ICONOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

De la concepción a la ejecución

La creación de Vibrant Designs

PROYECTO TERMINAL

Que para obtener el Título de

Licenciatura en Diseño Digital

Presenta:

Giancarlo León Cardone Gutiérrez

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 2017

ÍNDICE

1. IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN **01**

1.1 Antecedentes **02**
1.2 Universo referencial **31**
1.3 Problema **31**
1.4 Población Objetivo **32**
1.5 Estudio de alternativas **32**
1.6 Selección de mejor alternativa **37**
1.7 Localización **37**
1.8 Objetivo general **38**
1.9 Objetivos específicos **38**
1.10 Confirmación de indicadores **40**
2.PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN **41**
2.1 Descripción del proyecto **42**
2.2 Metodología **43**
2.3 Participación **47**
2.4 Componentes y actividades **47**
2.5 Organización institucional **49**
2.6 Entidad ejecutora **49**
2.7 Estrategia de difusión **50**
2.8 Evaluación **51**
3. FINANCIAMIENTO **53**
3.1 Costos y presupuestos **54**
3.2 Entidades financiadoras **58**
3.3 Modalidad de financiamiento **58**
3.4 Ingresos y gastos **59**
3.5 Plan de recuperación de reembolso **59**

3.6 Financiera de la proyección y el funcionamiento **60**
4. ORGANIZACIÓN DE LA EJECUCIÓN **61**
4.1 Plan de trabajo **62**

4.2 Ejecución del proyecto **63**
4.3 Seguimiento y evaluación de indicadores **66**
4.4 Impacto de resultados **71**
5. ANEXOS **67**
6. EVIDENCIAS **69**
7. CONCLUSIONES **70**
8. FUENTES DE CONSULTA **88**

1. IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Palabras clave:

Diseño - Publicidad - *Marketing* digital - estrategias de *marketing* digital - Experiencia del usuario - Creatividad - Agencia de diseño.

1.1.2 Diseño:

La presente investigación, tiene como finalidad profundizar los conocimientos del lector sobre la identidad de marca e imagen corporativa, así como proporcionar herramientas de apoyo que sirvan de guía para la realización de los proyectos encomendados como diseñador de agencia o emprendedor. David Airey[1], diseñador gráfico de Irlanda del Norte, que menciona: "con la imagen de marca las empresas pueden aumentar el valor percibido de su producto y establecer relaciones con sus clientes en un enlace de por vida". (Airey 21)

La imagen de marca, más que una herramienta de mera representación visual, desencadena un proceso donde las empresas pueden moldear la percepción de sus productos y cultivar vínculos duraderos con sus clientes.

[1] Quién desde 2005 ha acumulado una impresionante lista de clientes globales, Páginas Amarillas TM (Canadá), Giacom (Inglaterra) y Asociados Berthier (Japón). También escribe dos de los blogs de diseño gráfico más populares en Internet, logodesignlove.com y davidairey.com.



Imagen 1. Logotipo de la marca Sugoi, el cual está formado por una "S" estilizada, comunicando el impulso hacia adelante de la marca que representa la fuerza central desde dentro (Airey 35).

David Airey, autor de la guía para la creación de identidades de marca icónica "*Logo Design Love*". Expresa que la imagen de marca no solo eleva el valor de los productos, sino que también teje relaciones duraderas con los clientes. Por otro lado, Ellen Lupton[2] En su guía "Pensar con tipos",

[2] Ellen Lupton. Diseñadora gráfica, curadora, escritora, crítica y educadora, presidenta de diseño en Betty Cooke y William O. Steinmetz en Maryland Institute College of Art. Ha contribuido en varias publicaciones, incluidas Print, Eye, ID, Metropolis y The New York Times.

refiere que la tipografía emerge como una herramienta dando forma al contenido y proporcionando un cuerpo tangible al lenguaje.

En lo expuesto por ambos autores, se aprecia la conexión entre la identidad de marca y la tipografía como expresión visual.

Ellen Lupton nos invita a explorar la tipografía con los fines siguientes: dar forma al contenido, otorgar al lenguaje una presencia física y facilitar el flujo social de mensajes. Resaltando la capacidad para conectar a diseñadores a lo largo del tiempo y creando un hilo que vincula el pasado con el futuro. Lupton en su guía expone textualmente:

> La tipografía es una herramienta con la que hacer cosas: dar forma al contenido y dotar al lenguaje de un cuerpo físico, posibilitando así el flujo social de mensajes. La tipografía es una tradición en curso que te conecta con otros diseñadores, pasados y futuros. La tipografía está con nosotros allá donde vamos, en la calle, en un centro comercial, en una web, en casa. (Lupton 8)

En otras palabras, la tipografía está presente en el universo de actividades laborales, culturales, sociales y comerciales. Al dar vida a los mensajes que se desean proyectar a través de los diseñadores que buscan la satisfacción del cliente.



Imagen 2. Ejemplo de la tipografía en identidades de marca y su uso en el programa de diseño Adobe Photoshop. <URL>

Después de revisar a Lupton y la tipografía, llega el momento de analizar a Josef Müller[3], quien muestra su percepción de la naturaleza de la retícula y su proceso de elaboración, así como la práctica de este último a través de ejercicios que ha desarrollado.

Desde la visión del autor, la retícula es un medio para explorar la esencia misma de la naturaleza y el proceso creativo, invitándonos a descubrir los secretos de la creación visual. Müller señala: "Brinda la posibilidad de familiarizarse con la naturaleza y con el proceso de elaboración de la retícula, así como de aprender a usarla a través de sus propios ejercicios". (Müller 11)

En el manual "Sistemas de retículas", Müller revela los puntos esenciales para utilizar la retícula de forma inteligente y funcional, sometiendo al diseñador a un estudio cuidadoso.

[3] Josef Müller Brockmann (1914-1996), diseñador gráfico y profesor de la Hochschule für Gestaltung (Facultad de Diseño de Baden-Wurtemberg) en Alemania; impulsor de la llamada Escuela Germano Suiza de diseño, caracterizada por la sencillez, la claridad y el uso de la retícula.

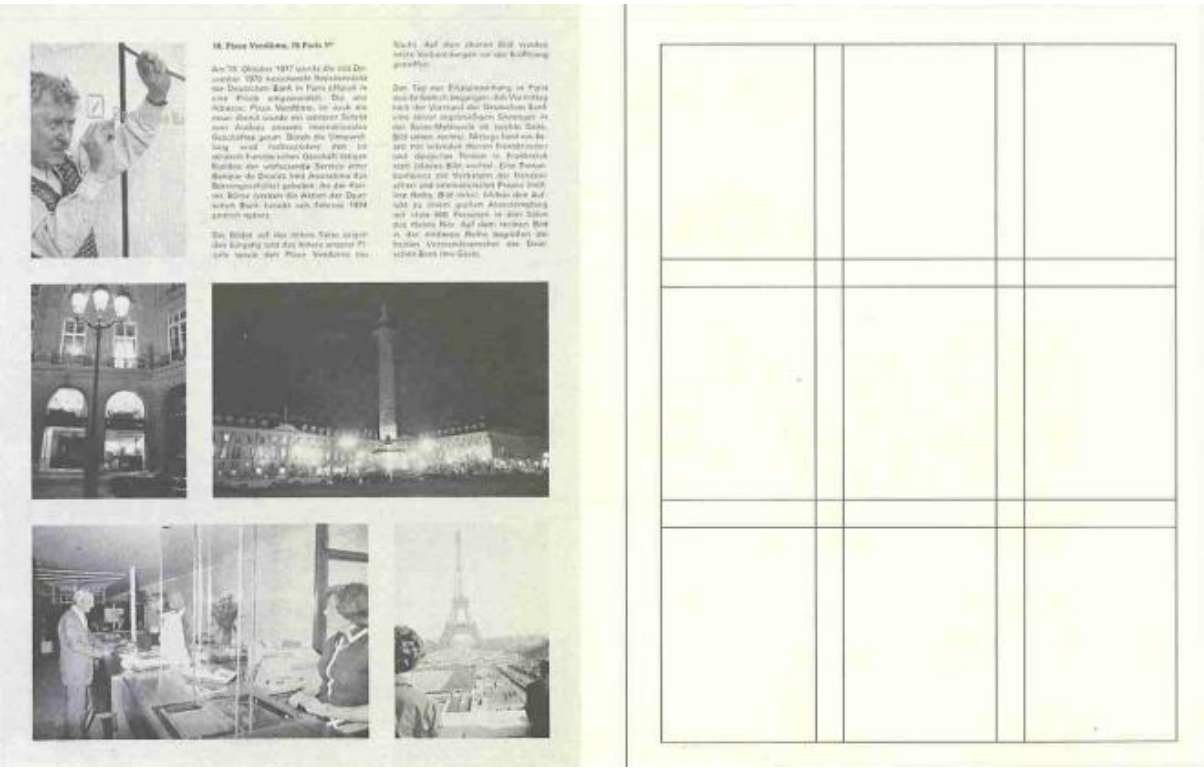


Imagen 3. Ejemplo visual de diseño de una retícula y su uso en un formato editorial (Brockman 107).

Con esto se concluye el estudio de diseño y se abordará la publicidad.

1.1.3 Publicidad:

En este escenario, la creatividad se entrelaza con la rutina como bien expone David Ogilvy[4], un titán del mundo publicitario. Cuando se hace presente en nuestro día a día, da lugar a la innovación y al éxito. En este contexto, el autor destaca en su obra "Confesiones de un publicitario (1964)" la importancia de discernir y abrazar la oportunidad dorada cuando se manifiesta. Ogilvy refiere textualmente:

[4] David Mackenzie Ogilvy (1911-1999). Trabajó en el Audience Research Institute de George Gallup, fundó la Agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, que con el tiempo se convirtió en Ogilvy & Mather Worldwide con el apoyo financiero de la agencia de Londres, Mather & Crowther.

> La mayor parte del trabajo que se realiza en una agencia, se apoya en la rutina. Si se hace bien, pueden realizarse lentos progresos. Sin embargo, la oportunidad dorada sólo se presenta cuando se tiene acceso a una gran ocasión. Y el truco consiste en saber reconocer la gran ocasión cuando se presente por sí misma. (Ogilvy 207-208)

Por consiguiente, podemos concebir el equilibrio entre el trabajo constante y la capacidad de identificar los momentos que marcan la diferencia en la trayectoria de una agencia. Ogilvy desde la cúspide de la publicidad, nos revela el secreto detrás del progreso efectivo en una agencia de creatividad.

Este breve vistazo, nos invita a reflexionar sobre la esencia de las decisiones estratégicas y las oportunidades doradas en el mundo publicitario para lograr los objetivos deseados.



Imagen 4. Ejemplo de creatividad en un anuncio de publicidad exterior <URL>

Ogilvy como ya se expuso, destaca la importancia de identificar esas ocasiones únicas para transformar lentos progresos en resultados

extraordinarios. Esta habilidad de discernimiento no sólo despierta la gratitud del receptor, sino que también establece una conexión profunda entre la marca y el consumidor como menciona en su libro "El libro rojo de la publicidad[5] (1993)", Luis Bassat[6]. Teniendo como resultado, el éxito de una campaña publicitaria.

Un anuncio seductor despierta una respuesta profunda de gratitud en el espectador, misma que no solo refleja una apreciación por la creatividad y el mensaje del anuncio, sino que también establece un vínculo de identificación entre el receptor y la marca anunciante. Es esta conexión emocional, basada en la afinidad de gustos y estilos, la que puede formar el camino hacia el éxito comercial, transformando una simple exposición en una oportunidad de venta significativa. El autor alude en su obra:

> Cuando algo gusta, activa una respuesta de gratitud. Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta. (Bassat 27)

Esto nos lleva a asociar términos como afinidad y aprecio, como elementos de un motor que impulsa significativamente el proceso de compra, el cual deriva de la atención de un público de espectadores que se convierten en clientes leales y comprometidos.

[5] "El libro rojo de la publicidad" de Luis Bassat nos da consejos sobre su experiencia trabajando en una agencia de publicidad.

[6] Luis Bassat Coen. Publicista español, técnico en publicidad, con diplomado en ciencias sociales y administración de empresas. Fundó la agencia de publicidad Bassat & Asociados.



Imagen 5. Ejemplo de un anuncio publicitario atractivo" <URL>

Como bien sabemos, Bassat resalta la importancia de la conexión emocional entre un anuncio y su audiencia. Esta idea la retoma Roberto Álvarez[7] con el *neuromarketing*, en cuanto a la posibilidad de adentrarse en la mente del consumidor bajo la comprensión profunda de las emociones y las respuestas cerebrales, siendo una combinación fundamental para el éxito de las estrategias de marketing en un entorno altamente competitivo.

Las palabras de Álvarez en su obra "Fusión perfecta *Neuromarketing",* iluminan el panorama del *marketing*, resaltando el valor de la comprensión de las respuestas de los consumidores a las estrategias de marca. Explora el potencial del *neuromarketing* para comprender la complejidad de la mente del consumidor. Álvarez expone lo siguiente:

> Existen una serie de aplicaciones actuales y potenciales de *neuromarketing*, que contribuyen al mejor entendimiento de cómo

[7] Reconocido por su excelencia académica y galardonado internacionalmente por su contribución a la investigación y difusión del *marketing*. Profesor del *IE Business School*, *Haas School of Business*, *Berkeley*, *Stern School of Business* de *New York University* y *Rockefeller University*.

> los consumidores responderían positivamente a los esfuerzos de *marketing* de la marca. Aunque los costos de la aplicación de estos enfoques puedan ser algo superiores al de los otros métodos de investigación como las encuestas, la oportunidad de ingresar al interior de la «caja negra» aporta enormes beneficios. (Álvarez 13)

En resumen, Álvarez expone la constante evolución del *neuromarketing* como papel crucial en la comprensión de las emociones y respuestas de los consumidores ante una marca.



Imagen 6. Ejemplo de lo que mide el *neuromarketing* (*Mio Digital Agency)* <URL>

Abordamos el estudio del diseño y la publicidad. Ahora revisaremos el *Marketing* digital.

1.1.4 *Marketing* digital:

El *marketing* visto como una herramienta para construir confianza y generar impacto significativo, abre un camino hacia la autenticidad y efectividad en el que se construyen conexiones sólidas y genuinas con el mercado, más allá de la simple promoción. Seth Godin[8] comenta en su obra "Esto es *marketing* (2019)":

> Aprenderás a construir lazos de confianza con tu mercado objetivo; a posicionarte —decidir no sólo para quién es tu producto, sino para quién no es—; a alcanzar tus metas mientras ayudas a otros; a desterrar los viejos enfoques de publicidad y marca que ya no funcionan; y, entre muchas otras cosas, a dominar e impulsar cualquier decisión de compra. (Godin 4)

En este contexto, es crucial desvincular el *marketing* de la percepción limitada de estrategias publicitarias. Más allá de la superficie, este es un medio para resolver las necesidades de los clientes. Su poder radica en la construcción de relaciones de confianza, en la orientación estratégica y la generación de impacto positivo.

Ahora podemos visualizar, que el *marketing* va más allá de la venta, es una herramienta para satisfacer las necesidades reales de los clientes, quienes confían en nosotros como proveedores de soluciones.

[8] Fundador de *Yoyodyne Entertainment, considerado* un visionario del mercado. Graduado en Informática y Filosofía en la Universidad de *Tufts*, con *Master* en *Marketing* por la *Stanford Business School*; jefe de marca en *Spinnaker Software*.



Imagen 7. Ejemplo de decisión de compra, gracias al marketing <URL>

Anteriormente en el libro "Esto es *marketing*" de Godin, el autor indica que el *marketing* se debe usar para resolver los problemas reales y no solo los de la empresa. Esto nos lleva a preguntarnos ¿Cómo generar un entorno creativo?, respuesta que desarrolla el ex presidente de Pixar y Walt Disney, Edwin Catmull[9] en su obra "Creatividad, S.A.[10](2018)"

Nos enfrentamos a la tarea de dar vida a ideas complejas. Por ende, surge la necesidad de explorar estrategias que desentrañen lo desconocido y materialicen nuestras visiones. Catmull cita:

> Es extremadamente difícil crear algo de la nada, sobre todo cuando consideramos que gran parte de lo que estás tratando de

[9] Expresidente de *Pixar y Walt Disney Animation Studios,* con importantes *contribuciones* a los gráficos 3D, considerado el inventor del *Z-Buffer.* En 1972 realiza su primer cortometraje animado en 3D a *computer animated hand*. En 2008 ganó el premio *Oscar Gordon E. Sawyer* y en 2019 el *Turing* junto con Pat Hanrahan.

[10] Creatividad, S.A. de Edwin Catmull nos menciona, como es el día a día del autor en los estudios de Pixar y Disney, dando consejos acerca de su experiencia trabajando en el medio del diseño.

> realizar está oculto, al menos al principio. Sin embargo, hay esperanza. Podemos hacer algunas cosas para ayudarnos a nosotros mismos a crear y a ver con más claridad. (Catmull 145)

En otras palabras, el *marketing* se nutre de un entorno creativo y no solo por la simple promoción de ideas. Conlleva procesos complejos de creación de contenido que permanece oculto en un principio como lo expone este autor.



Imagen 8. Ejemplo de estrategia de marketing. <URL>

Mientras Catmull nos presenta la complejidad de desentrañar lo oculto en el proceso creativo, Jonah Berger[11] se dedica a plantear preguntas

[11] Profesor de la *Wharton School*, con más de 50 artículos publicados en revistas académicas; escribe para "*The New York Times*", "*The Wall Street Journal*" y "*Harvard Business Review*". Asesor de "*Apple Inc*", "*Google*", "*Nike*", "Amazon", "GE", "3M" y la "Fundación Gates".

tendientes a materializar ideas con una fuerza contagiosa que cautive al público.

El interesado en buscar un equilibrio entre el contenido y presentación de la idea de que se trate, debe recurrir a interrogantes sobre el impacto, lo contagioso que debe de ser y el éxito de su proyecto. Berger deduce en su obra:

> Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. ¿Por qué algunas cosas se hacen populares? ... ¿Qué es más importante, el mensaje o el mensajero? ... ¿Es posible hacer que algo sea contagioso? (Berger 3)

En el ámbito de la creación y la difusión de esta, sobresalen las ideas de Berger. Este autor plantea cuestionamientos esenciales sobre la ruta hacia el éxito tomando como idea principal el mensaje a transmitir.

En su obra "Contagioso (2014)". Se enfoca en el *marketing* digital por medio de preguntas, por mencionar: ¿cómo lograr que una idea o producto sea exitosa?, ¿dónde reside la verdadera importancia, en el mensaje o en el mensajero?, ¿por qué algunas cosas se hacen populares?; planteamientos con los que el lector abre su mente a un mundo de posibilidades de desarrollo de ideas notorias.



Imagen 9. Pasos para crear una estrategia efectiva (*mediasource*) <URL>

Una vez abordado el tema de *marketing* digital, pasamos a las estrategias de dicho *marketing*.

1.1.5 Estrategias de *marketing* digital:

Eva Sanagustín[12] destaca las interacciones en línea del usuario, es decir, las actividades que se desarrollan en torno a las redes sociales, como dar un *like* o un tuit, argumentando lo siguiente:

> Las interacciones que hace el usuario, como pueden ser comentar, recomendar en redes sociales o mostrar su aprobación con algún 'Me gusta' o tuit, son reacciones que no desembocan en una compra: el impulso es el de creer que la empresa comprende o siente lo mismo que ellos, en definitiva, que tienen algo en común más allá de un producto. (Sanagustín 4)

La autora, en su obra "*Marketing* de contenidos", revela como un comentario o un *like* genera una conexión valiosa entre una idea atractiva y el usuario que la aprueba. Que, si bien es cierto, la interacción no siempre se traduce en ventas, pero sí construye relaciones entre el consumidor y las empresas.

[12] Experta en gestión de redes sociales y reconocida por su planificación de sitios web, *newsletters*, blogs, texto *online*. Destacando sus estudios sobre las estrategias de *marketing online*.



Imagen 10. Tipos de interacción en línea (branch) <URL>

La autora, nos describe el valor entre una idea atractiva y el usuario que la aprueba, mientras que Juan Merodio[13] resalta la importancia de las herramientas de comunicación que impulsan las redes sociales, no solo como simples gestos sino como piezas clave en el complejo rompecabezas del *marketing*.

Merodio, en su libro "*Marketing* en Redes Sociales", nos muestra una manera de cómo utilizar las herramientas que mueven las redes sociales desde su origen comunicativo, para guiar a cualquier negocio hacia nuevas alturas. Merodio menciona:

[13] CEO de TEKDI, experto en management, *marketing* y transformación digital. Declarado como top influencer de Linkedin y Forbes; encabeza el *ranking* de menores de cuarenta años que marcarán tendencia en el mundo (Instituto Choiseul), además de ser un multipremiado autor.

> Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. (Merodio 25)

De las palabras del autor, es más que evidente que la comunicación es un pilar en la era digital, la pieza clave para la prosperidad de cualquier empresa a través de la innovación.



Imagen 11. Redes sociales más utilizadas en 2024 según (Metricool) <URL>

Pudimos observar, que Merodio explora las herramientas que mueven las redes sociales a través de la comunicación. Por su parte, Diego Monferrer[14] explora la comunicación digital tomando en cuenta las influencias sobre las elecciones del consumidor.

Se pueden moldear las decisiones de compra del consumidor hacia productos y servicios específicos, una vez que se logra entender la estrategia de comunicación en redes sociales y las acciones de *marketing*. Monferrer en su manual "Fundamentos de *marketing*", plantea una forma de lograr una influencia sobre el consumidor mediante estrategias de *marketing*, como voces que lo obliguen a comprar. Monferrer describe que:

[14] Doctor en Gestión Empresarial. Profesor en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I.

> Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de *marketing*, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. (Monferrer 15)

Podemos concluir, que las empresas utilizan estrategias persuasivas de *marketing* para moldear las elecciones de los consumidores, incluso cuando estos no tenían la intención inicial de realizar una compra.



Imagen 12. Etapas del proceso de decisión de compra (Luigi Disruptivo) <URL>

Con esto se concluye el estudio de estrategias de *marketing* digital, ahora le toca el turno a experiencia del usuario.

1.1.6 Experiencia del usuario:

Steve Krug[15] en su obra: "No me hagas pensar (2015)", indica los fundamentos inalterables de la usabilidad. Aunque el paisaje tecnológico evoluciona constantemente, la naturaleza humana evoluciona a un ritmo más pausado, menciona que la esencia de la usabilidad reside en la comprensión y el uso efectivo de las cosas por parte de las personas. Krug expone que:

> Los principios básicos son los mismos, aunque el panorama haya cambiado, porque la usabilidad no va de la tecnología, va de cómo la gente comprende y usa las cosas. Mientras la tecnología cambia a menudo con rapidez, la gente cambia muy despacio. (Krug 17)

Con esto se concluye que, los principios de la usabilidad siguen arraigados en la forma en que las personas interactúan y comprenden el mundo digital, aunque este se encuentre en constante evolución.



Imagen 13. Etapas del diseño de experiencia de usuario (nosolousabilidad) <URL>

[15] Profesional de *UX* (Experiencia de Usuario). Mejor conocido por su libro "No me hagas pensar" que trata sobre la interacción persona-computadora y la usabilidad web, con más de 600.000 copias impresas en su 3a edición.

Se mencionó que Krug revela los fundamentos inalterables de la usabilidad. Llega el momento de citar a Woko[16]. En su guía: "¿Cómo mejorar las ventas en tu *web* con una buena experiencia de usuario?", nos inicia en la metodología *UX/UI* para potenciar las ventas en el comercio digital. En donde la usabilidad y la experiencia del usuario son esenciales para obtener el éxito deseado.

Años atrás, en el amplio mundo de los negocios la estética y la atracción del usuario eran prioridades. Hoy en día es diferente, el objetivo va encaminado a priorizar las ventas en la *web*. Woko refiere lo siguiente:

> Hubo un tiempo en el que se diseñaban páginas web pensando en que fueran bonitas, resultonas y que gustasen al usuario. Ahora los tiempos han cambiado. La máxima que todo negocio online debe alcanzar es potenciar las ventas en la *web*. Y la metodología UX/UI te ayudará a lograrlo. (Woko 1)

La metodología *UX/UI*, está basada en el diseño *web* y la experiencia del usuario. Es esencial identificar las dimensiones y fundamentos de nuestros proyectos para lograr el éxito en el negocio *online* de que se trate.

[16] Woko. Consultora digital prestadora de servicios basados en la ciencia del comportamiento y personalización del contenido por medio de la investigación y el dato.



Imagen 14. Ejemplificación de cómo medir la experiencia de usuario. (*im.education*) <URL>

Ya conocimos acerca de la metodología *UX/UI* a la que alude Woko para el éxito en los negocios *online*. A continuación, estudiaremos las ideas de {ida[17] sobre la creación de contenido por medio de la experiencia de usuario. Lo presenta como un arte complejo en la creación de textos para satisfacer las necesidades de un perfil de usuario específico, que va más allá de las habilidades básicas de escritura.

En la creación de contenidos digitales y la experiencia del usuario, es fundamental adquirir habilidades de escritura especializadas para atender

[17] Equipo multidisciplinario compuesto por periodistas, diseñadores y desarrolladores. Desde su fundación en el año 2010, se dedican a investigar, diseñar y abordar soluciones atractivas para proyectos digitales.

las necesidades del usuario o de un público específico. {ida menciona en su guía lo siguiente:

> Cuando hablamos de generación de contenidos, suponemos que prácticamente todos pueden escribir.[18] Muchos aprendieron a hacerlo en la escuela y lograron perfeccionarse en la formación técnico-profesional. Sin embargo, crear textos de diversa magnitud, pensados para un perfil de usuario y que faciliten el éxito de un producto o servicio, no es tan sencillo. No es lo mismo que saber escribir. ({ida 5)

En la creación de textos por medio de la experiencia del usuario, se requiere de un enfoque más agudo para entender las necesidades del consumidor. Es decir, se deben desarrollar y perfeccionar habilidades de escritura con el propósito de impulsar el éxito empresarial. Esto va más allá de la creencia común de que todos pueden escribir, Los textos deben ser cuidadosamente pensados para un perfil de usuario específico.



[18] De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, cuatro de cada 100 hombres y seis de cada 100 mujeres de 15 años y más no saben leer ni escribir en México.
Según estadísticas de la UNESCO, unos 861 millones de personas, es decir el 20 por ciento de los adultos del mundo, no saben leer ni escribir.

Imagen 15. Consejos para la redacción de contenidos digitales. (mundana) <URL>

Abordamos el estudio de la experiencia del usuario. Ahora revisaremos el tema de creatividad.

1.1.7 Creatividad:

El diseño surge como un fenómeno que trasciende las barreras de lo estético, en donde están presentes día con día influencias socioculturales y avances tecnológicos. Los autores Ana Reyes[19] y René Pedroza[20] hacen la siguiente mención:

> La profesión del diseño es hoy en día un fenómeno sociocultural y tecnológico de gran impacto en la vida cotidiana de los individuos y el desarrollo de todas las naciones. Surgida como profesión internacional con el advenimiento del desarrollo industrial, en el siglo XX, la profesión del diseño se ha convertido en un baluarte cultural y una herramienta imprescindible en la generación e implementación de estrategias de crecimiento mundial. (Reyes y Pedroza 23)

Como refieren en su obra "La profesión del diseño". El diseño como profesión ha evolucionado desde la revolución industrial para convertirse en un fenómeno cultural y una herramienta esencial en la generación de estrategias potenciales para el comercio a escala mundial. Como ya se

[19] Doctora en Ciencias Sociales, Profesora en el Centro de Investigación Multidisciplinaria en Educación de la Universidad Autónoma del Estado de México (CIME-UAEMx.). Autora de diversas publicaciones científicas en temas de formación profesional, enseñanza, aprendizaje y procesos creativos.

[20] Profesor en el Centro de Investigación Multidisciplinaria en Educación de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro permanente de la Academia Mexicana de Ciencias e integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel II. Especialista en el área de investigación educativa y en el área de sociopsicología.

mencionó, no se trata simplemente de una cuestión estética, sino también de un avance tecnológico.

La profesión del diseño como lo exponen Reyes y Pedroza se manifiesta como un fenómeno sociocultural y tecnológico de profundo impacto en la vida cotidiana y el desarrollo global. Llega el momento para estudiar a Gemma San Cornelio[21], quien aborda la historia del diseño audiovisual desde la primera mitad del siglo XX.

San Cornelio menciona en su libro "Diseño audiovisual", que el diseño nace desde los inicios del cine hasta la era de la informática como un testigo y protagonista de la evolución creativa. San Cornelio indica que:

> Desde una perspectiva histórica se podría decir que el diseño audiovisual nació con los inicios del cine y la animación, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática. A lo largo de la primera mitad del siglo XX, las vanguardias artísticas y cinematográficas hicieron aportaciones muy interesantes en el contexto de la animación, utilizando la forma narrativa como medio de expresión de un modo experimental. (San Cornelio 5)

Para concluir este tema, las vanguardias artísticas y cinematográficas en la animación desde el siglo XX se han manifestado hasta llegar a lo que conocemos hoy en día como el diseño audiovisual.

Mientras San Cornelio aborda la historia de las vanguardias artísticas y cinematográficas que influyeron en la animación, se hace presente Teresa

[21] Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Abunda en temas de estética de los nuevos medios, identidad en internet, contenidos generados por usuarios, transmedia, co creación y diseño participativo, trabajo creativo, innovación social, locative media.

Marín[22]. Ella resalta la sinfonía única entre el desarrollo del diseño audiovisual y la esencia del acto creativo.

En su libro "Arte, creatividad y diseño (2013)", enfatiza el acto de crear y el proceso creativo. En donde las palabras no sólo describen, sino que también revelan la riqueza de la expresión humana. Marín establece que:

> La diferencia fundamental entre creación y creatividad estriba en que, mientras creación se refiere al acto de crear, al encuentro y al resultado obtenido, el término creatividad aporta el matiz del proceso necesario para llevar a cabo el acto de creación. (Marín 7)

Se observó, que el proceso creativo da vida a la innovación como una sinfonía única que acentúa la expresión humana.



Imagen 16. Referencia del proceso creativo. (GioSyst3m) <URL>

[22] Artista visual, Doctora en Bellas Artes; de Altea (Alicante). Coordinadora del Grupo de investigación Laboratorio de Interferencias Artísticas y Mediales (IAM-lab), socia fundadora de las asociaciones AVVAC (Artistes Visuals de València, Alacant i Castelló) y ANIAV (Asociación Nacional de Investigadores en Artes Visuales).

Abordamos el estudio de la creatividad. Ahora revisaremos el tema de Agencia de diseño.

1.1.8 Agencia de diseño:

Alberto López[23] en su obra "Agencia de *marketing* digital (2023)", habla de las razones principales para crear una agencia de diseño. Asimismo, aborda la gestión de canales digitales de las empresas motivadas por los negocios. López indica lo siguiente:

> En toda mi trayectoria diría que hay dos motivos principales por los que crear una agencia: por pasión o por oportunidad. Hay quien tiene la oportunidad de comenzar a gestionar los canales digitales de otras empresas y se lanza a ello como oportunidad de negocio puro y duro, ya sea porque tiene contactos personales o porque sean laborales. (López 19)

Podemos concluir, que el autor identifica las dos vertientes principales ya mencionadas que requieren los emprendedores para crear una agencia de diseño, tomando en cuenta las conexiones personales o profesionales que para él conducen al reconocimiento de una oportunidad económica en el ámbito digital.

Hemos analizado los argumentos de López sobre la creación de una agencia, donde resalta la pasión y la oportunidad como cimientos para un emprendimiento exitoso. Por consiguiente, hablaremos de Luis López[24],

[23] Fundador y director de Wanatop, agencia digital reconocida a nivel nacional. En 2005, creó un '*e-commerce*' especializado en *marketing online*, *SEO* y *SEM*. Actualmente, su agencia está reconocida como uno de los socios principales en España por empresas como Google, Facebook y Amazon.

[24] Cofundador de Hipocampus Centros de Aprendizaje. Dirigió los programas de eficiencia energética residencial para FIDE, los servicios ambientales y de cambio climático de la región norte de América

quien expresa en la "Revista Chilena de Diseño", acerca de la versatilidad del diseño como una herramienta para generar impacto tanto en el ámbito comercial como en el social, destacando la capacidad para abordar una variedad de desafíos contemporáneos con enfoques reflexionados y centrados en el bienestar humano.

Este autor, resalta el poder del emprendimiento social en áreas del diseño, en donde el diseñador tiene un papel importante en el desarrollo de aspectos como el propósito, la audiencia y la razón de ser de un proyecto. López menciona que:

> A través del emprendimiento social, el diseñador cobra injerencia en la definición del qué, para quién y por qué, y puede incidir desde el Diseño con decisiones reflexionadas que busquen velar por sus respuestas. Sustancialmente, el Diseño también conquista agencia en la definición del cómo y el por quién, y logra velar por los propios colaboradores de la empresa y cómo ésta logra sus objetivos. (López 4-5)

En resumen, se puede subrayar que el diseño no solo apunta hacia el aspecto visual de un proyecto, sino que también trasciende a los objetivos comerciales que implican desafíos centrados en el bienestar humano.

Como ya vimos, López aborda el diseño desde el emprendimiento social en donde la influencia de los diseñadores conlleva al éxito que la empresa espera. Ahora, desde el punto de vista de Juan Coppedé[25], el diseño gráfico

latina para Det Norske Veritas; trabajó en estrategia comercial para CEMEX. Estudió Licenciatura en Comercio y Emprendimiento en la Universidad de Alberta en Canadá.

[25] *Product Designer* en Adictalia, ha participado en diferentes proyectos alrededor del mundo como *Freelance*, desarrollando experiencias digitales significativas y accesibles para mejorar la vida de las personas, con un enfoque en la empatía y el diseño centrado en el usuario.

debe generar una identidad visual sólida ante la creación de una agencia de diseño.

Coppedé resalta en su blog de Crehana[26], ”¿Cómo crear una agencia de diseño y dominar el mercado?” que un factor clave para el éxito empresarial radica en la identidad visual desarrollada por profesionales del diseño gráfico para crear una imagen distintiva y atractiva frente a la competencia en el mercado actual de negocios. Coppedé manifiesta:

> Estamos transitando un momento de digitalización masiva de los negocios. Para triunfar en el mundo digital, las empresas ponen el foco en generar una buena identidad visual que los diferencie y posicione frente a la competencia. Debido a esto, la demanda de profesionales del diseño gráfico ha crecido abruptamente. ¡Es el momento ideal para dar el siguiente paso y crear tu agencia de diseño! (Coppedé 2)

Ante la necesidad de destacar y posicionarse en un mercado competitivo de negocios, se puede concluir, que las empresas requieren de diseñadores gráficos especializados en la creación de una imagen distintiva y atractiva para así alcanzar el éxito. Debiendo aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización de los negocios.

Hasta este momento, nos hemos adentrado en los temas de diseño, publicidad, marketing digital, estrategias de marketing digital, experiencia del usuario, creatividad y agencia de diseño. A continuación, revisaremos el punto 1.2 que trata sobre la tabla del universo referencial.

[26] Crehana. Plataforma de desarrollo de talento que ayuda a organizaciones y personas a ser más competitivas.

1.2 Universo referencial

En la siguiente tabla se presenta la síntesis de los conceptos revisados para el desarrollo del proyecto.

Concepto	Definición
Diseño	Es una disciplina que abarca la creación y planificación de soluciones estéticas y funcionales para satisfacer necesidades específicas. Puede aplicarse a diversos campos, desde el diseño gráfico e industrial hasta el diseño de experiencias y servicios.
Publicidad	Es una forma de comunicación persuasiva que busca promocionar productos, servicios o ideas. Se basa en estrategias creativas y de medios para llegar a audiencias específicas, influenciando actitudes y comportamientos.
Marketing digital	Utiliza canales electrónicos y plataformas online para promover productos o servicios. Incluye estrategias como redes sociales, SEO, publicidad en línea y análisis de datos para llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento de las campañas.
Estrategias de marketing digital	Son planes detallados que emplean diversas tácticas para lograr objetivos específicos en el entorno digital. Esto puede incluir la optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, redes sociales y publicidad digital.
Experiencia del usuario	Se refiere a cómo los usuarios interactúan con un producto o servicio. Involucra el diseño centrado en el usuario para mejorar la usabilidad, accesibilidad y satisfacción del usuario durante toda la interacción.
Agencia de diseño	Es una entidad especializada que ofrece servicios de diseño en diversas áreas, como diseño gráfico, diseño web, branding, y más. Trabaja con clientes para desarrollar soluciones visuales efectivas y estratégicas.

Tabla 1. Universo referencial sobre el tema de investigación. Elaborado por el autor.

1.3 Problema

Crear una campaña en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) por medio de programas de diseño y redes sociales, para difundir una agencia de diseño digital, logrando captar y convertir clientes potenciales.

1.4 Población objetivo

Todas aquellas personas diseñadores y comunicólogos que se recibieron antes de que existieran las redes sociales, tengan una agencia de diseño o trabajen en una, con la problemática de conseguir clientes potenciales. Ya que por medio de la evolución se actualizan y salen nuevos métodos cambiando totalmente el marketing y la publicidad como antes la conocían.

1.5 Estudio de alternativas

Se realizará una investigación para saber cuál será el medio digital que se utilice en este proyecto y por el que se verán los activos.

Plataforma	Pros	Contras
Tik tok (Es una *app* de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en *loop,* con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.)	1,081 millones de usuarios activos, entretenimiento, Fácil de usar, creatividad, popularidad, comunidad.	El algoritmo que tiene esta plataforma es muy volátil por lo que el contenido puede llegar a viralizarse o no, adicción, problemas de privacidad, dependencia tecnológica.
Instagram (Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.)	1.336 millones de usuarios activos al mes, brinda mayor conocimiento de los consumidores, tiene un gran número de receptores, favorece una mejor atención a los clientes, apunta al público correcto, impulsa el sitio web, genera confianza, apoya el lanzamiento de campañas publicitarias, facilita el uso de promociones cruzadas, genera un sólido *engagement* en la comunidad, posibilita la venta de productos, ofrece diversidad de formatos, cuenta con mensajería privada, permite ver a quiénes siguen los demás.	No es un espacio 100% para empresas, requiere mucha creatividad visual, implica una limitación en los contenidos, no permite agregar enlaces en las descripciones, no todo su alcance es orgánico, el feed ofrece menor visibilidad, los usuarios pueden dejar de seguirte fácilmente, tiene reglas estrictas, modifica su algoritmo, hay cuentas falsas.
Facebook	2.200 millones de usuarios activos cada mes, brinda la	Implica pérdida de la privacidad, genera adicción,

(Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares.)	posibilidad de conexión, es una herramienta fundamental para emprendedores, bajos costos, buen medio informativo, descubrir a la persona que buscabas, entretenimiento.	puede promover una conducta antisocial o narcisista.
Youtube (Es una red social que permite alojar y compartir videos que han sido creados por los usuarios.)	Cuenta con 1.800 millones de usuarios, se puede ver en diferentes dispositivos, amplia variedad de contenido, comunidad y participación, entretenimiento, plataforma para creadores, oportunidad de monetización, biblioteca de recursos educativos.	Anuncios invasivos que pueden quitar la inmersión en la cápsula informativa, problemas de derechos de autor, comentarios negativos y *trolls*, dependencia del algoritmo, adicción y pérdida de tiempo, problemas de privacidad, contenido engañoso o desinformación, posible adicción y pérdida de productividad.

Tabla 2. Análisis de medios de difusión para la cápsula de información.

A continuación, veremos una segunda tabla en donde veremos pros y contras de mi problemática dentro de las redes sociales mencionadas arriba.

¿Cómo estas redes sociales y sus características listadas favorecen o perjudican a mi problemática?

TikTok Es importante destacar que el impacto de TikTok en una agencia de diseño puede variar según la estrategia y el enfoque adoptado por la propia agencia.		
	¿Cómo favorece?	**¿Cómo perjudica?**
Visibilidad Creativa	Permite mostrar el trabajo creativo de la agencia de diseño de manera dinámica y visualmente atractiva, llegando a una audiencia global.	Puede ser un desafío comunicar servicios de diseño complejos en videos cortos, limitando la profundidad de la presentación.
Tendencias y Viralidad	Posibilidad de aprovechar las tendencias virales para aumentar la visibilidad y la participación, generando interacción y reconocimiento.	Contenido efímero puede hacer que las creaciones se pierdan rápidamente en la saturación de la plataforma, dificultando la permanencia.

Interacción Directa	Permite la interacción directa con la audiencia a través de comentarios y colaboraciones, construyendo una comunidad activa y comprometida.	Posibilidad de recibir críticas negativas de manera pública, lo que podría afectar la percepción de la agencia de diseño.
Democratización del Arte	Contribuye a la democratización del diseño al hacerlo accesible a un público más amplio, rompiendo barreras tradicionales.	Puede generar una percepción errónea de que el diseño es fácil y rápido, minimizando el valor del trabajo de la agencia.
Canales de *Marketing*	Ofrece una alternativa de *marketing* auténtica y directa, permitiendo que la agencia de diseño se posicione de manera única en un mercado digital.	Riesgo de asociación negativa si la agencia no adapta su contenido a la naturaleza única y casual de TikTok.
Instagram La efectividad de Instagram para una agencia de diseño dependerá de cómo utilice la plataforma y se adapte a las expectativas y comportamientos de su audiencia objetivo.		
	¿Cómo favorece?	**¿Cómo perjudica?**
Visualización de Portafolio	Permite crear un portafolio visualmente atractivo y detallado, mostrando proyectos pasados y habilidades de diseño de manera profesional.	La competencia es intensa, y destacar entre la gran cantidad de contenido visual puede ser un desafío, especialmente para nuevas agencias.
Construcción de Marca	Facilita la construcción de una identidad de marca sólida, permitiendo compartir la historia, valores y procesos creativos de la agencia.	Puede resultar difícil transmitir la complejidad y profundidad de algunos proyectos de diseño en un formato de imagen o video corto.
Interacción y *Feedback*	Ofrece funciones de interacción directa como comentarios*, likes* y mensajes directos, lo que permite recibir *feedback* y establecer conexiones con la audiencia.	Comentarios negativos o críticas pueden ser visibles para todos, afectando la percepción de la agencia, aunque el control de comentarios puede ayudar.
Campañas de *Marketing*	Permite ejecutar campañas publicitarias específicas para llegar a un público objetivo y generar	La publicidad en Instagram puede ser costosa, y es necesario un enfoque estratégico para asegurarse

	conciencia de marca a través de formatos publicitarios variados.	de que el retorno de la inversión sea positivo.
Exploración de Tendencias	Posibilidad de seguir y participar en tendencias de diseño y creatividad, manteniendo a la agencia actualizada y relevante en la industria.	La saturación de contenido en Instagram puede llevar a que el contenido de diseño pase desapercibido entre una gran variedad de temas y estilos.
Facebook La estrategia de una agencia de diseño en Facebook debe considerar la diversidad de su audiencia y adaptarse a las características específicas de la plataforma para maximizar su impacto.		
	¿Cómo favorece?	**¿Cómo perjudica?**
Visibilidad y Alcance	Proporciona una amplia base de usuarios, permitiendo alcanzar a una audiencia diversa y llegar a clientes potenciales a través de la publicación de contenido regular.	El alcance orgánico puede ser limitado debido a cambios en los algoritmos, lo que significa que es posible que no todos los seguidores vean las publicaciones de la agencia.
Anuncios Segmentados	Permite realizar campañas publicitarias altamente segmentadas, llegando a públicos específicos según ubicación, intereses y comportamientos, lo que puede ser beneficioso para la promoción de servicios de diseño.	La competencia en la plataforma es alta, y es necesario invertir en publicidad para destacar, lo que puede aumentar los costos.
Integración Multimedia	Facilita la presentación de contenido multimedia, incluyendo imágenes, videos y carteras extensas, permitiendo a la agencia mostrar su trabajo de manera detallada y profesional.	La atención del usuario en Facebook puede ser fugaz, y es posible que las publicaciones detalladas no reciban la misma atención que contenido más breve y llamativo.
***Feedback* y Comentarios**	Ofrece una plataforma para recibir comentarios, reseñas y testimonios de clientes, fortaleciendo la credibilidad y confianza en la agencia de diseño.	Comentarios negativos o críticas pueden ser visibles públicamente, afectando la reputación de la agencia, aunque se pueden gestionar las configuraciones de privacidad.

Comunidad y *Networking*	La posibilidad de crear y unirse a grupos relacionados con diseño y creatividad permite a la agencia conectarse con profesionales del mismo campo y participar en discusiones relevantes.	El contenido excesivo o la participación en grupos irrelevantes pueden afectar la percepción de la agencia, y es esencial mantener un enfoque profesional.
Youtube ofrece una plataforma poderosa para agencias de diseño, pero la consistencia, calidad y promoción efectiva son esenciales para aprovechar al máximo sus beneficios.		
	¿Cómo favorece?	**¿Cómo perjudica?**
Exhibición de Trabajo	Permite a la agencia mostrar proyectos de diseño a través de videos detallados, tutoriales y presentaciones visuales, brindando una plataforma efectiva para exhibir habilidades creativas.	La competencia en YouTube puede ser feroz, y es necesario producir contenido de alta calidad para destacar entre los numerosos canales de diseño.
Alcance Global	Ofrece acceso a una audiencia global, permitiendo que la agencia llegue a clientes potenciales en todo el mundo y establezca su presencia a nivel internacional.	Atraer la atención inicial de los espectadores puede ser un desafío, especialmente si el canal no tiene una audiencia establecida o si hay poca promoción.
Monetización	La posibilidad de monetizar el contenido a través del Programa de Socios de YouTube puede generar ingresos adicionales para la agencia si logra construir una audiencia sustancial.	La monetización significativa a menudo requiere un gran número de seguidores y visualizaciones, lo que puede llevar tiempo y esfuerzo para alcanzar.
Interacción Directa	Los comentarios y la sección de preguntas permiten a la agencia interactuar directamente con los espectadores, respondiendo consultas, obteniendo *feedback* y construyendo una comunidad activa.	*Comentarios negativos o controversias pueden ser públicos, afectando la reputación de la agencia, aunque se pueden gestionar las configuraciones de privacidad.*
Tutorial y Educación	YouTube es ideal para compartir conocimientos y habilidades a través de	*La producción de contenido educativo de alta calidad puede ser intensiva en*

	tutoriales y contenido educativo, lo que puede posicionar a la agencia como líder en su campo.	*recursos y tiempo, y es necesario mantener la relevancia del contenido.*

Tabla 3. Pros y contras de mi problemática dentro de las redes sociales mencionadas.

Después de analizar los datos mencionados, Se concluyo que las redes sociales tienen tanto ventajas como desventajas. Sin embargo, en este caso, considero que son beneficiosas para el objetivo. Por ello, las plataformas seleccionadas para este proyecto son TikTok, Instagram y Facebook.

1.6 Selección de mejor alternativa

Gracias a la investigación de la tabla de pros y contras planteada anteriormente, se tomó la decisión de usar las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok para este proyecto. Ya que generan un mayor tránsito de usuarios y con mayor oportunidad de viralizar mi contenido, esto ayuda a que el propósito del proyecto sea alcanzado.

1.7 Localización

Micro:

La Ciudad de México se compone de 16 alcaldías, las cuales han sido objeto de estudio en un artículo geográfico presentado por (El living 11). Este estudio ha revelado que existen ciertas zonas donde se registra un mayor flujo de personas. Entre estos destacan Cuauhtémoc, Benito Juárez, Coyoacán, Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón.

En la investigación realizada por (El living 11), se ha identificado que estas alcaldías son puntos clave en términos de densidad poblacional y actividad social. Dicha información resulta de gran relevancia para comprender y analizar los patrones de migración y movilidad en la Ciudad de México.

Es importante tener en cuenta que estos hallazgos pueden tener implicaciones significativas en la planificación urbana y en el desarrollo de políticas públicas. Por lo tanto, es fundamental profundizar en estudios adicionales que permitan comprender las razones detrás de esta concentración de personas en estas áreas específicas, así como sus consecuencias sociales y económicas.

En conclusión, el estudio geográfico realizado por (El living 11) ha demostrado que en la Ciudad de México existe un mayor flujo de personas en las alcaldías de Cuauhtémoc, Benito Juárez, Coyoacán, Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón. Estos hallazgos brindan una base sólida para futuras investigaciones, campañas y proyectos, facilitando una segmentación estratégica en la CDMX, con un enfoque especial en las áreas de mayor densidad poblacional y flujo económico.

Macro:

Estados a abarcar en su totalidad: (CDMX y EDOMEX) mencionando a 4 Personas acorde al público objetivo: jóvenes (18 a 24 años), adultos jóvenes (25 a 44 años), adultos maduros (45 a 59 años) y adultos mayores (60 años o más).

1.8 Objetivo general.

Diseñar y ejecutar una campaña en redes sociales utilizando materiales audiovisuales y publicitarios, con el objetivo de promover la agencia de diseño, alcanzando de manera efectiva a clientes potenciales.

1.9 Objetivos Específicos.

Para alcanzar este objetivo, se desarrollará una identidad gráfica, campañas publicitarias en redes sociales y materiales audiovisuales, con el propósito

de captar la atención del público e impulsar la atracción de clientes potenciales.

1. Dar a conocer y crecer la marca por distintos medios, para que se pueda comercializar de una manera más efectiva mediante el uso de redes sociales e internet, creando la segmentación adecuada y detallada para lograr los objetivos de este proyecto.

2. Realizar los diseños audiovisuales para las publicaciones en redes sociales, por medio de programas de diseño, acorde al concepto de la marca y tendencias, para poder lograr llamar la atención de clientes potenciales.

3. Analizar los resultados de las campañas, por cada publicación, por medio de las métricas, estadísticas y resultados finales de la campaña para ver el alcance y los clientes potenciales obtenidos.

1.10 Conformación de indicadores.

A continuación, se muestra una tabla de los mínimos y máximos esperados en el objetivo del proyecto.

Criterios	No cumple mínimos	Cumple mínimos esperados	Excede los mínimos esperados
1. *Alcance e impresiones*	Se llega a menos de 100 personas en un periodo de 1 semana y conseguir un mínimo de 5 reacciones	Se llega a 100 personas en un periodo de 1 semana y conseguir un mínimo de 10 reacciones	Se llega a más de 100 personas y 10 reacciones en un periodo de 1 semana
2. Interacción	Se consiguieron menos de 10 reacciones, 1 comentario y 1 compartido en las publicaciones.	Se consiguieron 10 reacciones, 1 comentario y *1* compartido *en las* publicaciones.	Se consiguieron más de 10 reacciones, 1 comentario y 1 compartido en las publicaciones. .
3. Ventas	No se generaron 2 clientes potenciales en un tiempo de una semana.	Se generaron 2 clientes potenciales en un tiempo de una semana.	Se generaron más de 2 clientes potenciales en un tiempo de una semana.

Tabla 4. Mínimos y máximos esperados en las campañas de redes sociales.

Esta tabla se modificará hasta el 31 de diciembre durante la investigación para dar seguimiento a los resultados que arroje y hacer anotaciones sobre las posibles rutas para crear soluciones, así como, aprovechar o incrementar los resultados cuando las metas sean alcanzadas o superadas.

2. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN

Para el desarrollo de esta segunda parte, se considerarán las intervenciones y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

2.1 Descripción del proyecto

Este proyecto se centra en la creación de una estrategia de marketing en redes sociales, para promover una agencia de diseño digital. A través de Instagram, Facebook y TikTok, se utilizarán programas de diseño, técnicas de gestión de redes sociales para difundir los servicios, lograr la captación y conversión de clientes potenciales. La intervención se llevará a cabo mediante la creación de contenido visualmente atractivo y relevante que destaque las capacidades y el trabajo de la agencia, junto con la implementación de anuncios dirigidos para alcanzar una audiencia específica. El objetivo principal es aumentar la visibilidad de la agencia, establecer una presencia sólida en línea y generar un flujo constante de clientes potenciales interesados en los servicios de diseño digital.

Consiste en crear una campaña publicitaria en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) para difundir una agencia de diseño digital. El objetivo principal es captar y convertir clientes potenciales a través de programas de diseño y redes sociales. Para lograr esto, se utilizarán herramientas de diseño para crear contenido visualmente atractivo y llamativo, por medio de programas de diseño, que se compartirá en las redes sociales mencionadas. Además, se utilizarán técnicas de marketing digital para llegar a la audiencia adecuada y aumentar la visibilidad de la agencia. La campaña se enfocará en destacar los servicios de la agencia, su experiencia y su calidad de trabajo para atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes reales.

En resumen, el proyecto busca crear una campaña publicitaria en redes sociales para difundir una agencia de diseño digital, utilizando herramientas

de diseño gráfico y técnicas de marketing digital para captar y convertir clientes potenciales. La intervención se enfocará en destacar los servicios de la agencia, su experiencia y su calidad de trabajo para atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes reales.

2.2 Metodología

Existen varias metodologías que se pueden aplicar para el desarrollo de un proyecto de campaña publicitaria en redes sociales. A continuación, se presentan algunas de las metodologías que se pueden utilizar:

1. **Diseño Digital:**

   Propone un acercamiento a las estructuras metodológicas y funcionales del Diseño Visual, a partir de las mediaciones tecnológicas que hoy se presentan en el mundo digital. Esta metodología se enfoca en la creación de proyectos interactivos y puede ser útil para el diseño de la campaña publicitaria en redes sociales. (Revista KEPES, año 2 Nro. 1) URL

2. **Metodologías ágiles en proyectos digitales:**

   Se está haciendo cada vez más habitual en la gestión de proyectos. Las metodologías ágiles[27] permiten hacer que los procesos sean más eficientes y horizontales, involucrando a los distintos integrantes de los equipos y logrando que el cliente sea parte importante en la definición de la solución. (Andrea Zamora, blog.ida.cl, 1) URL

3. **Diseño Centrado en el Usuario (DCU):**

[27] Conjunto de técnicas aplicadas en ciclos de trabajo cortos, con el objetivo de que el proceso de entrega de un proyecto sea más eficiente.

Tiene como finalidad incluir al usuario final en cada una de las fases del desarrollo de productos digitales. El Diseño Centrado en el Usuario DCU, por sus siglas en español, es sinónimo del Diseño Centrado en el Humano (DCH, por sus siglas en español. La idea es la misma, diseñar tomando en cuenta a la persona, su contexto, necesidades, frustraciones y motivaciones. (trespuntoscomunicacion, 1) URL

4. **Metodología de Entornos digitales:**

Se utiliza para afrontar y resolver proyectos del entorno digital. Se realiza una breve explicación del proceso de trabajo a través de la metodología de diseño utilizada para afrontar y resolver proyectos del entorno digital. (mique.es, 1) URL

5. **Diseño de proyectos:**

Es una de las fases iniciales de su ciclo de vida donde se planifican las ideas, procesos, recursos y entregables en siete pasos. Esta metodología se enfoca en la descripción general del proyecto y no tanto en los detalles específicos. (Team Asana, 1) URL

En conclusión, existen varias metodologías que se pueden aplicar para el desarrollo de un proyecto de campaña publicitaria en redes sociales.

Algunas de las metodologías que se pueden utilizar son (Diseño Digital, Metodologías ágiles en proyectos digitales, Diseño Centrado en el Usuario (DCU), Metodología de Entornos digitales y Diseño de proyectos). La elección de la metodología dependerá de las necesidades y objetivos específicos del proyecto.

Para el proyecto de campaña publicitaria en redes sociales, se utilizará la **metodología de Diseño de Proyectos**, la cual se enfoca en la

planificación y organización de las ideas, procesos, recursos y entregables en siete pasos.

Esta metodología permitirá establecer una base sólida para planificar todas las actividades que demanda el proyecto, desde la definición de los objetivos y metas hasta la documentación de los resultados y entregables.

A continuación, se presenta el proceso a seguir en cada uno de los siete pasos de la metodología de Diseño de Proyectos para el proyecto:

1. **Definición del proyecto:**

   En este primer paso se definirán los objetivos y metas del proyecto, así como los recursos necesarios para llevarlo a cabo. Se establecerá el alcance del proyecto y se identificarán los posibles riesgos y obstáculos.

2. **Análisis de la situación:**

   Realizar un análisis de la situación actual de la agencia de diseño digital y se identificarán las oportunidades y amenazas del entorno. Se analizará la competencia y se identificarán las fortalezas y debilidades de la agencia.

3. **Definición de estrategias:**

   Definir las estrategias de marketing digital que se utilizarán para la campaña publicitaria en redes sociales. Se establecerán los canales de comunicación y se definirá el público objetivo.

4. **Planificación:**

   Planificar todas las actividades que se llevarán a cabo en la campaña publicitaria en redes sociales. Se establecerán los plazos y se definirán los recursos necesarios para cada actividad.

5. **Ejecución:**

   Se llevarán a cabo todas las actividades planificadas en la fase anterior. Se creará el contenido visual y se publicará en las redes sociales seleccionadas.

6. **Monitoreo y control:**

   Se realizará un seguimiento constante de la campaña publicitaria en redes sociales para evaluar su efectividad. Se realizarán ajustes y correcciones si es necesario.

7. **Evaluación:**

   Se evaluará el éxito de la campaña publicitaria en redes sociales. Se analizarán los resultados y se identificarán las lecciones aprendidas para futuros proyectos.

En conclusión, la metodología de Diseño de Proyectos será utilizada para el proyecto de campaña publicitaria en redes sociales. Esta metodología permitirá planificar todas las actividades que demanda el proyecto y establecer una base sólida para su ejecución. Se seguirán los siete pasos de la metodología para definir los objetivos y metas, analizar la situación actual, definir estrategias, planificar, ejecutar, monitorear, controlar y evaluar el proyecto.

2.3 Participación

1. Diseñador Digital:

- Creación de activos para la campaña, que pueden incluir imágenes, vídeos, gráficos u otros elementos visuales relevantes.
- Gestión de las redes sociales de la agencia, lo que implica programar y publicar contenido, interactuar con la audiencia, monitorear métricas y realizar ajustes según sea necesario.

2. Coordinador:

- Evaluación de los aspectos de cada punto desarrollado en la investigación para asegurar de que sean coherentes, concretos y aplicables a la campaña.
- Supervisión y aseguramiento de que se cumplan los objetivos específicos de cada etapa descrita por el diseñador digital.
- Coordinación de los esfuerzos del equipo, asegurando que se siga el plan estratégico de la campaña y se alcancen los resultados deseados.

En resumen, la agencia de diseño y marketing digital se involucra tanto en la creación de contenidos visuales y la gestión de las redes sociales como en la supervisión y coordinación para garantizar que la campaña cumpla con los objetivos establecidos y sea coherente. La participación es conjunta y colaborativa entre el diseñador digital y el coordinador.

2.4 Componentes y actividades

Se asignarán las actividades correspondientes a cada etapa, designando un responsable para su ejecución, con el fin de garantizar el cumplimiento de los indicadores previamente establecidos.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Creación de nombre	Director Creativo
Coordinador de proyecto	Director de Arte
Creación de logotipo	Diseñador digital
Crear y evaluar estrategias de marketing y embudos	*Social Media Manager*
Creación de contenidos para redes sociales	*Community Manager*
Creación de los textos para las publicaciones en redes sociales	*Copywriter*
Diseñador de sitio web	Diseñador digital
Programador de sitio web	Programador
Diseño de interfaz de usuario	Diseñador *UX* y *UI*
Producción de video	Productor de video
Grabación de video	Camarógrafo
Edición de video	Diseñador digital
Producción de fotografía	Productor de fotografía
Toma de foto	Fotógrafo
Editor de fotografía	Diseñador digital
Plantear objetivo SMART	Diseñador digital
Evaluar y cumplir objetivo SMART	Diseñador digital
Realizar métrica para visualizar la gestión de manera efectiva	Diseñador digital
Continuar gestionando redes con posteos hasta la fecha de exposición	*Social Media Manager*
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	
Monitoreo de metas a alcanzar	Asesor y diseñador digital
Evaluación de proyecto	Asesor y diseñador digital
Reunión y análisis de proyecto	Asesor y diseñador digital

Tabla 5. Distribución de componentes y actividades.

2.5 Organización institucional

Para la organización se presenta un diagrama que detalla los elementos clave para la planificación y desarrollo del proyecto.

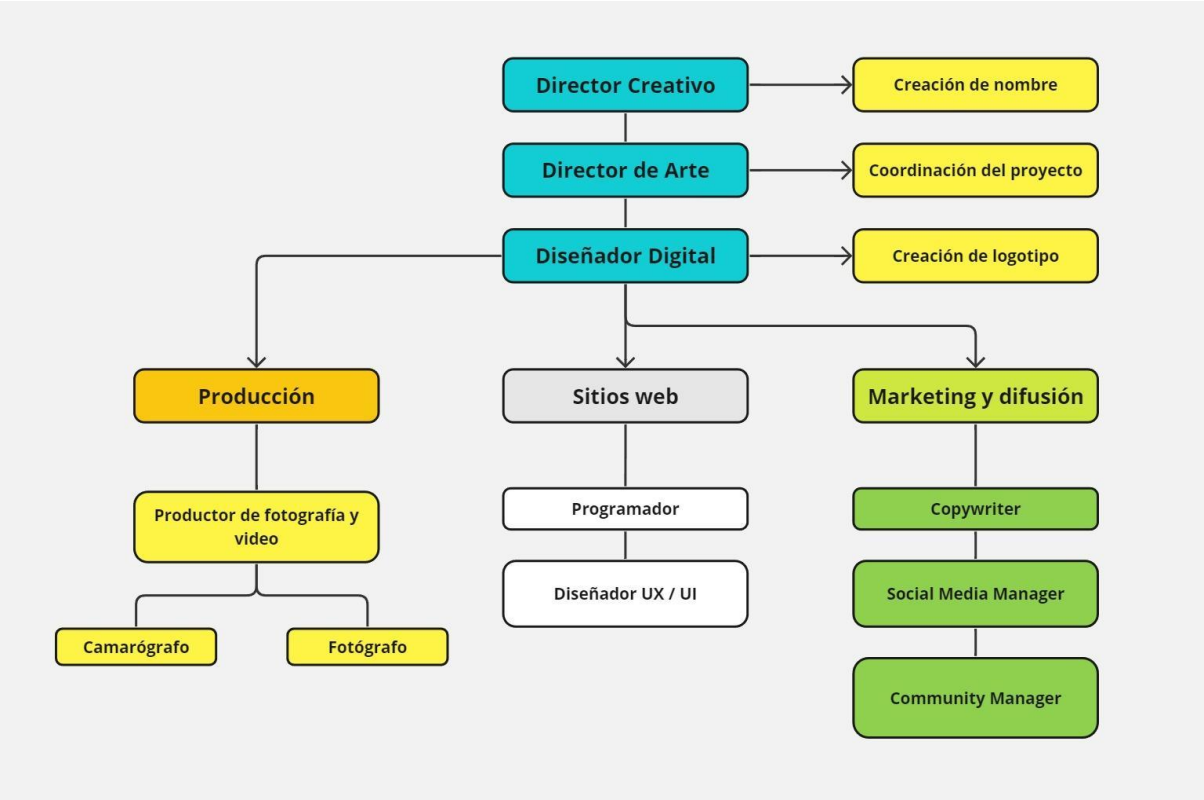


Imagen 17. Diagrama de elementos necesarios para la organización del proyecto, elaborado por el autor. <URL>

2.6 Entidad Ejecutora

La ejecución la realizará el diseñador digital, cubriendo diversas actividades con base en habilidades adquiridas durante la licenciatura y su labor profesional.

2.7 Estrategias de promoción y difusión

1. Crear contenido de valor:

Publicar regularmente contenido relevante y útil para la audiencia objetivo, como consejos, tutoriales, infografías, etc. Esto ayudará a generar *engagement*[28] orgánico.

2. Usar *hashtags*[29]:

Incluir *hashtags* relevantes y populares en tus publicaciones para que más personas las vean.

3. Compartir contenido de otros:

Compartir y comentar publicaciones de cuentas afines para crear una presencia activa y ganar visibilidad.

4. Responder comentarios y mensajes:

Interactuar con los seguidores y clientes potenciales para crear una comunidad en torno a la marca.

5. Realizar campañas:

Organizar concursos, sorteos u otros eventos en redes para involucrar a la audiencia y aumentar el *engagement.*

Una vez generada una base de seguidores orgánicos, puedo avanzar a la publicidad pagada en redes para amplificar el alcance y conseguir más *likes*[30] y clientes.

[28] Medida del compromiso y la interacción de los usuarios con una marca, contenido o plataforma, expresado en acciones como likes, comentarios y compartidos.
[29] Palabra o frase precedida por el símbolo #, utilizada en redes sociales para agrupar y organizar contenido sobre un tema específico, facilitando su búsqueda y descubrimiento.

[30] Acción en redes sociales que permite a los usuarios expresar aprobación o interés en un contenido, indicando su apoyo o reconocimiento.

La intención es obtener 10 *likes* en cada publicación realizada y lograr nuevos seguidores por medio de las campañas de acuerdo a todos los posteos realizados.

(epicartsagency.com) URL

2.8 Evaluación

La evaluación del proyecto se conforma a partir de dos puntos al desarrollarse y al finalizar, esto permite que se pueda medir la eficacia del proyecto y que el planteamiento y ejecución sean correctos. Mencionado lo anterior será con base en los indicadores.

El primer aspecto a evaluar es el análisis de las campañas, por medio de las estadísticas proporcionadas por el *software* de *Meta Business Suite*[31].

Al desarrollarse se puede notar que los principales aspectos que se tienen que valorar son:

- Datos demográficos
- Edades
- Sexo

A medida que se avanza en el análisis, queda claro que la intensidad emocional está estrechamente relacionada con los altos y bajos del arco narrativo. Los criterios de la imagen gráfica a evaluar incluyen los que se detallan a continuación.

[31] Solución integral para administrar todas tus actividades de *marketing* y publicidad en Facebook e Instagram. Centraliza las herramientas que te ayudan a conectarte con tus clientes en todas las apps y a obtener mejores resultados comerciales.

2.8 Evaluación

En este punto se evalúan y concretan los aspectos a desarrollar para el financiamiento del proyecto en su totalidad. Partiendo desde los costos y presupuestos, con base en los recursos materiales necesarios para el desarrollo del proyecto.

3. FINANCIAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

3.1 Costos y presupuestos

Para comenzar, se calcularon los costos por hora sin margen de ganancia, y se ajustaron con diferentes porcentajes con el objetivo de presupuestar los activos. A continuación, se presenta la tabla de procesos y sus resultados.

		HR SIN GANANCIA						
		$ 152.79						
GANANCIAS			0.5	0.2	0.15	0.1	0.1	0
25%		HR BASE	30min	20min	15min	10min	5min	1min
$ 38.20	$ 190.98	$ 191.00	$ 95.50	$ 63.66	$ 47.75	$ 31.83	$ 15.91	$ 3.20
35%		HR CREATIVA						
$ 53.47	$ 206.26	$ 207.00	$ 103.50	$ 69.00	$ 51.75	$ 34.50	$ 17.25	$ 3.45
50%		HR INNOVACIÓN						
$ 76.39	$ 229.18	$ 230.00	$ 114.90	$ 76.60	$ 57.45	$ 38.30	$ 19.15	3.83
40%		HR GESTORÍA						
$ 61.11	$ 213.90	$ 214.00	$ 106.80	$ 71.20	$ 53.40	$ 35.60	$ 17.80	3.56

Imagen 18. Proceso de costos por hora.
Elaborada por el autor.

Mencionado lo anterior se plantean las cotizaciones de los servicios de la agencia, partiendo del costo por hora del diseñador que es de ($191.00 MXN).

Como primer servicio se tiene la imagen gráfica, se plantea una cotización partiendo del costo por hora $191.00 MXN del diseñador y de los recursos materiales que implica la creación de este activo.

PRODUCTO	HR	PRECIOS	DE RAPIDO
IMAGEN GRÁFICA	13	$ 2,507.25	$ 2,483.00
Idea cliente	1	$ 207.00	
Inspiración creativa	1.5	$ 310.50	
Vectorizado	2	$ 382.00	
Autorización cliente	1	$ 191.00	
10 cambios minimos	2	$ 382.00	
Selección de tipografias	1	$ 207.00	
Autorización cliente	1	$ 191.00	
Selección de paleta de color	1	$ 207.00	
Autorización cliente	1	$ 191.00	
Armado documentos	1	$ 191.00	
Entrega	0.5	$ 47.75	

Imagen 19. Proceso de imagen gráfica.
Elaborada por el autor.

En sí, el primer servicio de imagen gráfica tendrá un precio de $2,507.25 MXN con un total de 13 horas. invertidas. Dando pie al siguiente servicio.

Después de tener la imagen gráfica, el siguiente servicio es *marketing digital*, también se presentó el proceso y la cotización de esta misma. Se muestra el proceso.

Costo por posteo	HR	PRECIOS	SEMANAS	COSTO MENSUAL
Realizar diseños	1	$ 207.00	4	$ 828.00
Hacer copy	0.5	$ 51.75	4	$ 207.00
Hacer posteo	0.1	$ 3.18	4	$ 12.73
Hacer campaña pagada	1	$ 191.00	4	$ 764.00
Mandar clientes potenciales	0.05	$ 0.80	4	$ 3.18
		Total		Total
		$ 453.73	4	$ 1,814.91

Imagen 20. Proceso de costo por posteo.
Elaborada por el autor.

Una vez calculado el costo por posteo, se puede integrar al proceso del costo de campaña por *marketing* digital. Se muestra a continuación.

PRODUCTO	HR	PRECIOS	DE RAPIDO
Marketing digital	9.55	$ 2,778.96	$ 1,824.05
Idea cliente	1	$ 207.00	
Mostrar ejemplos	0.5	$ 51.75	
Creación de tabla de contenidos	1	$ 207.00	
Elección cliente	0.5	$ 47.75	
Inspiración creativa	0.5	$ 51.75	
Avisar al cliente	0.05	$ 0.80	
Evaluar resultados	1	$ 207.00	
Mostrar resultados	1	$ 191.00	
Posteos	4	$ 1,814.91	

Imagen 21. Proceso de costo por campaña de *marketing digital*.
Elaborada por el autor.

El proceso mostró que se necesitan 9.55 horas para la creación de una campaña de *marketing* digital, con un costo de $2,778.96 MXN, redondeado a $2,779.00 MXN, basado en el costo por hora de diseñador.

Ahora mencionado lo anterior el siguiente servicio es fotografía, a continuación, se anexa el proceso de horas de elaboración.

PRODUCTO	HR	PRECIOS	DE RAPIDO
Fotografía	6	$ 992.76	$ 1,146.00
Idea cliente	1	$ 207.00	
Inspiración creativa	0.5	$ 51.75	
Armado de set	0.5	$ 47.75	
Toma de fotos	1	$ 207.00	
Cambios de ropa,producto,fondo	0.15	$ 7.16	
Mostrar fotografias	0.1	$ 3.18	
Eleccion favoritas cliente	0.1	$ 3.18	
Desarmado set	0.5	$ 47.75	
Pasar a PC	0.05	$ 0.80	
Revelar	2	$ 414.00	
entregar	0.1	$ 3.18	

Imagen 22. Proceso de costo de fotografía.
Elaborada por el autor.

El proceso mostró que se necesitan 6 horas para el servicio de fotografía, con un costo de $992.76 MXN, redondeado a $993.00 MXN, basándonos en el costo por hora de diseñador.

El siguiente servicio es la creación de un sitio web, a continuación, se anexa el proceso de horas de elaboración.

PRODUCTO	HR	PRECIOS	DE RAPIDO
Sitio web	40	$ 8,245.45	$ 7,640.00
Idea cliente	1	$ 207.00	
Mostrar ejemplos	0.5	$ 51.75	
Contratar host y configurar	1	$ 191.00	
Establecer dominio	0.05	$ 9.55	
Checar Validez de dominio	0.1	$ 20.70	
Instalar el maquetador	0.1	$ 19.10	
Configurar el maquetador	0.5	$ 95.50	
Escoger plantilla del maquetador	0.1	$ 20.70	
Instalar plugins y configurarlos	2	$ 460.00	
Crear Home page	2	$ 414.00	
Crear otras paginas min.3	6	$ 1,242.00	
Crear secciones internas min.3	3	$ 621.00	
Darle diseño a todo el sitio	11	$ 2,277.00	
Hacer pruebas	1	$ 207.00	
Empezar el diseño responsive	11	$ 2,277.00	
Hacer pruebas responsive	0.5	$ 103.50	
Mostrar avances al cliente	0.1	$ 19.10	
Entregar el sitio	0.05	$ 9.55	

Imagen 23. Proceso de costo de sitio web.

Elaborada por el autor.

El proceso mostró que se necesitan 40 horas para el servicio de sitio web, con un costo de $8,245.45 MXN, basado en el costo por hora de diseñador.

Una vez resuelto y asentado el costo total del proyecto. Que es de un total de $14,524.07 MXN es de manera obligada mencionar las entidades financiadoras que podrían encontrarse interesadas en costear los activos.

3.2 Entidades financiadoras

El proyecto se crea con la intención de ejecutarse y crear una empresa de diseño, al igual que se publicaran los contenidos de manera virtual en redes sociales.

Se propone encontrar entidades financiadoras, atraídas al proyecto, mismas que deben mostrar interés en la creación de la empresa y en el diseño digital, debido a su nicho además de que lo puedan ver como una amplia herramienta para atraer clientes potenciales.

Sin embargo, al no contar con entidades financiadoras por el momento, se contempla que la entidad ejecutora es decir, el diseñador absorbería los gastos para el desarrollo del proyecto.

3.3 Modalidad de financiamiento

Dado lo mencionado al concluir el proyecto, se pretende que la empresa se mantenga para poder trabajar y generar solvencia económica a través de esta, logrando con esto poder formar un equipo de trabajo y crecer gradualmente a tal punto que se haga conocida.

Sin embargo, a lo largo de la creación de los activos se suscitaron ciertos gastos que conllevan de recursos materiales. Esto se describe en el apartado inmediato.

3.4 Ingresos, gastos

Después de mencionar lo anterior, se explica a continuación mediante una tabla el desglose de gastos en recursos materiales que suscitaron los activos para su creación.

RECURSOS MATERIALES						
RECURSOS	**COSTO (PROMEDIO)**	**36 MESES**	**24 MESES**	**12 MESES**	**MENSUAL**	**DÍA**
Renta	$ 9,000.00	$ 324,000.00	$ 216,000.00	$108,000.00	$9,000.00	$ 290.32
Computadora	$ 70,000.00	$ 81,290.32	$ 54,193.55	$ 27,096.77	$2,258.06	$ 72.84
Celular de empresa	$ 24,000.00	$ 27,870.97	$ 18,580.65	$ 9,290.32	$ 774.19	$ 24.97
Software de diseño	$ 1,899.00	$ 23,364.00	$ 15,576.00	$ 7,788.00	$ 649.00	$ 20.94
Escritorio	$ 3,000.00	$ 3,483.87	$ 2,322.58	$ 1,161.29	$ 96.77	$ 3.12
Silla	$ 5,000.00	$ 5,806.45	$ 3,870.97	$ 1,935.48	$ 161.29	$ 5.20
Tableta digital	$ 8,000.00	$ 9,290.32	$ 6,193.55	$ 3,096.77	$ 258.06	$ 8.32
Internet	$ 1,000.00	$ 36,000.00	$ 24,000.00	$ 12,000.00	$1,000.00	$ 32.26
Despensa	$ 3,000.00	$ 108,000.00	$ 72,000.00	$ 36,000.00	$3,000.00	$ 96.77
Camioneta	$ 200,000.00	$ 232,258.06	$ 154,838.71	$ 77,419.35	$6,451.61	$ 208.12
Moto	$ 50,000.00	$ 58,064.52	$ 38,709.68	$ 19,354.84	$1,612.90	$ 52.03
Gasolina camioneta	$ 1,200.00	$ 345,600.00	$ 230,400.00	$115,200.00	$9,600.00	$ 309.68
Gasolina moto	$ 200.00	$ 57,600.00	$ 38,400.00	$ 19,200.00	$1,600.00	$ 51.61
Servicios	$ 1,150.00	$ 41,400.00	$ 27,600.00	$ 13,800.00	$1,150.00	$ 37.10
Dropbox	$ 2,500.00	$ 11,241.00	$ 7,494.00	$ 3,747.00	$ 312.30	$ 10.07
Hosting	$ 1,000.00	$ 209.97	$ 59.99	$ 69.99	$ 164.99	$ 5.32
Microsoft 365	$ 1,560.00	$ 3,897.00	$ 2,598.00	$ 1,299.00	$ 129.99	$ 4.19
We transfer	$ 4,800.00	$ 6,246.00	$ 4,164.00	$ 2,082.00	$ 173.50	$ 5.60
Contador	$ 2,500.00	$ 2,903.23	$ 1,935.48	$ 967.74	$ 80.65	$ 2.60
TOTAL	**$ 389,809.00**	**$1,378,525.71**	**$ 918,937.15**	**$459,508.57**	**$38,473.33**	**$ 1,241.08**

Imagen 24. Recursos materiales.
Elaborada por el autor.

En la tabla se deslinda un costo promedio y un costo por 36, 24, 12 meses, mensual y por día para designar un costo que interfiere estrictamente con el costo del diseñador por día. Los ingresos son financiados por parte de la entidad ejecutora.

3.5 Plan de recuperación de reembolsos

Consta en que la entidad ejecutora que absorbió en su totalidad los gastos, pueda recuperar y duplicar estos mismos al obtener clientes potenciales, en

un promedio de 8 meses se estima que debería de poder recuperarse y duplicarse, la cantidad de $14,524.07 MXN.

3.6 Financiación de la proyección y el funcionamiento

El proceso de encontrar clientes potenciales mediante la difusión de la empresa y sus servicios, por medio de redes sociales con contenido orgánico y también por medio de publicidad pagada, se espera que sea financiado por las mismas ganancias que se obtengan al obtener clientes potenciales.

Se busca encontrar una red de apoyo que pueda darle visibilidad a la empresa, como pueden ser *influencers*[32], recomendaciones en páginas y sitios, medios masivos de comunicación, con el fin de poder llegar a más personas, también generar credibilidad y prestigio.

[32] Persona en redes sociales con un amplio número de seguidores y alta capacidad de influencia, que genera contenido y opiniones que impactan en la opinión, conducta y decisiones de otros usuarios.

4. ORGANIZACIÓN DE LA EJECUCIÓN

4.1 Plan de trabajo

Se presenta un plan de trabajo detallado y la parrilla de contenidos con duración de 8 meses, donde se establece que contenido y cuando se subirá a las redes sociales establecidas, para el cumplimiento de metas e indicadores.

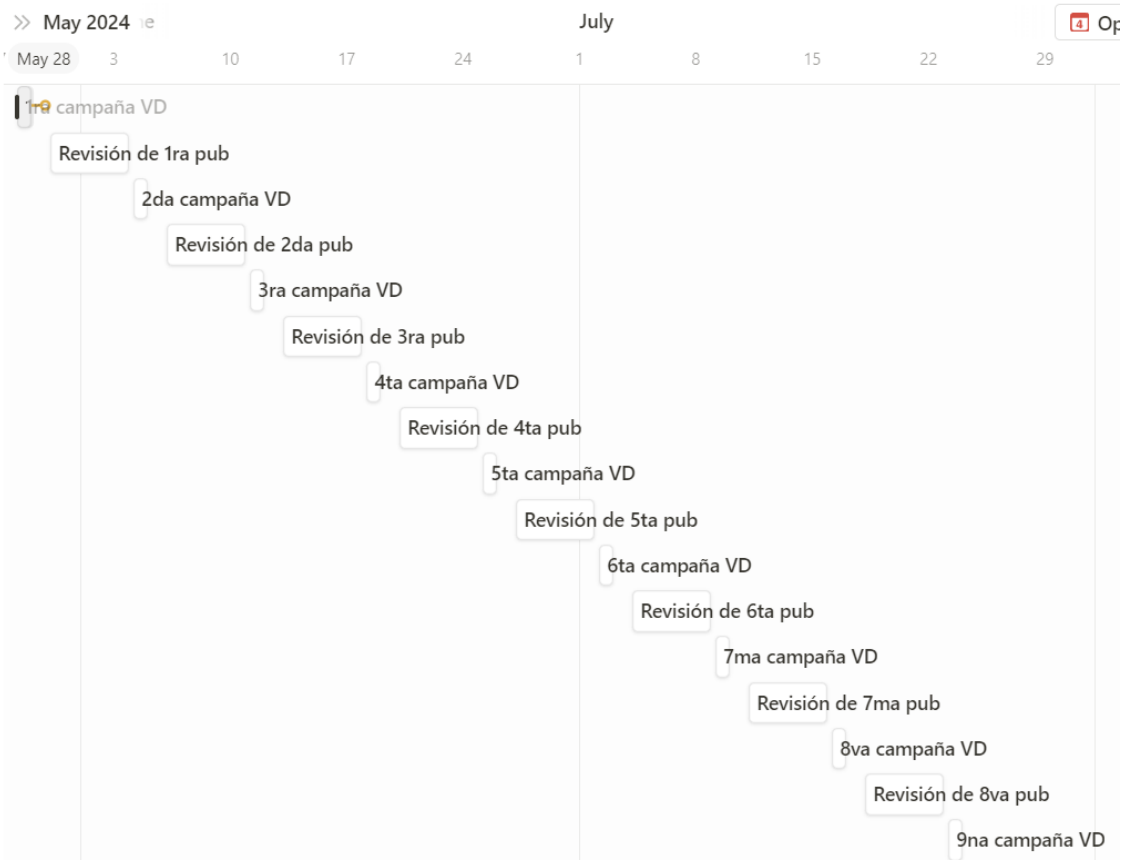


Imagen 25. Muestra de plan de trabajo detallado.

Elaborada por el autor.

Plan de trabajo detallado pdf se encuentra en el siguiente link: https://drive.google.com/file/d/1w2fvpA5kCw6w296B5A_Xy2Wewu5WrAZf/view?usp=drive_link

Plan de trabajo detallado directo a notion: https://www.notion.so/ea3d5622d0fe42369800a09b594f08d5?v=5d3014ec6f7e4cecade5ae711e7fcb43&pvs=4

4.2 Ejecución del proyecto

Parrilla de contenidos:

No. Publicación	Fecha	Tema	Redes sociales	Tipo de contenido	Formato	Título	Descripción
1	28-05-24	Creación de marca	Instagram	Educativo	Carrusel	"Descubre los secretos para crear una marca única"	Aprende a destacar con una identidad visual sólida. 🚀 #Branding #DiseñoDeMarca #Emprendedores
2	04-06-24	Marketing Digital	Facebook	Informativo	Post	"Potencia tu presencia online con estrategias digitales"	Conoce las claves del marketing digital para impulsar tu negocio. 💡 #MarketingDigital #Empresarios #EstrategiaOnline
3	11-06-24	Fotografía	Tik Tok e Instagram	Entretenimiento	Tik Tok y Reel	"Explora el arte de capturar momentos únicos"	📸 Sumérgete en el mundo de la fotografía y descubre cómo contar historias visuales. #Fotografía #ArteVisual #CapturaElMomento
4	18-06-24	Medios Impresos	Instagram	Informativo	Carrusel	"El poder de los medios impresos en el mundo digital"	Descubre cómo integrar medios impresos en tu estrategia de marketing. 📰 #MediosImpresos #Publicidad #Marketing¡
5	25-06-24	Redes Sociales	Facebook	Educativo	Post	"Optimiza tus perfiles para destacar en redes"	Convierte tus redes sociales en herramientas poderosas para tu negocio. ✨ #RedesSociales #MarketingDigital #Optimización
6	02-07-24	Sitios Web	Tik Tok e Instagram	Producto/Servicio	Tik Tok y Reel	"Diseña un sitio web impactante con nuestra guía"	🌐 Impulsa tu presencia online con un sitio web que refleja la esencia de tu marca. #DiseñoWeb #MarcaPersonal #PresenciaOnline
7	09-07-24	Ciudad de México	Instagram	Informativo	Carrusel	"Descubre la inspiración en cada rincón de la CDMX"	Explora la creatividad que ofrece la Ciudad de México para tus proyectos. 🌆 #CDMX #Inspiración #DiseñoCreativo

8	16-07-24	Marca	Facebook	Educativo	Post	"La importancia de construir una marca sólida"	Aprende a construir una marca que conecte emocionalmente con tu audiencia. 💪 #Branding #MarcaPersonal #Emprendimiento
9	23-07-24	Edición de vídeo	Tik Tok e Instagram	Entretenimiento	Tik Tok y Reel	"Convierte tus ideas en vídeos impactantes"	🎥 Descubre trucos de edición de vídeo para destacar en el mundo digital. #EdiciónDeVideo #ContenidoVisual #Creatividad
10	30-07-24	Marketing Digital	Instagram	Producto/Servicio	Carrusel	"Potencia tu negocio con estrategias digitales"	Eleva tu presencia online con tácticas probadas de marketing digital. 💼 #MarketingDigital #NegocioOnline #EstrategiaEmpresarial
11	06-08-24	Sitios Web	Facebook	Educativo	Post	"Elementos clave para un sitio web exitoso"	Descubra los componentes esenciales para un sitio web efectivo. 🖥️
							#DiseñoWeb #UsuarioCentrado #ExperienciaDigital
12	13-08-24	Fotografía	Tik Tok e Instagram	Informativo	Tik Tok y Reel	"Secretos para tomar fotos profesionales"	📸 Aprende técnicas de fotografía que transformarán tus imágenes. #FotografíaProfesional #ArteVisual #CapturaLaBelleza
13	20-08-24	Redes Sociales	Instagram	Entretenimiento	Carrusel	"Reto: Transforma tu perfil en una obra de arte"	Participa en nuestro reto semanal y mejora tu presencia en redes sociales. 🎨 #RetoSocial #DiseñoDePerfil #TransformaciónDigital
14	27-08-24	Medios Impresos	Facebook	Producto/Servicio	Post	"Cómo destacar con materiales impresos de calidad"	Descubre cómo los materiales impresos pueden potenciar tu estrategia de marketing. 🖨️ #MediosImpresos #Publicidad #CalidadVisual

15	03-09-24	Ciudad de México	Tik Tok e Instagram	Educativo	Tik Tok y Reel	"Historias detrás de los diseños en CDMX"	Conoce las historias y la inspiración detrás de los diseños en la Ciudad de México. 🏛️ #CDMX #DiseñoCreativo #HistoriasDeDiseño
16	10-09-24	Marca	Instagram	Informativo	Carrusel	"Cómo el branding puede impulsar tu negocio"	Descubre cómo una marca fuerte puede diferenciar tu negocio en el mercado. 🚀 #Branding #Diferenciación #ÉxitoEmpresarial
17	17-09-24	Edición de vídeo	Facebook	Entretenimiento	Post	"Convierte tus vídeos en experiencias únicas"	🎬 Aprende a crear videos impactantes que cautiven a tu audiencia. #EdiciónDeVideo #ContenidoVisual #ExperienciaDigital
18	24-09-24	Marketing Digital	Tik Tok e Instagram	Producto/Servicio	Tik Tok y Reel	"Optimiza tu estrategia digital con estos consejos"	🚀 Descubre consejos prácticos para mejorar tu estrategia de marketing digital. #MarketingDigital
							#EstrategiaOnline #Optimización#ContenidoVisual #ExperienciaDigital
19	01-10-24	Sitios Web	Instagram	Educativo	Carrusel	"Diseño web: Principios básicos y tendencias"	Aprende los principios esenciales y las tendencias actuales en diseño web. 🌐 #DiseñoWeb #TendenciasDiseño #DesarrolloWeb
20	08-10-24	Fotografía	Facebook	Informativo	Post	"El impacto de la fotografía en el marketing"	Descubre cómo las imágenes pueden potenciar tu estrategia de marketing. 📸 #Fotografía #MarketingVisual #ImpactoVisual
21	15-10-24	Redes Sociales	Tik Tok e Instagram	Producto/Servicio	Tik Tok y Reel	"Cómo destacar con contenido irresistible"	🌟 Aprende a crear contenido que atraiga y retenga a tu audiencia en redes sociales. #ContenidoIrresistible #RedesSociales
							#AudienciaEngagement
22	22-10-24	Medios Impresos	Instagram	Educativo	Carrusel	"Diseño efectivo para medios impresos"	Descubra las mejores prácticas para un diseño efectivo en materiales impresos. 🎨 #DiseñoGráfico #MediosImpresos #Publicidad

Imagen 26. Parrilla de contenidos.

Elaborada por el autor.

4.3 Seguimiento y evaluación de indicadores

Esto se debe apegar a los diferentes indicadores establecidos a lo largo del proyecto, entre ellos los del Plan Financiero. Otros a considerar son:

Objetivo del indicador	Indicador	Meta deseada	Fórmula de cálculo	Medio de verificación	Resultado del indicador
Lograr un alto porcentaje de difusión en las campañas y conseguir clientes potenciales	Número de Alcance, interacción y visualizaciones	2 clientes potenciales al mes	Cantidad pagada de publicidad = alcance definido en la plataforma	Meta Business Manager	100%

Tabla 6. Otros indicadores a considerar para el proyecto.

5. ANEXOS

Anexos

Anexo	Descripción
Imagen gráfica y aplicaciones	Imagen gráfica de la empresa **Vibrant Designs**, además de sus aplicaciones. <URL>
Tablas	Enlace a las tablas desarrolladas en el proyecto. <URL>
Parrilla de contenidos	Enlace a .docx en donde se encuentra la parrilla de contenidos del proyecto. <URL>
Plan de trabajo detallado	Enlace a .pdf en donde se encuentra el plan de trabajo detallado del proyecto. <URL>
Tabla de resultados por publicación	Enlace a la tabla de resultados por publicación del proyecto. <URL>

Tabla 7. Anexos del proyecto.

6. EVIDENCIAS

7. CONCLUSIONES

4.4 Impacto de resultados



Imagen 27. Captura de pantalla de resultados por publicación.

Tabla de resultados por publicación:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CO-H4f-9PWX2pmMlKESuLFFMMKplHO96lu8vLfXX1i0/edit?usp=sharing

Resultados de campaña por mes:

Se analizaron los resultados de cuatro publicaciones en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), obteniendo las siguientes estadísticas combinadas:

Alcance total: 1,046
Nuevos seguidores: 13
Interacciones: 69
Me gusta: 63
Compartidos: 8
Guardados: 4
Comentarios: 1

Visto esto Instagram y TikTok superaron las expectativas, mientras que Facebook no generó el alcance esperado. Como resultado, se ha decidido no continuar utilizando Facebook como parte de la estrategia de redes sociales.

Resultado de 1ra campaña general:

Se analizaron los resultados de la 1ra campaña orgánica con duración de 4 meses dando un total de 14 publicaciones en las redes sociales: (Instagram, Facebook y TikTok), obteniendo la siguiente estadística total:

Alcance total: 2,916
Nuevos seguidores: 17
Interacciones: 203
Me gusta: 189
Compartidos: 11
Guardados: 8
Comentarios: 7

En conclusión, si cumplio los minimos esperados para la campaña orgánica en redes sociales.

2da campaña:

Para las publicaciones en redes sociales, se inició con contenido orgánico con la finalidad de generar contenido para la cuenta. En el tercer cuatrimestre, se decidió invertir en anuncios pagados, asignando un presupuesto progresivo: $20.00 MXN en la primera semana, $50,00 MXN en la segunda, $75.00 MXN en la tercera y $100.00 MXN en la cuarta. Esta estrategia incluyó la publicación semanal de un reel, un carrusel y un post fijo, con el objetivo de analizar su rendimiento y optimizar resultados

Tabla de seguimiento y resultados por metricool:

https://docs.google.com/document/d/1W8UrHrzg0U5j3ijWjjF2FGhHmQTVtnL-HcFG65SmWsE/edit?usp=sharing

Resultado de 2da campaña general:

Se analizaron los resultados de la 2da campaña con duración de 4 meses dando un total de 9 anuncios pagados y creados en las redes sociales: (Instagram y Facebook), obteniendo la siguiente estadística total:

Alcance total: 5,388
Nuevos seguidores:
Vibrant designs: 51.
Vibrant pics: 28.
Total: 79 entre las 2 cuentas.
Visualizaciones: 5,151
Mensajes recibidos: 30
Visitas al perfil: 46
Interacciones: 308

En conclusión, si cumplio los minimos esperados para la campaña de anuncios pagados en redes sociales.

Conclusiones generales:

El objetivo de este proyecto -con una duración de un año- fue la creación de una agencia de diseño, junto con un sitio web corporativo y redes sociales de apoyo reforzadas con campañas orgánicas y pagadas con la finalidad de promocionar los servicios de la agencia. A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación, en las que se plantean los

aprendizajes adquiridos, las dificultades enfrentadas y los logros obtenidos, con el objetivo de ofrecer una guía para futuros emprendedores en el ámbito del diseño digital.

1. Proceso Creativo para la Creación de la Agencia y su Identidad Visual:

El primer paso para la creación de la agencia fue definir un nombre y un logotipo que representaran adecuadamente los servicios y valores de la misma. Para el nombre, se realizó una lluvia de ideas combinando palabras y sílabas que fueran atractivas tanto visual como auditivamente, buscando reflejar una identidad profesional y creativa. Después de generar varias opciones, se seleccionaron los cinco nombres que más llamaron mi atención. Para mejorar la decisión, se utilizó inteligencia artificial[33], solicitando que se evaluarán las propuestas, generando cinco opciones adicionales con características similares a las deseadas. Tras varias propuestas, ajustes y evaluaciones, surgió el nombre definitivo: ***Vibrant Designs***.

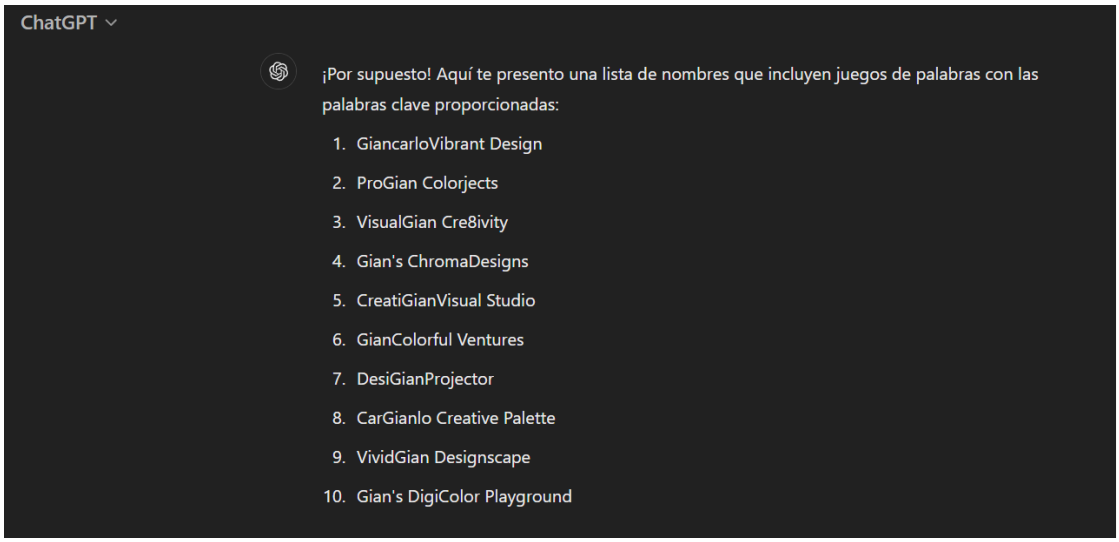


Imagen 28. Proceso creativo del nombre de la agencia.

[33] Tecnología que permite a las máquinas realizar tareas que requieren de la inteligencia humana, como aprender y resolver problemas.

Con el nombre definido, el siguiente paso fue diseñar el logotipo. Se comenzó creando bocetos y anagramas[34], buscando inspiración en plataformas como *Behance*[35], *Google* y la inteligencia artificial de *Bing*[36]. Una vez que se tuvo clara la idea final, se llevó a *Adobe Illustrator*[37] para vectorizar el diseño.



Imagen 29. Proceso creativo del logotipo de la agencia.

Sin embargo, Se tuvo un desafío importante: la paleta de color. Se experimentó con degradados, colores sólidos y se buscaron paletas vibrantes en internet que transmitieran energía y creatividad. Se decidió no

[34] Palabra o frase formada reordenando las letras de otra palabra o frase original, sin cambiar su significado.

[35] Plataforma en línea donde creativos y profesionales del diseño, como diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores y diseñadores de moda, pueden compartir su portafolio, interactuar con otros y descubrir nuevos trabajos y talentos.

[36] Motor de búsqueda web desarrollado por *Microsoft* que permite a los usuarios buscar información, imágenes, noticias, videos y otros contenidos en línea.

[37] *Software* de diseño gráfico vectorial desarrollado por *Adobe*, utilizado para crear ilustraciones, logotipos, gráficos y arte digital detallado.

limitarse a un solo color, sino optar por una gama cromática más amplia. Así surgió un degradado que integraba todos los colores seleccionados previamente, logrando un efecto vibrante y dinámico que se alineó perfectamente con el concepto de la marca.



Imagen 30. Proceso creativo de paleta de color del logotipo.

Finalmente, tras aplicar el logotipo en diferentes contextos y solicitar opiniones de colegas y personas cercanas, se logró llegar al resultado final que representaba la agencia de diseño.



Imagen 31. Logotipo final de la agencia de diseño Vibrant Designs.

2. Creación y Desarrollo de Contenido en Redes Sociales:

En los primeros ocho meses se realizaron 14 publicaciones orgánicas por medio de un muestreo del alcance logrado con una campaña sin inversión económica. Sin embargo, la estrategia de anuncios pagados -con una inversión progresiva de $25.00 MXN a $100.00 MXN por semana- generó un incremento en la visibilidad, logrando un alcance más amplio y segmentado. Se observó que las publicaciones visualmente atractivas, con ganchos efectivos y llamados a la acción claros (*CTA*[38]), generaron mayor interacción, dejando ver que una estrategia de *marketing* digital mixta (orgánica y pagada) funciona para un crecimiento sostenible.

[38] CTA (*Call to Action*): en español "llamada a la acción". Es una instrucción que anima a los usuarios a realizar una acción específica, como hacer clic en un enlace, comprar un producto, registrarse en un sitio web o suscribirse a un boletín.

Estrategia Orgánica y Pagada:

Para gestionar las publicaciones en redes sociales, se utilizó un calendario de contenidos que incluyó los siguientes elementos:

1. Número de publicación.
2. Fecha.
3. Tema.
4. Redes sociales.
5. Tipo de contenido.
6. Formato.
7. Título.
8. Descripción.

El objetivo es planificar la frecuencia y tipo de publicaciones, las cuales pueden ser: post fijo, carrusel, reel o TikTok. Con diferentes enfoques: informativo, explicativo, educativo, producto o servicio y entretenimiento.

No. Publicación	Fecha	Tema	Redes sociales	Tipo de contenido	Formato	Título	Descripción
1	28-05-24	Creación de marca	Instagram	Educativo	Carrusel	"Descubre los secretos para crear una marca única"	Aprende a destacar con una identidad visual sólida. 🚀 #Branding #DiseñoDeMarca #Emprendedores
2	04-06-24	Marketing Digital	Facebook	Informativo	Post	"Potencia tu presencia online con estrategias digitales"	Conoce las claves del marketing digital para impulsar tu negocio. 💡 #MarketingDigital #Empresarios #EstrategiaOnline
3	11-06-24	Fotografía	Tik Tok e Instagram	Entretenimiento	Tik Tok y Reel	"Explora el arte de capturar momentos únicos"	📸 Sumérgete en el mundo de la fotografía y descubre cómo contar historias visuales. #Fotografía #ArteVisual #CapturaElMomento
4	18-06-24	Medios Impresos	Instagram	Informativo	Carrusel	"El poder de los medios impresos en el mundo digital"	Descubre cómo integrar medios impresos en tu

Imagen 32. Ejemplo de parrilla de contenidos.

Además, se creó una tabla de resultados de publicación que contiene:

1. Número de publicación.
2. Fecha.
3. Imagen.
4. Redes sociales.
5. Objetivo.
6. Copy in.
7. Copy out.
8. Tipo de campaña.
9. Orgánica (marcar con una "X" si también es orgánica.)
10. $ (con inversión C/I o sin inversión S/I)
11. Inversión (cantidad económica)
12. Resultado (estadisticas obtenidas al finalizar las campañas)
13. Retro (comentarios y observaciones de la campaña)

Publicación	Fecha	Imagen	Red(es)	Objetivo	Copy in	Copy out	Campaña	organica	$	Inversión	Resultado
1	6 junio 2024		Instagram y Facebook	Obtener más Interacción	¿Estás listo para dar vida a tu marca? Empieza por definir la personalidad de tu marca ¿Cuáles son sus valores y principios? ¿Qué es lo único que hace? Esta es la base sobre la cual	Descubre los secretos detrás de la creación de una marca exitosa en este carrusel educativo. Aprende cómo definir tu identidad, investigar a tu competencia, diseñar un	Interacción	x	S/I	$0	Alcance: 294 Seguidores: 7.4% No seguidores: 92.6% Impresiones: 385 Sección de inicio: 170 Del perfil: 24 De otro origen: 186 Explorar: 5 Cuentas con interacción: 29 Seguidores: 57.1% No seguidores: 42.9% Interacciones con las publicaciones: 36
2	14 junio 2024		Facebook e Instagram	Vistas	¡Descubre el Poder del Marketing Digital! El marketing digital se ha convertido en la herramienta clave para alcanzar el éxito en el mundo de los negocios en línea. Con	¿Estás listo para llevar tu negocio al siguiente nivel? Contáctanos para descubrir cómo el marketing digital puede transformar tu estrategia empresarial.	Vistas	x	S/I	$0	Alcance: 39 Seguidores: 66.7% No seguidores: 33.3% Impresiones: 59 Sección de inicio: 24 Del perfil: 25 De otro origen: 10 Cuentas con interacción: 8 Seguidores: 75% No seguidores: 25% Interacciones con las publicaciones: 6 Me gusta: 6
3	22 junio 2024		Tik tok e Instagram	Vistas	¡Prepárate para sumergirte en el maravilloso mundo de la fotografía ¿Eres un amante de la fotografía? ¡Descubre trucos y	¿Eres un amante de la fotografía? ¡Descubre trucos y consejos para capturar las mejores fotos y dar rienda suelta a tu creatividad! ¡Prepárate para desbloquear tu	Vistas	x	S/I	$0	Visualizaciones: 480 Tiempo promedio de visualización: 7.3 s Tiempo total de visualización: 1 h:3 min:7 Nuevos seguidores: 15 Vio el video completo: 4.64% Fuentes de tráfico Para ti: 84.9% Perfil personal: 7.9% Otro: 4.6% Buscar: 2.5% Total de espectadores: 396 tipos de espectador Espectadores nuevos: 74%

Imagen 33. Ejemplo tabla de resultados por publicación.

Las primeras 14 publicaciones fueron orgánicas, a partir de la 15 comenzó a pagarse publicidad incremental cada semana, distribuyéndose de la

siguiente forma: $25.00 MXN la primera, $55.00 MXN la segunda, $75.00 MXN la tercera y $100.00 MXN la cuarta, con duración de un día por campaña; esto permitió observar el alcance de cada presupuesto y orientar futuras inversiones en función de la campaña y sus objetivos.



Imagen 34. Ejemplo de los resultados de una campaña.

Los resultados variaron según el objetivo de la campaña. Una campaña enfocada en aumentar visitas al perfil genera mayor alcance pero menos mensajes o *leads*[39], campañas diseñadas para obtener mensajes por WhatsApp generan más interacciones pero menor cantidad de visitas al perfil. Cada objetivo tiene un impacto específico en los resultados.

[39]En marketing, se refiere a un contacto potencial o usuario interesado en un producto o servicio. Puede incluir datos de contacto como correo electrónico, nombre y número de teléfono, que permiten seguir un seguimiento o conversión.

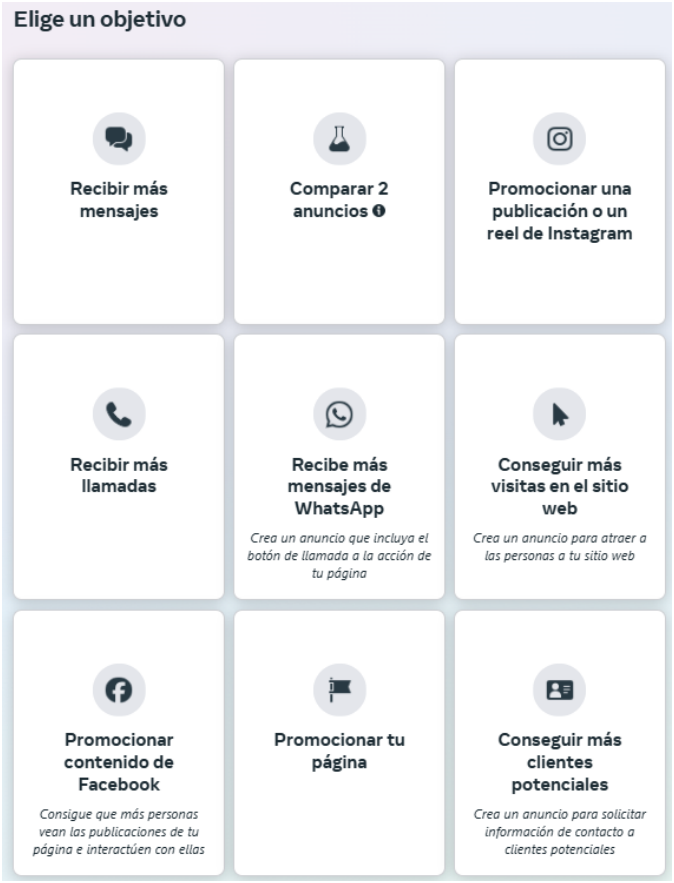
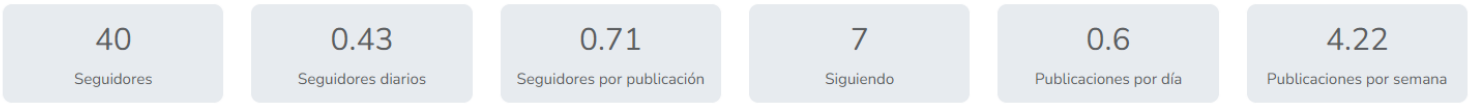
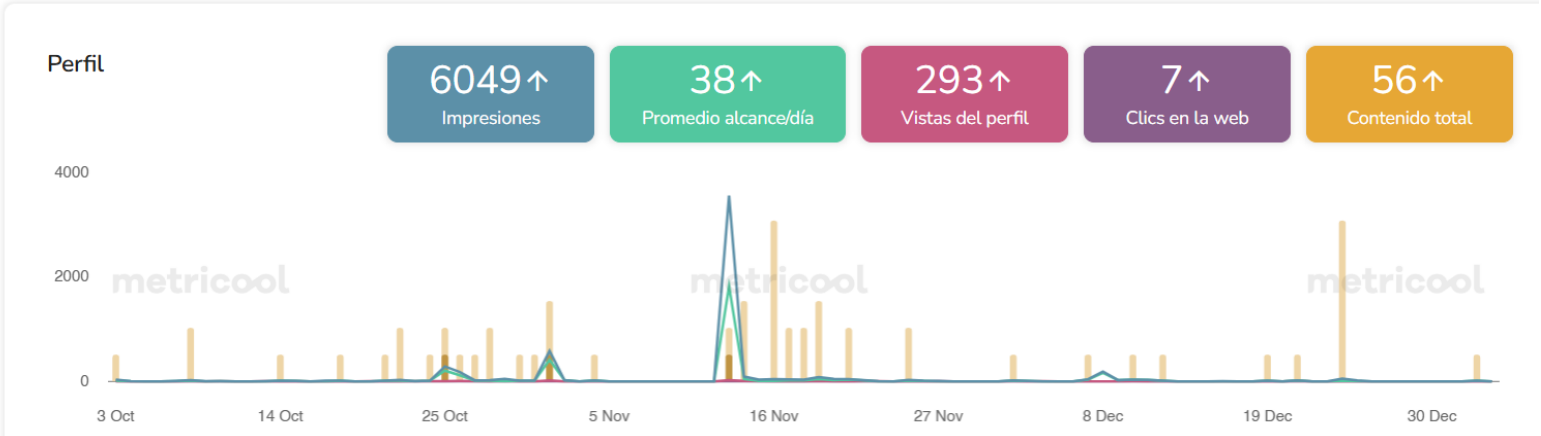


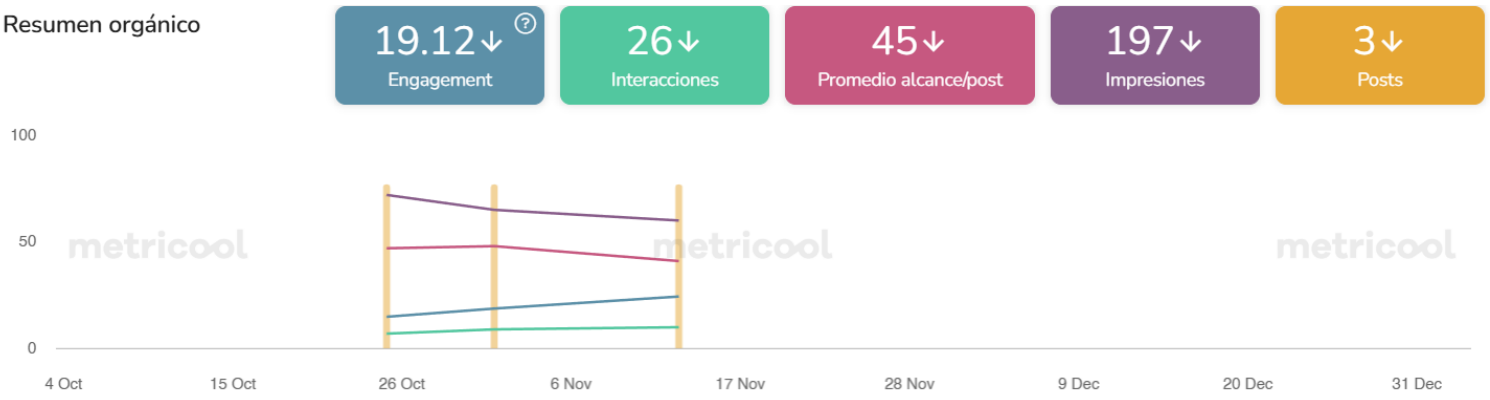
Imagen 35. Tipos de objetivos para una campaña publicitaria pagada.

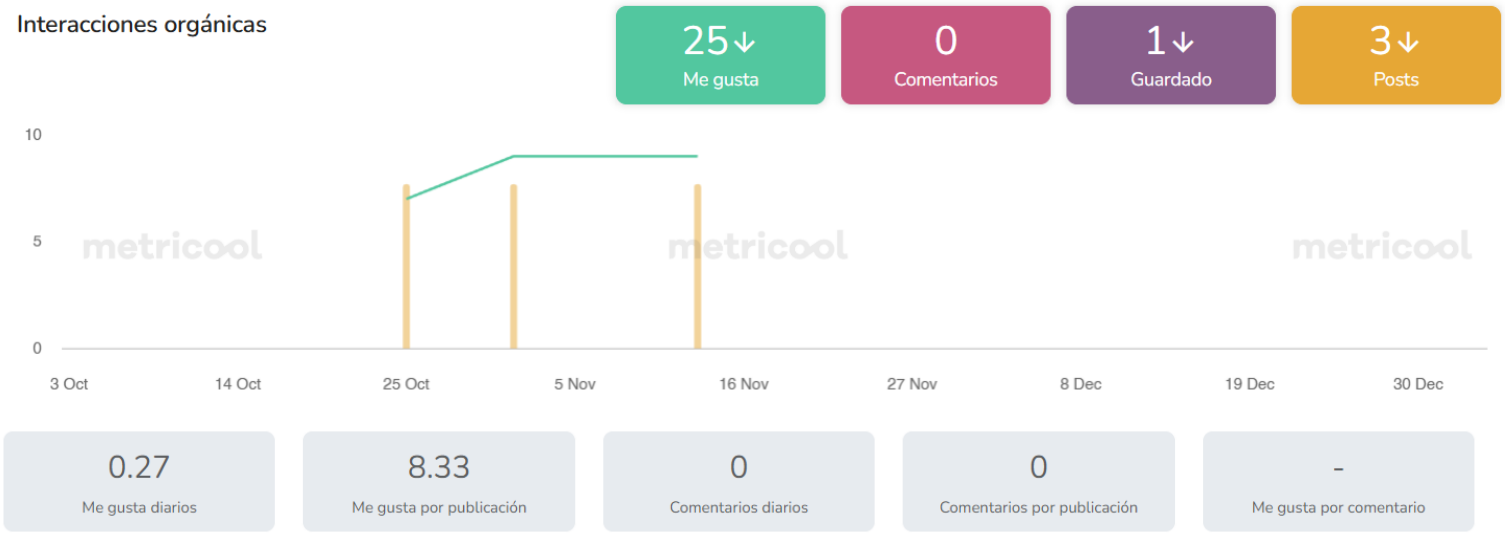
Resultados por red social en los últimos 3 meses permitidos por metricool:

- **Instagram**

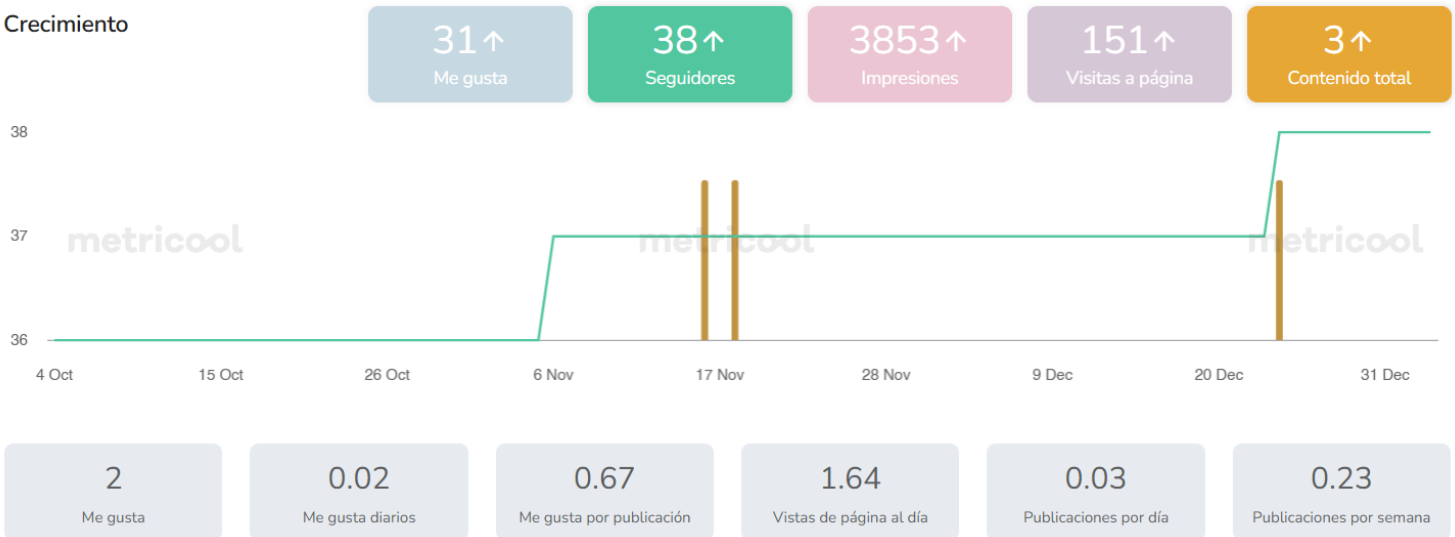


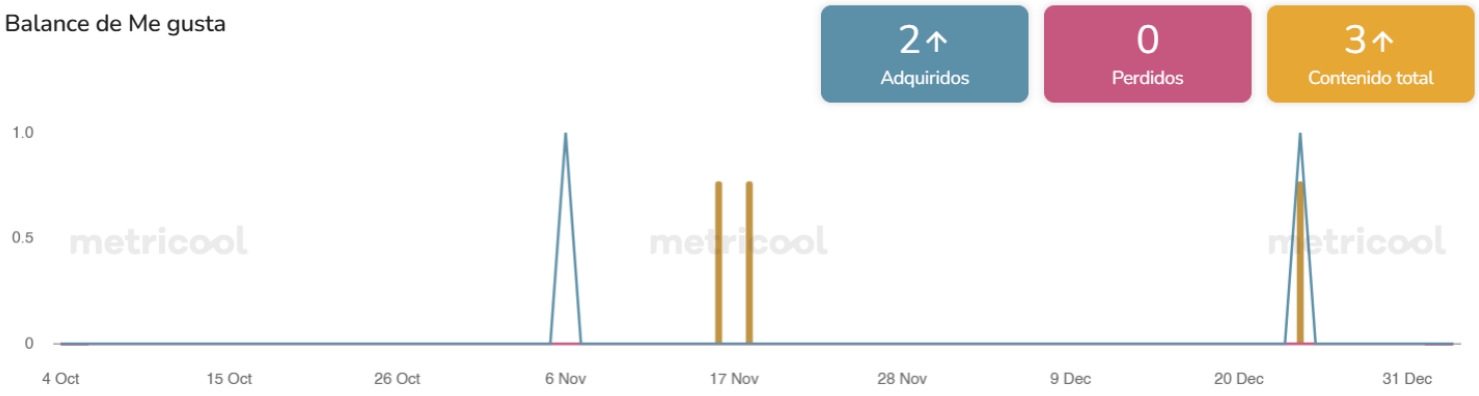


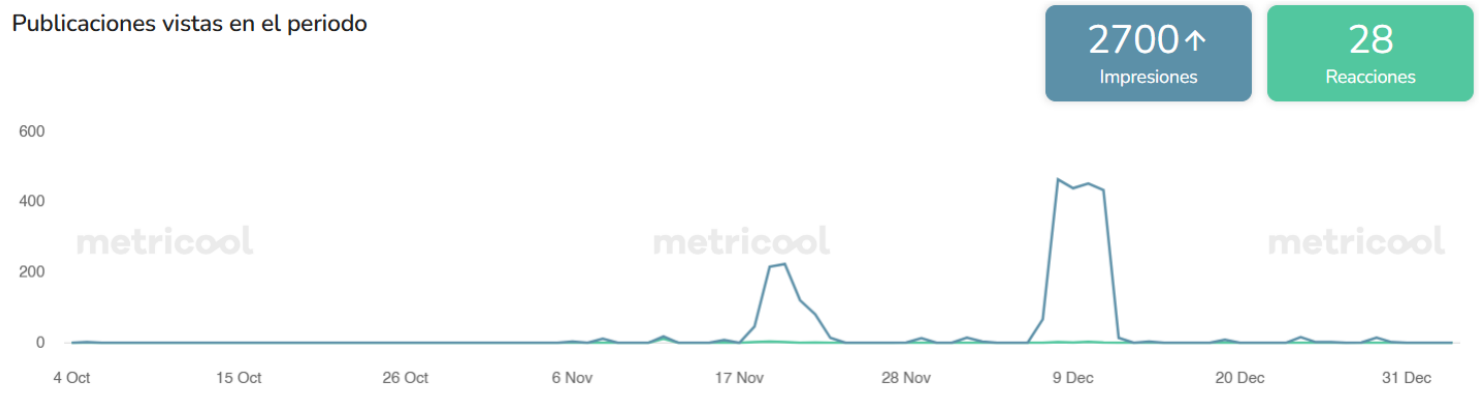

Resumen orgánico
19.12↓
Engagement
26↓
Interacciones
45↓
Promedio alcance/post
197↓
Impresiones
3↓
Posts
100
50
0
4 Oct
15 Oct
26 Oct
6 Nov
17 Nov
28 Nov
9 Dec
20 Dec
31 Dec


Interacciones orgánicas
25↓
Me gusta
0
Comentarios
1↓
Guardado
3↓
Posts
10
5
0
3 Oct
14 Oct
25 Oct
5 Nov
16 Nov
27 Nov
8 Dec
19 Dec
30 Dec
0.27
Me gusta diarios
8.33
Me gusta por publicación
0
Comentarios diarios
0
Comentarios por publicación
-
Me gusta por comentario

- **Facebook**:


Crecimiento
31↑
Me gusta
38↑
Seguidores
3853↑
Impresiones
151↑
Visitas a página
3↑
Contenido total
38
37
36
4 Oct
15 Oct
26 Oct
6 Nov
17 Nov
28 Nov
9 Dec
20 Dec
31 Dec
2
Me gusta
0.02
Me gusta diarios
0.67
Me gusta por publicación
1.64
Vistas de página al día
0.03
Publicaciones por día
0.23
Publicaciones por semana





Lecciones Aprendidas:

Publicaciones Orgánicas:

Los factores que más contribuyeron al objetivo de las publicaciones orgánicas fueron:

- Variedad en el contenido, proporcionando información de interés y útil.

- Diseños atractivos que captaron la atención, utilizando principios de psicología del color, composición, retículas, entre otros.

- Compartir historias en cada publicación para maximizar el alcance.

- Uso estratégico de los copy in y copy out, con ganchos efectivos y llamados a la acción (*CTA*).
- Selección adecuada de *hashtags*, basada en un análisis de los más relevantes para cada publicación, utilizando herramientas de *IA*, buscadores de Instagram o TikTok, y estudios específicos del máximo número de *hashtags* permitidos por plataforma. En la actualidad, (Diciembre 2024) es de 5 *hashtags* por red social para que no te restrinjan o penalicen de alguna manera.

Publicaciones Pagadas:

Las campañas pagadas destacaron por:

- Selección de objetivos específicos según la necesidad de la campaña.
- Segmentación precisa del público: ubicación, intereses y edad.
- Optimización del tiempo y presupuesto de acuerdo con la audiencia objetivo.
- Creación de copy atractivo, con ganchos claros y *CTA* efectivos.

Conclusiones:

Tanto con contenido orgánico como con campañas pagadas, se logró aumentar la visibilidad y reconocimiento del negocio, evidenciando la importancia de una estrategia bien estructurada y basada en objetivos claros.

3. Proceso de Creación del Sitio Web:

Para la creación del sitio web se decidió, entre desarrollarlo mediante programación en código o utilizando un maquetador. Finalmente, Se optó por el maquetador *WordPress*[40], que ofrece herramientas que facilitan el diseño sin sacrificar calidad ni funcionalidad. El primer paso fue contratar un servicio de *hosting*[41] adecuado a mis necesidades. Tras investigar diversas opciones, se decidió utilizar *HostGator*[42], que en ese momento ofrecía un plan anual por $1,500.00 MXN. Este plan incluía el acceso a *WordPress*, un certificado de seguridad *SSL*[43] gratuito, una cuenta de correo empresarial y el dominio del sitio web[44].

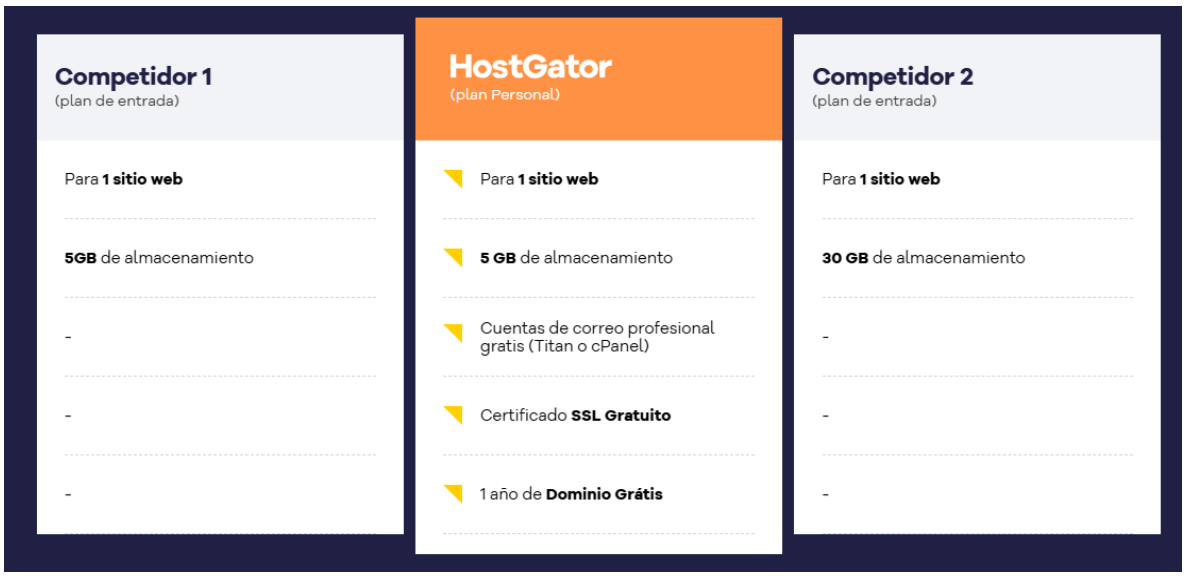


Imagen 36. Plan personal en *HostGator* y lo que incluye.

[40] *WordPress* es un sistema de gestión de contenidos (*CMS*) de código abierto que permite crear y administrar sitios web de forma fácil, desde blogs hasta tiendas en línea.

[41] Servicio de alojamiento web que permite almacenar los archivos de un sitio web en un servidor, haciéndolos accesibles a través de Internet. Es esencial para que un sitio web esté disponible y funcione correctamente.

[42] *HostGator* es un proveedor de alojamiento web que ofrece servicios para crear y administrar sitios web, incluyendo hosting compartido, *VPS*, dedicado y creador de páginas.

[43] *Secure Sockets Layer*: tecnología de seguridad que encripta la información transmitida entre un navegador web y un servidor, protegiendo los datos sensibles como nombres de usuario, contraseñas y detalles de pago, y asegurando la confianza de los usuarios al navegar por el sitio.

[44] Dirección única en línea que identifica un sitio web y permite acceder a su contenido a través de Internet. Está compuesto por un nombre seguido de un sufijo, como vibrantdesigns.com

Con el *hosting* activado y configurado, se comenzó a construir el sitio utilizando *Elementor*[45], un complemento de *WordPress* que facilita el diseño visual. Durante este proceso se enfrentaron diversos retos, como bloqueos creativos y problemas técnicos. Para superarlos, se buscó inspiración en plataformas como Behance, YouTube, TikTok, Instagram e internet, permitiendo dar rienda suelta a mi creatividad. El objetivo principal fue diseñar un sitio que como usuario, resultara intuitivo, atractivo y fácil de navegar, aplicando metodologías de *UX*[46] y *UI*[47] en cada etapa. Aunque se logró completar el diseño inicial, no estaba completamente satisfecho. Por ello, se dedicaron tres semanas a investigar y probar complementos que mejorarán la funcionalidad del sitio. Se agregaron botones interactivos, animaciones, un formulario de contacto con notificaciones directas a mi celular y un botón de chat directo a WhatsApp, entre otras características que optimizan la experiencia del usuario.

Otro desafío fue la creación de un aviso de privacidad, para lo cual se buscó asesoría legal con la finalidad de redactar el documento conforme a las normativas legales vigentes. Una vez integrado al sitio, se enfocaron los esfuerzos en el SEO[48]. Utilizando herramientas como Google, *Keyword Surfer*[49] y *Google Ads*[50], además de plugins específicos de *WordPress*, para

[45] *Elementor* es un constructor visual de páginas para *WordPress* que permite diseñar sitios web personalizados sin necesidad de conocimientos de código.

[46] (*User Experience*): en español "experiencia de usuario". Se refiere a todas las interacciones y sentimientos que un usuario experimenta al interactuar con un sitio web, aplicación o producto digital, enfocándose en la facilidad de uso, la satisfacción y la efectividad del diseño.

[47] (*User Interface*): en español "interfaz de usuario". Se refiere a la apariencia y disposición de los elementos en un sitio web o aplicación, como botones, menús, imágenes y textos, con el objetivo de facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario.

[48] El SEO (*Search Engine Optimization*) es el conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos.

[49] Es una herramienta de análisis *SEO* que proporciona información sobre palabras clave, como el volumen de búsqueda, la dificultad, y sugerencias relacionadas. Es utilizada para optimizar contenidos y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

[50] Plataforma publicitaria de *Google* que permite a las empresas crear anuncios y mostrarlos en la red de búsqueda y en otros sitios web asociados de Google. Los anunciantes pagan por clics en sus anuncios, lo que les ayuda a atraer tráfico y mejorar su visibilidad en línea.

optimizar el sitio y garantizar que los usuarios pudieran encontrarlo fácilmente al realizar búsquedas.

Finalmente, se descubrió que el sitio no era completamente responsivo, lo que representaba un problema en dispositivos móviles. Con la ayuda de *Elementor* y realizando pruebas de *UX* y *UI* tanto personales como con personas cercanas, se soluciono este inconveniente. Una vez completados todos estos ajustes, finalmente se publicó el sitio web de ***Vibrant Designs***, asegurándose de que cumpliera con las expectativas y ofreciera una experiencia óptima para los usuarios.

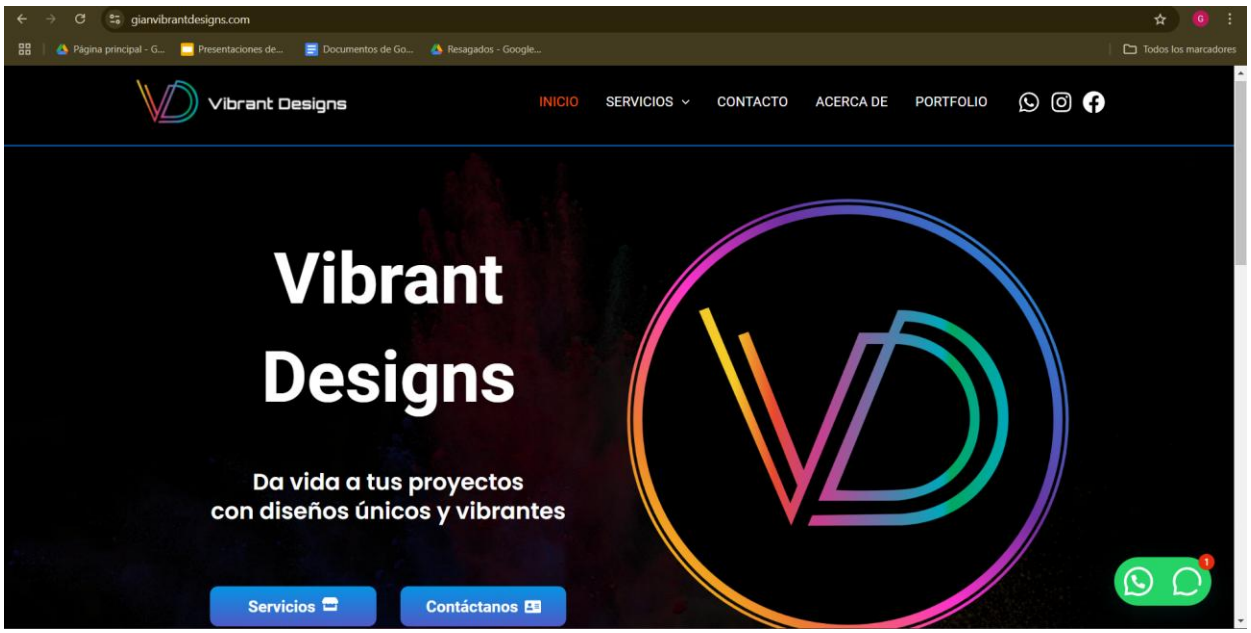


Imagen 37. Captura de pantalla del sitio web de la agencia de diseño Vibrant Designs.

8. FUENTES DE CONSULTA

{ida. *Guía de UX Content ¿Cómo crear contenidos para una mejor experiencia de usuario?.* Creative Commons, Chile, 2020. <URL>.

Airey, David. *Logo Design Love.* New Riders, EUA, 2010. <URL>.

Álvarez, Roberto. *Fusión perfecta Neuromarketing.* Financial Times Prentice Hall, Barcelona, 2011. <URL>.

Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad.* Random House Mondadori, Barcelona, 2001. <URL>.

Berger, Jonah. *Contagioso.* Social Dynamics Group, New York, 2014. <URL>.

Catmull, Edwin. *Creatividad, S.A.* Penguin Random House, Barcelona, 2014. <URL>.

Clau.com. *Estas son las alcaldías más populares a la hora de comprar departamentos en CDMX.* Editorial Clau, México, 2024. <URL>.

Coppedé, Juan. *¿Cómo crear una agencia de diseño y dominar el mercado?* Crehana, EUA, 2022. <URL>.

Godin, Seth. *Esto es marketing.* Centro de Libros PAPF, Barcelona, 2019. <URL>.

Krug, Steve. *No me hagas pensar.* Pearson educación, Madrid, 2006. <URL>.

López, Alberto. *Agencia de marketing digital.* Anaya Multimedia, España, 2023. <URL>.

López, Luis. *Revista Chilena de Diseño.* Universidad de Chile, Chile, 2021. <URL>.

Lupton, Ellen. *Pensar con tipos.* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2011. <URL>.

Marín, Teresa. *Arte, creatividad y diseño.* Universitat Oberta de Catalunya (UOC), España, 2013. <URL>.

Merodio, Juan. *Marketing en Redes Sociales.* Creative Commons, Madrid, 2010. <URL>.

Monferrer, Diego. *Fundamentos de marketing.* Unión de Editoriales Universitarias Españolas, Madrid, 2013. <URL>.

Müller, Josef. *Sistemas de retículas.* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2012. <URL>.

Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario.* oikos-tau, Barcelona, 1963. <URL>.

Proscont.com. *Ventajas y desventajas de tik tok.* Proscont, España <URL>.

Reyes, Ana y Pedroza, René. *La profesión del diseño.* Centro de Investigación Multidisciplinaria en Educación de la Universidad Autónoma del Estado de México (CIME-UAEM), México, 2018. <URL>.

Rodríguez, Daniela. *14 Ventajas y Desventajas de Facebook.* Lifeder, 2020. <URL>.

San Cornelio, Gemma. *Diseño audiovisual.* Universitat Oberta de Catalunya (UOC), España, 2011. <URL>.

Sanagustín, Eva. *Marketing de contenidos.* inboundcycle, España, 2013. <URL>.

Santos, Diego. *Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no).* HubSpot, 2023. <URL>.

Woko. *¿Cómo mejorar las ventas en tu web con una buena experiencia de usuario?* Woko Creativos SL, España, 2002. <URL>.