor Mango Mucho gusto, es una marca mexicana enfocada a la venta de mango, productos derivados de esta fruta y mercancía con la identidad de la marca.
Señor Mango Mucho gusto le da importancia a la identidad gráfica de la marca, empezando por el logotipo, los iconos de las historias destacadas y posteos de sus historias.
Cuenta con más de 16, 200 seguidores y 391 publicaciones, la mayoría de estas son fotografías del producto. El resto de los posteos van acorde al diseño, colores verde y rosa, ilustraciones y elementos gráficos.



Señor Mango. 2022. Publicación digital. México. *Señor Mango.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "https://www.instagram.com/senormangomuchogusto/" URL>.



Señor Mango. 2022. Publicación digital. México. *Señor Mango.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "https://www.instagram.com/senormangomuchogusto/" URL>.



Señor Mango. 2022. Publicación digital. México. *Señor Mango.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/senormangomuchogusto/” URL>.

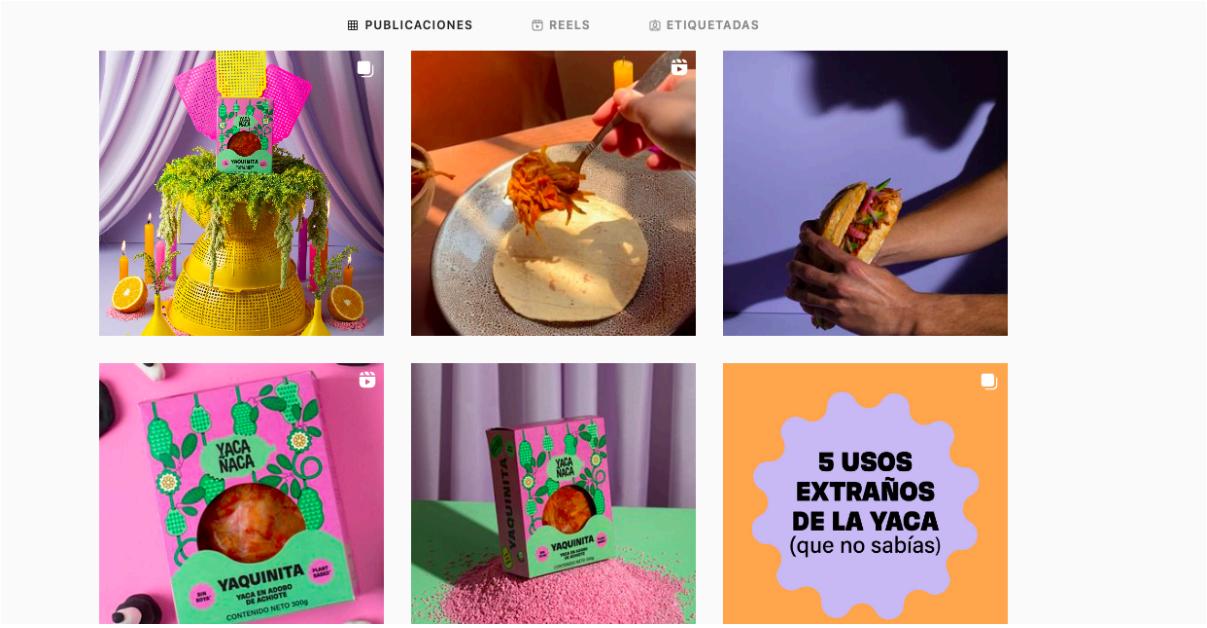
Yaca Ñaca

Yaca Ñaca es una marca mexicana dedicada a la venta de productos alimenticios veganos cuyo ingrediente principal es la fruta Yaca.

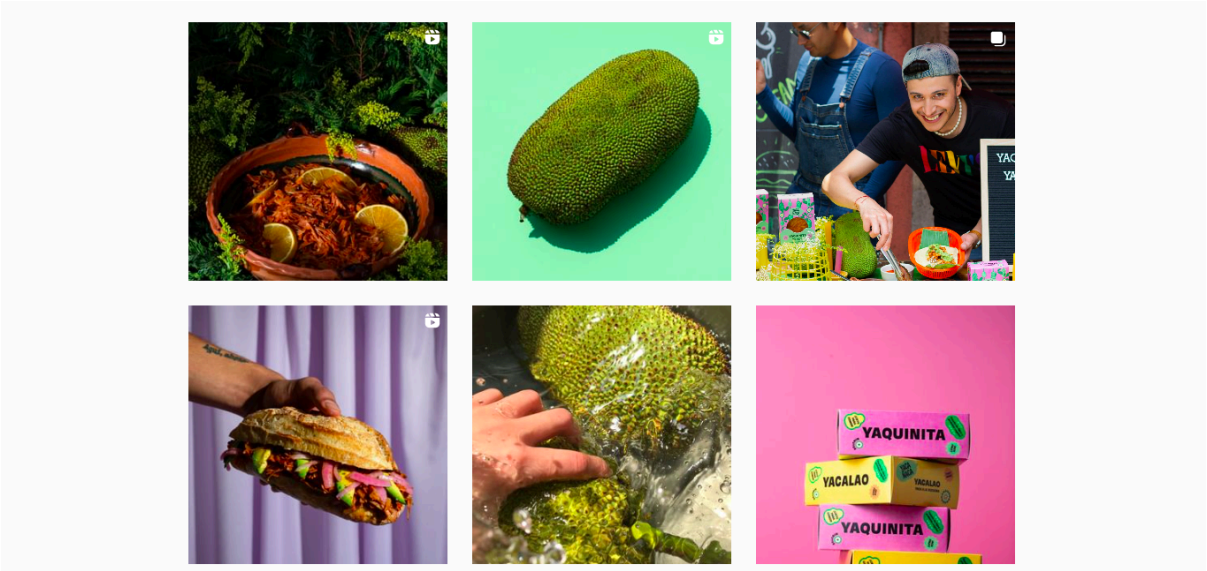
Utiliza colores brillantes; rosa, lilas, amarillos, ilustraciones y fotos de set del producto.
Tiene 2,285 seguidores y 187 publicaciones.



Yaca Ñaca. 2022. Publicación digital. México. *Yaca ñaca.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/yacaniaca/” URL>.



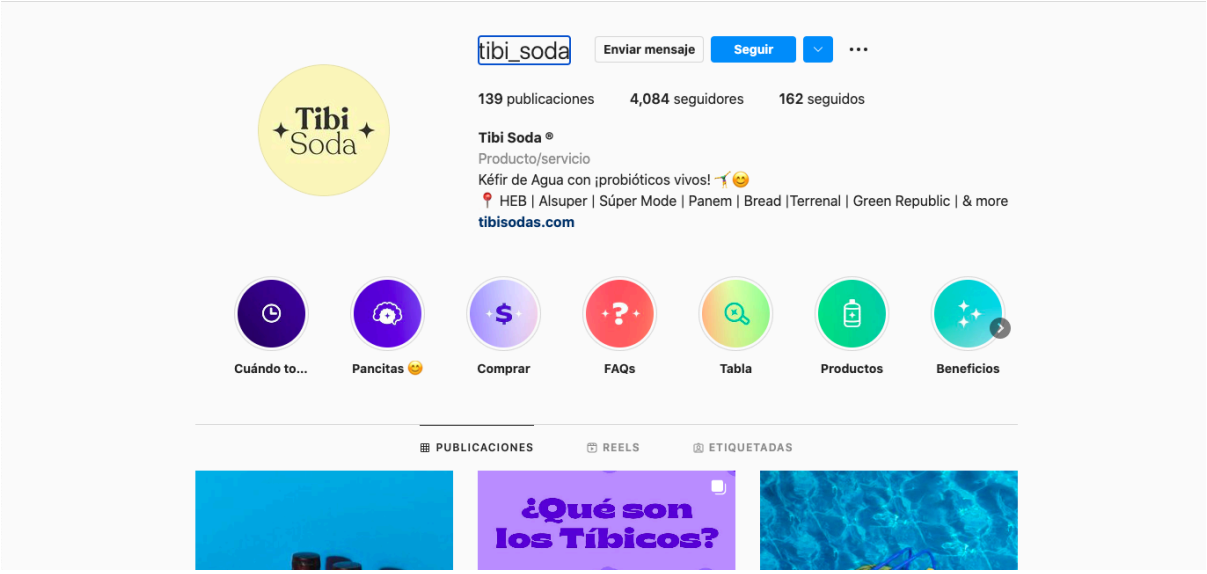
Yaca Ñaca. 2022. Publicación digital. México. *Yaca ñaca.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/yacaniaca/” URL>.



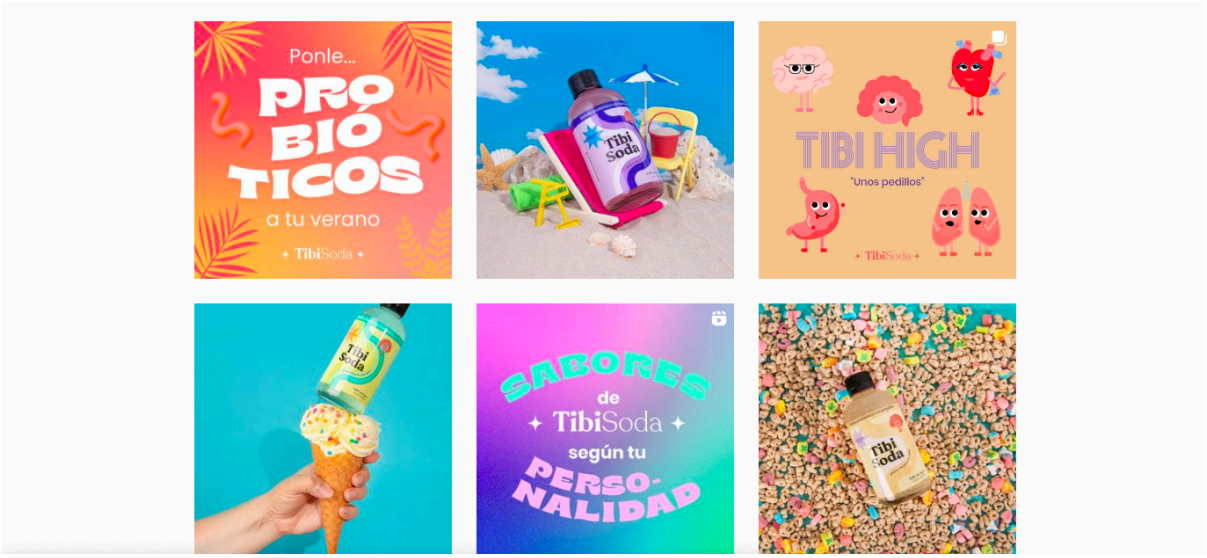
Yaca Ñaca. 2022. Publicación digital. México. *Yaca ñaca.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/yacaniaca/” URL>.

Tibi Soda

Es una marca mexicana de kéfir de agua con probióticos. Esta cuenta utiliza diseño gráfico para vender sus productos, cuenta con ilustraciones, personajes y la tipografía de la marca. Tiene 4,426 seguidores y 200 publicaciones.



TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. *TibiSoda.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/tibi_soda/” URL>.



TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. *TibiSoda.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/tibi_soda/” URL>.



TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. *TibiSoda.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK ”https://www.instagram.com/tibi_soda/” URL>.

Stories:



TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. *TibiSoda.* Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "https://www.instagram.com/tibi_soda/" URL>.

Con los ejemplos vistos se puede concluir que los casos estudiados, utilizan una paleta de color para armonizar sus diseños, procuran mantener el mismo estilo visual entre publicaciones, definen una tipografía y usan los mismos elementos gráficos para sus diseños. Con esto es posible identificar que las publicaciones pertenecen a una cuenta y no a otra.

Con estas marcas podemos ver que el diseño gráfico las ha ayudado a posicionarse en Instagram como marcas que tienen un estilo gráfico definido para vender sus productos y una comunidad comprometida con las marcas, una de ellas incluso, vende mercancía con su identidad gráfica.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Un suceso importante acontecido en la actualidad fue la llegada de la inteligencia artificial, con ella han aparecido nuevas herramientas que el usuario puede implementar. Phil Pallen[29] resalta en su libro AI for Small Business que el uso de las herramientas digitales de inteligencia artificial nos pueden ayudar a automatizar tareas, ahorrar dinero y tiempo, tomar decisiones informadas y con ello crecer un negocio más rápido. (Phil Pallen, 3)

Existen infinidad de herramientas de AI que nos sirven para implementar en marketing para conocer las necesidades del usuario y saber las métricas de nuestras campañas. En este apartado nos centraremos en aquellas centradas en la creación del contenido gráfico enfocado en Instagram, algunas mencionadas en el libro Ai for Small Business y otras recopiladas en (https://www.awwwards.com/awwwards/collections/ai-tools-for-designers/) al 9 de marzo del 2025,

Herramientas populares para generar diseño gráfico:

Adobe Express: De la familia de Adobe utiliza tecnología de inteligencia artificial para recortar, ajustar y crear gráficos.

Mid journey: Crea imágenes a partir de descripciones textuales.

Runway: Crea imágenes y video con inteligencia artificial.

Stability:Crea imágenes a partir de texto, es de código abierto

Spline3d: Crea diseños 3d con Inteligencia artificial.

Fontjoy: Sirve para poder seleccionar el combinar dos fuentes tipográficas para nuestros diseños.

---

[29] Phil Pallen es un estratega de marca e inteligencia artificial, autor y creador de contenido. Desde 2011, su equipo en Phil Pallen Collective ha construido marcas y presencias en línea para más de 400 clientes en 34 países.

Tracejourney: Nos ayuda a vectorizar cualquier imagen con ayuda de la IA.
Animate Anything - 3D Animation. Sirve para animar contenido en 3d con AI
Canva: La plataforma para crear contenido gráfico incorporó la AI para crear diseños más rápido.

Shiv Singh en Marketing with AI for dummies, nos sugiere en la creación gráfica de una marca el uso de herrmamientas como Jasper.ai[30] y Therwordsmith.ai[31] para tener consistencia en el contenido que generemos para nuestra marca.
También el autor nos propone una serie de pasos a considerar en el uso de la AI para facilitar la elaboración de nuestros diseños (Shiv Singh, 214).

1. Definir el objetivo de marketing para el que se está creando contenido.
2. Comprender la audiencia objetivo a la que se desee llegar con el marketing.
4. Es importante que las imágenes generadas mantengan la identidad visual de la marca, considerando aspectos como la paleta de colores, la tipografía y el estilo en general. La consistencia en estos elementos refuerzan el reconocimiento de la marca. Por ello, se recomienda incorporar detalles sobre la identidad visual en los prompts utilizados para la herramienta de IA.
5. Elegir las herramientas de IA adecuadas según los datos que tienes y el resultado esperado.
6. Desarrollar descripciones detalladas para que la IA genere imágenes de alta calidad.
7. Introduce la descripción en la herramienta de generación de imágenes de IA elegida (como DALL·E o Midjourney).

[30] Se utiliza para generar contenido desde el inicio, redactar sobre diversos temas y mantener consistencia entre el contenido.
[31] Genera contenido desde cero

Idealmente, genera al menos cuatro variaciones para editar y refinar posteriormente.

8. Realiza modificaciones repetidas (iteraciones) y revisa los activos generados por la herramienta.
9. Evalúa los activos generados en función de los estándares de la marca para garantizar calidad y coherencia.
10. Optimiza los activos generados para las plataformas donde se utilizarán.
11. Prueba los activos visuales generados con la audiencia objetivo y recopila retroalimentación.

Realiza pruebas con grupos focales o con un equipo interno para evaluar si el contenido generado tiene una recepción positiva. Usa los comentarios obtenidos para ajustar y mejorar las imágenes con IA.

Siguiendo estos pasos, es posible aprovechar la inteligencia artificial de manera efectiva en la creación de contenido visual para marketing, asegurando que el contenido sea de alta calidad, esté alineado con la identidad de tu marca y tengan un impacto positivo en la audiencia.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue realizar una guía de lineamientos gráficos para una publicación de Instagram.
Para ello, hay que considerar aplicar diversos preceptos del diseño, por ejemplo, mediante el color hay que considerar ciertas percepciones culturales y biológicas para elegir los que se utilizarían, y con base en ello hacer una selección más precisa. También se sugiere que se retomen ciertos conceptos del diseño editorial, como el uso de retículas, la elección de tipografías y la relación con el resto de los elementos.

Al crear contenido para esta red social también se deben considerar los tamaños, formatos, el tipo de dispositivo en que se verá nuestro contenido, todo esto para generar un buen *engagement*.

De igual forma existen una serie de herramientas de Instagram que se pueden utilizar para aplicar a la planeación del diseño de la página principal, o utilizar en videos. Una vez que se genera contenido, podemos medir el éxito mediante *likes*, seguidores, comentarios, tráfico, etc. Existen en línea diversas herramientas que permiten calcular los resultados por medio de una fórmula que consiste en sumar likes y comentarios entre el número de seguidores y multiplicarlo por cien[32]. Una buena forma de generar contenido es analizar cuentas que utilicen estos principios, ver sus resultados para tomarlos como referencia y así poder crear contenido similar para un producto. Por ejemplo, las citadas en esta investigación no son cuentas enfocadas al diseño gráfico si no que venden productos comestibles de emprendedores mexicanos, procuraron

[32] El engagement de Instagram: qué es, cómo medirlo y cómo beneficiarte. España. 2020. *Mousee* .HYPERLINK <https://mousee.com/blog/el-engagement-en-instagram-que-es-como-medirlo-y-como-beneficiarte/#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20es%20la%20siguiente,el%20impacto%20de%20un%20post.>

mantener un estilo gráfico que las pudiera destacar de su competencia y así lograr tener un audiencia que interactuara con ellas en cada publicación.

Instagram se encamina a ser una red social cada vez más enfocada a negocios. Adam Mosseri, director de esta red social, publicó un mensaje en el que habla del futuro de Instagram para el 2022, dándole prioridad a los videos, los creadores, la transparencia, y otorgándole un mayor control al usuario.

También en la actualidad existen diversas herramientas de Inteligencia artificial que podemos utilizar para nuestro beneficio. Como dice Phil Pallen en cuanto a la creación de la identidad las herramientas de ai no reemplazan a un diseñador experto en crear una marca, considera que la solución óptima es combinar las aptitudes de un diseñador junto con la inteligencia artificial, por ejemplo la IA puede analizar las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor para proveer datos que pueden facilitar al diseñador en su proceso creativo. Y con ello hacer un diseño muy atractivo mediante el uso conjunto de la combinación del toque humano con la tecnología. (Pallen, 40).

Para lograr un buen posicionamiento en Instagram se considera necesario crear las mejores estrategias para posicionar una marca y el contenido gráfico puede ser de gran ayuda para esa tarea.

Fuentes de consulta

Adespresso. Instagram Ads Guide. 2021.
Ambrose, Gavin. Manual de producción. Una guía para diseñadores gráficos. Barcelona: Parramón Ediciones, 2008.
Ambrose, Gavin y Harris, Paul. Bases del diseño: Metodología para el diseño. España: Parramón, 2010.
Ambrose, Gavin; Harris, Paul. Formato. Barcelona: Parramón Ediciones, 2008.
Awwwards. AI Tools for Designers. 2025.
Felici, James. The Complete Manual of Typography. Estados Unidos: Adobe Press Books, 2012.
Gould, Ryan. 5 Graphic Design Tips to Help Your Instagram Feed Stand Out. 2019.
Hochuli, Jost. Detail in typography. Londres: Hyphen Press, 2005.
Luzuriaga, Sebastian. 4 Pilares de contenido esenciales que debes utilizar. 2021.
Müller-Brockmann, Josef. Grid Systems in Graphic Design. 1996.
Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? 2a. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.
Pallen, P. (2023). AI for small business: From marketing and sales to HR and operations, how to employ the power of artificial intelligence for small business success. Adams Media.
Read, Ash. What are Instagram stories and how you can use them to boost engagement for your brand. 2021.
Samara, Timothy. Typography Workbook. Massachusetts: Rockport Publishers Inc, 2004.
Singh, S. (2024). Marketing with AI for dummies. John Wiley & Sons Inc.
Sonnenberg, Anna. Leverage These Instagram Marketing Trends in 2022. Social Media Examiner. 2021.
Voonze. What content is most important for Instagram in 2022. 2022.