



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES**

CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS Y DISEÑO

**Diseñar estrategias de difusión para promocionar la revista
“Se acabó la tinta” en comunidades digitales**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO

Autor: Torres Ludeña, Danny Tobías

Directora: Malo Martínez, Elena Silvia

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 6 de noviembre de 2024

Doctora

Verónica Noriega Armijos

Directora de la Carrera de Artes Plásticas y Diseño.

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Diseño de estrategias publicitarias para posicionamiento de la revista "Se acabó la tinta para comunidades digitales" realizado por Danny Tobías Torres Ludeña, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

.....

Directora: Silvia Elena Malo Martínez

C.I.: 0101737039

Correo electrónico: semalo@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Danny Tobías Torres Ludeña, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Titulación denominado: Diseño de estrategias publicitarias para posicionamiento de la revista “Se acabó la tinta” para comunidades digitales. Prototipo digital, de la Titulación Artes Plásticas y Diseño, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1. Contexto del proyecto, Capítulo 2. Desarrollo del proyecto, Capítulo 3. Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la revista “Se acabó la Tinta”, siendo Silvia Elena Malo Martínez, directora del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTP, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....
Autor: Danny Tobías Torres Ludeña

C.I.: 1106028465

Correo: dtorres1@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Este trabajo ha representado un verdadero reto y prueba a mi paciencia y habilidad, por lo cual, si dedico este trabajo es a toda la gente que me estuvo apoyando de inicio a fin. Esto va para mi hermano, el incondicional que siempre ha estado para mí, mi mayor inspiración y mi ejemplo a seguir, un verdadero ejemplo de superación. A mis papás, por su amor incondicional y apoyo en esta etapa tan turbulenta. A mi esposa, por siempre aplaudir mis logros, desde el más pequeño hasta el más grande. A Elena Malo, al demostrarme lo que un docente con corazón y cariño puede enseñar en un estudiante.

Agradecimiento

A mis Papás, por haberme apoyado desde el momento que decidí estudiar la carrera de Artes, por haber confiado en mí, por haberme dado la oportunidad, por haberme enseñado los valores que me acompañan al día de hoy.

Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular.....	II
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Índice de Contenidos.....	VII
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno.....	5
Contexto del proyecto.....	5
1.1 Objetivos.....	5
1.1.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.2 Metodología del trabajo.....	5
1.2.1 <i>Design thinking</i>	6
1.3 Enunciado del tema.....	7
1.4 Justificación.....	8

1.5 Datos informativos.....	10
1.5.1 La publicidad y el desarrollo de una campaña.....	10
1.5.2 importancia de las campañas publicitarias.....	11
1.5.2.1 Objetivo de tráfico.....	12
1.6 Autores.....	13
1.7 Procesos previos.....	15
Capítulo dos.....	17
2.1 Desarrollo del proyecto.....	17
2.2 Misión y visión del proyecto.....	17
2.2.1 Misión.....	17
2.2.2 Visión.....	17
2.3 Métodos y técnicas.....	17
2.4 Aspectos formales.....	18
2.4.1 Contenido visual.....	18
2.4.1.1 Estrategias de contenido.....	19
2.4.1.2 El Arte de la Motivación	20
2.4.1.3 El arte de dar información.....	20
2.4.1.4 El arte de vender	20
2.5 Avatares.....	21
2.5.1 Facebook.....	21

2.5.2 Instagram.....	21
2.6 Diseño de artes.....	21
2.6.1 Composición Visual.....	22
2.6.2 Psicología del color.....	22
2.6.3 Márgenes.....	24
2.6.4 Tipografía.....	25
2.6.5 Recursos.....	26
2.6.6 Tendencias en redes sociales.....	26
2.6.7 Textos.....	27
2.6.8 Ortografía.....	27
2.7 Pautaje publicitario.....	27
2.7.1 Administrador de anuncios.....	27
2.7.2 Segmentación de comunidades.....	28
2.7.3 Segmentación detallada.....	30
2.7.3.1 Datos Demográficos.....	30
2.7.3.2 Intereses.....	30
2.7.3.3 Comportamientos.....	30
2.8 Revisión.....	31
Capítulo tres.....	32
3.1 Software utilizado en la tesis.....	32

3.1.1 Adobe Illustrator	32
3.1.2 Adobe Photoshop	32
3.1.3 Spacegram	33
3.1.4 Facebook Ads	33
3.1.5 Leonardo. AI	33
3.2 Propuesta	34
3.2.1 Establecimiento de una Línea Gráfica Definida	35
3.2.2 Implementación de un Plan de Contenido Estructurado	35
3.2.3 Creación de contenido atractivo fusionando diseño gráfico y publicidad digital	37
3.2.4 Contextualización General	38
3.2.4.1. Consistencia Temática	39
3.2.4.2. Creatividad en el Contenido	39
3.2.4.3. Interacción con la Audiencia	40
3.2.4.4. Adaptación a Plataformas Digitales	40
3.2.4.5 Análisis y Adaptación	40
3.2.5 Estrategias de Manejo de Redes Sociales para la Revista	40
3.2.5.1 Propuesta Final	41
3.2.5.2 Propuesta Alternativa	42
3.2.5.3 Análisis	42

3.2.5.4 Impacto Visual y Conceptual del Grafiti.....	42
3.2.5.5 Relevancia en el arte urbano.....	43
3.2.5.6 Adaptabilidad a la plataforma Instagram.....	43
3.2.5.7 Conclusión.....	44
3.2.6 Estrategia visual en Instagram.....	44
3.2.6.1 Propuesta Final.....	44
3.2.6.2 Propuesta Alterna.....	45
3.2.6.3 Análisis de la representación contemporánea de Simón Bolívar	46
3.2.6.4 Representación y Contexto histórico.....	46
3.2.6.5 Impacto visual y simbólico.....	47
3.2.6.6 Percepción y recepción del público.....	47
3.2.6.7 Conclusión.....	47
3.2.7 Secciones Temáticas de la Revista.....	48
3.2.7.1 Sección de fotografía.....	48
3.2.7.1.1 Propuesta final.....	48
3.2.7.1.2 Propuesta Alterna.....	50
3.2.7.1.3 Evaluación de la Eficacia Comunicativa en la Representación de Simón Bolívar.....	50
3.2.7.1.4 Eficacia de la interacción visual.....	51
3.2.7.1.5 Conexión Emocional y Psicológica.....	51

3.2.7.1.6 impulso de la reflexión crítica.....	51
3.2.7.1.7 Conclusión.....	52
3.2.7.2 Sección de Pintura.....	52
3.2.7.2.1 Justificación de la representación artística de Simón Bolívar pintando un lienzo.....	53
3.2.7.2.2 Exploración de la dimensión humana.....	54
3.2.7.2.3 Metáfora del impacto histórico.....	54
3.2.7.2.4 Conexión cultural y artística.....	54
3.2.7.2.5 Invitación a la reflexión contemporánea.....	54
3.2.7.2.6 Conclusión.....	55
3.2.7.3 Sección de escultura.....	55
3.2.7.3.1 Justificación de la Representación de Simón Bolívar con Gafas de Sol en una Escultura.....	56
3.2.7.3.2 Intervención Contemporánea en el Patrimonio Histórico.....	57
3.2.7.3.3 Simbolismo de las Gafas de Sol.....	57
3.2.7.3.4 Reacción y Reflexión del Público.....	57
3.2.7.3.5 Impacto Cultural y Social.....	57
3.2.7.3.6 Conclusión.....	58
3.2.8 Publicaciones en Formato Carrusel.....	58
3.2.9 Distribución de cuadriculas semanales.....	60

3.2.10 Horarios de Publicación.....	62
3.2.11 Días de Publicación.....	63
3.2.12 Conclusión.....	63
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	67
Referencias.....	69

Índice de figuras

Figura 1 Grafiti Simon Bolivar.....	40
Figura 2 Grafiti Simon Bolivar 2.....	40
Figura 3 Bolivar Starbuck.....	43
Figura 4 Bolivar Smartphone.....	43
Figura 5 Bolivar camara.....	46
Figura 6 Bolivar cam2.....	46
Figura 7 Bolivar pintor.....	48
Figura 8 BolivarGafas.....	51
Figura 9 cuadrícula Instagram.....	54
Figura10 Feed ImportDent.....	55
Figura 11 Feed AP.....	56
Figura 12 AP1.....	56
Figura 13 AP2.....	57

Figura 14 AP3.....57

Resumen

El presente trabajo planea cumplir con las necesidades de una marca en dos redes sociales, Facebook e Instagram. Para lo cual, se implementarán varios procesos publicitarios, junto con estrategias de marketing y pautajes publicitarios. El trabajo está dividido en 3 capítulos fundamentales, el primero abordará el contexto del proyecto, el segundo se enfocará en el desarrollo de los artes publicitarios, junto con reglas y normas de composición visual, y finalmente, el tercer capítulo dará las herramientas recomendadas para la creación de todo el trabajo en su parte práctica.

El contenido será publicado en las redes sociales, las cuales son ideales para la difusión y creación de comunidades digitales, cuyo objetivo es crear un feed agradable que impulse el reconocimiento de la marca.

Palabras Clave: Marketing, Diseño gráfico, Estrategias Digitales, Redes Sociales, Promoción publicitaria.

Abstract

The present work proposes to show the needs of a brand in two social networks, Facebook and Instagram. For which, several advertising processes will be implemented, along with marketing strategies and advertising schedules. This work is divided into 3 fundamental chapters, the first one will address the context of the project, the second chapter will focus on the development of advertising arts, along with rules and regulations of visual composition, and finally, the third, will give the recommended tools for the creation of all the work in its needs in practice.

The content will be published on social networks, which are ideal for a visual showing and creation of digital communities, whose objective is to make a satisfactory feed that promotes brand recognition.

Key words: Marketing, Graphic Design, Digital Strategies, social media, Advertising Promotion.

Introducción

La necesidad de esforzarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad. De los 5.000 años de historia de la publicidad a nuestro tiempo de la televisión por satélite (Russel, Lane, King, 2005).

Según (Bassat, 1993) en el Libro Rojo de la Publicidad, "La publicidad es el puente entre un producto o servicio y el consumidor." Y tiene innumerables versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, de diseño romántico o ultramoderno, seguro o aventurero, ancho o angosto, etc.

Con las nuevas tecnologías, las formas de publicidad han evolucionado hacia los medios digitales, al punto que poco a poco los objetos físicos comienzan a perder su estatus y las redes sociales se tornan cada vez más populares, con más poder en el momento de posicionar la marca de memoria de las personas. .

La creatividad es una característica fundamental en la cúspide de la tecnología y las nuevas herramientas aplicadas en todos los campos. La publicidad es una de las ciencias sociales más asociadas a la creatividad. Debe estar involucrada en todo el proceso. Como menciona Bassat (1993), "el cliente tiene tres oportunidades para la creatividad de la agencia, una de ellas es a nivel estratégico o de posicionamiento e investigación del producto: salvar a los consumidores. En esta etapa, se desarrollan estrategias de comunicación y se analiza el grupo objetivo para crear una campaña exitosa."

Es así, que al revisar estos aspectos de las cuentas oficiales de una marca se pueden identificar las necesidades que presenta, dando paso a elaborar una solución para dicha problemática, en el siguiente trabajo.

Las cátedras referentes al diseño gráfico, fueron de las mejores experiencias que tuve a lo largo de mi paso por la UTPL, siempre me fascino el mundo de los logotipos, diseños, montajes, me parecieron de cierta forma relajantes incluso, encontrar placer en datos tan

sencillos, pero a la vez complejos como los vectores, pantones, guías, degradados que, al momento de diseñar, me permiten encontrar momentos de creatividad. Pero, como en todo sistema de vida organizado, todo debe funcionar de acuerdo a un plan, a mi parecer, las reglas se hicieron para seguirlas no para romperlas, en este caso, es estrictamente obligatorio respetarlas.

Capítulo uno

Contexto del proyecto

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de difusión para promocionar la revista “Se acabó la tinta” en comunidades digitales.

1.1.2 Objetivos Específicos

Identificar las necesidades de la marca para su posicionamiento en un público específico. Manejo de marca.

Diseñar estrategias de Marketing digital enfocadas al posicionamiento del producto en redes sociales.

Implementar las estrategias y medición de su impacto a través de las redes sociales.

1.2 Metodología del trabajo

En el contexto de este proyecto de investigación, es esencial establecer una metodología de trabajo sólida que guíe la consecución de los objetivos planteados. En este sentido, se ha optado por utilizar el enfoque del "Design Thinking" o Pensamiento de Diseño, este método es ampliamente reconocido por su capacidad para abordar problemas complejos desde una perspectiva centrada en el usuario gracias a la empatía y la comprensión de las necesidades de los mismos, lo que permite la creación de soluciones innovadoras que realmente satisfagan esas necesidades.

En el presente trabajo de investigación, se analiza cada uno de los procesos, los mismos que componen de cinco fases primordiales, como es la empatía, identificación, ideación, prototipado y experimentación. De tal manera, que esta metodología se utilizó

para investigar los desafíos relacionados con la marca y la estrategia publicitaria en redes sociales, logrando encontrar un enfoque creativo y efectivo para la resolución de problemas.

1.2.1 Design Thinking

Este método de trabajo es un enfoque altamente efectivo para abordar problemas complejos y promover la innovación. Se distingue por su enfoque centrado en el usuario y su capacidad para estimular la creatividad en la resolución de problemas. En lugar de partir de soluciones preconcebidas, se comienza por comprender profundamente las necesidades y deseos de los usuarios, luego se enfoca en la generación de múltiples ideas creativas y en la creación de prototipos para probar y refinar esas ideas. Este proceso permite descubrir soluciones verdaderamente efectivas y atractivas.

El Design Thinking es una de las metodologías más utilizadas debido a su perspectiva holística y su capacidad de adaptación a varios contextos y desafíos. Principalmente, este método se destaca por ubicar al usuario como actor principal en el proceso de diseño, con el propósito de descubrir insights profundos que no son evidentes de otra manera. Además, su enfoque iterativo y experimental permite la adaptación continua, lo que es esencial en un entorno cambiante y competitivo.

El proceso consta de cinco pasos:

Empatía: comprender las necesidades del usuario, pero con el propósito de la innovación.

Identificar: identificar las necesidades será fundamental para lograr un resultado creativo.

Idear: crear multitud de opciones para cubrir las necesidades detectadas.

Prototipado: se han identificado modelos de construcción para visualizar posibles soluciones.

Experimento: probar prototipos con usuarios involucrados en la solución que se está desarrollando.

Se trata de encontrar una nueva forma de pensar que estimule la creatividad de los equipos, para que pueda ser utilizada en muchas áreas de la organización y combinada con otras metodologías.

Primero, se comienza investigando las preferencias de la marca, se busca sus vacíos y debilidades en la red social. Una vez que se determine en qué enfocarse, se desarrolla un plan de publicidad, en el que seguir un modelo de contenido, para tener una idea de lo que se propone diseñar, así como las herramientas y reglas que se necesitaran para ello. Finalmente, la publicación del documento, y los procesos de difusión y sensibilización sobre el mismo.

1.3 Enunciado del tema

Después de la pandemia, se reconoce la importancia de la presencia de una marca en la actualidad, tanto para satisfacer una necesidad como para brindar un determinado tipo de servicio. Sin embargo, el error de la mayoría de las empresas o negocios es que no suelen considerar la importancia de la presencia digital en medios tecnológicos, como redes sociales o sitios web.

Pues no se trata simplemente de compartir contenido sin análisis ni propósito. Es necesario conocer estrategias publicitarias dirigidas a un público específico interesado en su arte, cultura y desarrollo; a los que se tiene que responder a través del contenido que quieren ver a través de plataformas tecnológicas como las redes sociales.

Factores como productos, servicios, frases motivacionales, memes y tendencias son extremadamente importantes al establecer una presencia en línea. Todo ello, con el objetivo de enaltecer la marca y hacerla reconocible en los medios.

1.4 Justificación

El público piensa que el marketing es un invento del siglo XXI, pero lo cierto es que esta forma de comunicación ha existido a lo largo del tiempo. Me atrevo a sugerir que la Iglesia Católica fue la primera en montar una campaña publicitaria desde la época barroca, utilizando estrategias similares a lo que hoy conocemos como marketing, una amplia gama de obras de arte ideadas para oponerse a la Reforma protestante, que provocó un efecto de miedo y asombro entre el pueblo, difundiendo la doctrina del miedo y manteniéndolos bajo el dominio de la Iglesia y el catolicismo. (Revilla, 2015)

Históricamente se conoce que muchos de los elementos arquitectónicos y artísticos construidos en el medievo como proyectos para ampliar y embellecer las estructuras, en el caso de las vidrieras, por ejemplo, no solo cumplen el propósito divino de sugerir cómo la luz de Dios disipa nuestras tinieblas, sino que también han demostrado ser una importante herramienta doctrinal.

En la Edad Media, las vidrieras se convirtieron en el medio principal para educar a los feligreses analfabetos acerca de muchas historias bíblicas. A menudo, estas ventanas, según el tamaño de la iglesia, abarcan desde el libro de Génesis (inicios de la humanidad) hasta el libro del Apocalipsis (fin de la humanidad), en los cuales se resalta los momentos más relevantes en la historia católica sobre la salvación de la humanidad.

Con el tiempo, a medida que la tecnología mejoró, las vidrieras se hicieron más grandes, más complejas y llenas de simbolismo. (Kosloski, 2017)

La publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias van de la mano, desde la época medieval se sabe que la Iglesia Católica utilizaba grandes vidrieras colocadas en lo

alto de la torre, para atraer a los hogares. gente religiosa, que cuando los vieron, quedaron asombrados por el despliegue de colores, especialmente cuando los rayos del sol lo atravesaban. Así se ofrecen y venden ideas sobre religión, salvación, vida después de la muerte (Revilla, 2015)

Por otro lado, el término marketing suele combinarse, o mejor confundirse, y bastante a menudo, con distintas acepciones; para muchos se trata de ventas, publicidad y/o investigación de mercado, para algunos es un enfoque de mercado agresivo y para otros está orientado al consumidor. Mucha gente, si no la mayoría, piensa que el marketing es simplemente vender y publicitar (Kotler y Armstrong, 2003: 5). Aunque Lambin y Peeters (1981) han demostrado que, aunque el término marketing se usa ampliamente, no hay consenso sobre su significado y escalabilidad (tanto en los negocios, la academia y la política) como en la empresa, ahora se han alcanzado acuerdos mucho más fuertes. Ha habido, hay y seguirá habiendo desacuerdos entre los investigadores sobre los aspectos reales del marketing.

No solo el marketing se ha visto afectado por la creciente popularidad de Internet y las TIC, sino que las empresas en su conjunto han tenido que adaptarse a él, sin duda han jugado un papel muy importante y reconocido como el instrumento fundamental de nuestra disciplina. Los primeros trabajos sobre el tema se tomaron en serio hasta que fueron reconocidos por los principales estudiosos del tema, incluido el renombrado experto en marketing Philip Kotler, quien en muchos de sus trabajos gradualmente reconoció la importancia de esta herramienta para el marketing. Por ello, habló de la aparición de un nuevo mercado, el mercado espacial, el mercado digital (Kotler, 2000), también conocido como mercado electrónico, dentro de unos años (Rayport y Sviokla, 1995).

En este sentido, Kotler et al. (2020) advierten constantemente sobre el incremento en el desarrollo de avanzadas tecnologías de la información, como también los desafíos que plantean para los gerentes de marketing, de los cuales considera que Internet es el cambio

más dramático de los últimos tiempos, identificando definirlo como una red informática global que permite obtener una comunicación a nivel mundial y en tiempo real y con todas las implicaciones habituales para los sistemas tradicionales de distribución y comunicación. Sin embargo, es de conocimiento general que el interés por las tecnologías de la información ha obtenido un impacto relevante en el marketing desde sus inicios (Hoffman y Novak, 1996).

Con esta anécdota, queda claro que el marketing realmente pasa desapercibido en nuestro día a día, como lo consideramos lógico. Lo que se quiere explicar es que se necesita marketing y publicidad para hacer llegar el mensaje, en este caso la marca es reconocida en los medios.

Este estudio sugiere, por lo tanto, la necesidad de un enfoque de campaña de marketing, especialmente en el ámbito digital, cuyo uso ha experimentado un incremento notable desde el año 2020, en gran parte debido a la pandemia de COVID-19. A medida que un creciente número de personas en todo el mundo se encontraban sin medios de sustento y sin empleo debido a las medidas tomadas por varios gobiernos, como Argentina, Colombia, Perú, España, entre otros, para contener la propagación del virus, muchas empresas se vieron en la imposibilidad de operar de manera convencional. Fue en este contexto que muchas de estas empresas comenzaron a migrar sus actividades al entorno digital.

Es así como sectores, como el de bioseguridad fueron ejemplos, dado que, sus productos y servicios fueron herramientas notables de supervivencia en la era de postpandemia. De esta manera se evidencia que, el marketing se encuentra evolucionando, adaptándose a los cambios de la sociedad y la tecnología. En este contexto, el papel del marketing digital se ha vuelto aún más relevante y necesario, proporcionando a las empresas una plataforma efectiva para llegar a sus audiencias en un mundo en constante transformación.

1.5 Datos informativos

1.5.1 La publicidad y el desarrollo de una campaña

Expresado por (Bassat, 1993) “Es el arte de persuadir a los consumidores”, el arte de la publicidad en la actualidad, y contar desde su nacimiento buscó la atención de la gente, en el que existe una necesidad que debe ser satisfecha. La publicidad se vuelve entonces parte del compromiso entre la necesidad del cliente y el producto que busca darse a conocer para satisfacer esa necesidad.

La tarea del sistema de marcas es su eficacia, su adaptabilidad en respuesta a cambios estratégicos dentro del propio sistema o cambios inducidos externamente, y su sostenibilidad basada en su potencial, su capacidad para desarrollarse en diferentes contextos, mercados y situaciones. (Costa, J., 200 , p. 121)

Es así como, a través del arte de un anuncio potente capaz de captar la atención del espectador, se pueden lograr una serie de etapas la habilidad de transmitir sutilmente un mensaje a una audiencia, generalmente tratando de lograr objetivos establecidos.

Dada la función de los gráficos en la publicidad, se considera que el uso correcto de los elementos de un elemento publicitario puede contribuir a la creación de asociaciones con los clientes. Asimismo, aplicar el diseño gráfico en el desarrollo de los anuncios ayuda a las marcas a llegar a los clientes de manera clara y efectiva con un mensaje. Esto significa que es muy importante captar las inquietudes y encontrar soluciones al fotografiar arte digital, razón por la cual se forja el vínculo para el trabajo futuro y la confianza inmediata. ahora. El cliente confía en el diseñador que captura su idea para desarrollarla digital y eventualmente traducirla a una impresión física. (Moyano, 2021)

1.5.2 Importancia de las campañas publicitarias

Es el resultado de una serie de estrategias comerciales y de comunicación encaminadas a aumentar el conocimiento del producto o servicio ofrecido. Esto se logra a través de anuncios varios pero relacionados que aparecen en uno o más medios durante un período de tiempo e incorporan un concepto. (Goyes, 2017)

Una campaña publicitaria debe definir una estrategia; Como menciona (Bassat, 1993), refiriéndose a la habilidad, crea una conceptualización, en la que explica: “Este es el camino que elegimos para llevar la marca a un punto diferente al presente. Hace referencia al punto A, el estado actual de la marca, quiénes son los consumidores, cuáles son sus percepciones de la marca, quiénes son los competidores y su comportamiento; así que también considere el punto B, que es el objetivo que desea lograr al referirse a los mismos aspectos del punto A.

Hay varios objetivos para una campaña, cada uno de los cuales se puede aplicar. Dependiendo de las necesidades de la marca, algunos de puede encontrar allí:

1.5.2.1 Objetivo de tráfico: comúnmente utilizado para llevar clientes potenciales de un lugar a otro, por ejemplo, de Facebook a Instagram o un sitio web.

Intención del mensaje: Se utiliza para iniciar una conversación, tanto en plataformas como WhatsApp o Messenger.

Alcance y reconocimiento: esto beneficia a la marca al llegar a un público mucho más amplio.

El posicionamiento es el resultado de un buen manejo en el campo de la publicidad, para alcanzar un buen posicionamiento (Munuera y Rodríguez, 2012) puede ser en dos áreas. La primera basado en las características del producto o denominado como target positioning y la segunda basado en la jerarquía en la percepción del consumidor, lo importante es que pueda coincidir en las características físicas del producto, por lo que se habla de un caso real, de lo que opina el cliente sobre el producto frente a su realidad; El posicionamiento es la imagen y la percepción que tiene el consumidor de una marca en función de las características, los beneficios y la relación calidad-precio. Con un criterio similar; “El posicionamiento es la percepción que el público objetivo tiene de un producto o marca frente a sus competidores” (Vilajoana, 201, p. 38).

1.6 Autores

Al ser un proyecto donde la investigación es una parte fundamental para su ejecución, es necesario conocer la opinión de varios autores, que puedan aportar al desarrollo de este. Garantizando así, una correcta elaboración que se encuentra sustentada por la investigación de varias personas que en algún momento dedicaron una parte de su vida a ejecutar un trabajo, que nos brindará el conocimiento necesario para cumplir nuestros objetivos de manera satisfactoria.

Ordoñez Guerrero, RS (2019) quien en su planteamiento de Diseño de una revista publicitaria para dar a conocer emprendimientos en el sector de Mucho Lote 2 del norte de la ciudad de Guayaquil, da a conocer que se logró identificar de manera efectiva los componentes publicitarios dentro de la revista, como los colores, los diseños, los espacios y la maquetación, así como los programas que deben ser empleados por los empresarios. Esto se logra a través de la optimización de los recursos publicitarios, como las piezas gráficas utilizadas para publicitar sus negocios. Se adopta un enfoque centrado en el crecimiento empresarial a través del aumento de las ventas o la desarrollo de los mismos pasando de un medio de impresión ampliamente difundido. Además de promover los proyectos emprendedores, esta publicación incluirá una sección de cupones de descuento como estrategia propagandística, la cual servirá como un incentivo para los consumidores finales.

Díaz Heredero y Martín Chaves (2016) en su trabajo el arte en la publicidad nos deja en claro que: A medida que se ha demostrado de manera empírica el impacto positivo del arte visual en la percepción y la valoración de los productos de consumo presentes en la publicidad, lo que se conoce como el "efecto de transfusión del arte", cada vez más empresas adoptan esta estrategia en sus campañas publicitarias. Estas compañías emplean diversas formas de incorporar el arte visual como una herramienta publicitaria, y estas aproximaciones se pueden clasificar en once categorías distintas. Esta clasificación se basa en cómo se integra el arte en el texto y las imágenes publicitarias, así como en la naturaleza del contenido

que se genera. Esta última se interpreta como el tipo de relación que, desde la perspectiva de la gestión de la marca, se establece entre la referencia al arte y el producto o marca que lo utiliza en su estrategia de comunicación.

Mientras que Domínguez Vicente en su investigación *Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas* (2011) concluyó que, el arte y la publicidad establecen relaciones desde múltiples y variados puntos de vista, como lo evidencia la investigación académica llevada a cabo en instituciones educativas españolas. Sin embargo, esta investigación académica tiende a enfocarse principalmente en analizar cómo el arte influye en el ámbito de la publicidad, en lugar de explorar la atribución de la publicidad en el arte.

Según Lita López en su investigación. *La comunicación publicitaria en medios informáticos interactivos* (1997) plantea el diseño de un modelo de planificación estratégica de comunicación publicitaria interactiva. Es importante atraer al consumidor hacia la publicidad y, una vez que esté allí, retener su interés para que pueda absorber completamente el mensaje. Es fundamental evitar que se desconecte prematuramente, evitando el aburrimiento o la decepción. En su lugar, se debe recompensar al consumidor para que continúe involucrado, invitarlo a interactuar y salir de su posición pasiva y, finalmente, motivarlo para una próxima visita o interacción.

Hidalgo Marí y Segarra Saavedra en *Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad* (2019), la idea de fortalecer la presencia y la influencia de la agencia en las redes sociales a través de la divulgación de noticias internas, cambios en la estructura de liderazgo y los premios que recibe. Consideramos que, este enfoque es el camino que las agencias de publicidad deberían empezar a explorar, aprovechando las características únicas de las redes sociales. A pesar de que aún es un cambio incipiente, todo indica que estamos en las etapas iniciales de una transformación en la forma en que, estas oficinas de publicidad se comunican y se promocionan en las redes sociales.

Coca Carasila (2008), concluye que, en las décadas de los 90 y el inicio del nuevo siglo, emergieron términos clave que se convirtieron en componentes esenciales de los nuevos conceptos de marketing. Entre ellos, destacan conceptos como cliente, valor, relaciones, redes, Internet, y enfoque holístico, que adquirieron una importancia significativa. Estos elementos innovadores continúan influyendo en las tendencias y la dirección de la disciplina del marketing, y se espera que sigan desempeñando un papel fundamental durante muchos años más.

Finalmente, Barro Guevara (2015), expone que, durante el proceso de análisis, se pudo observar una amplia variedad de enfoques publicitarios y cómo los publicistas utilizan imágenes para generar una sensación de simpatía hacia el producto, lo que, a su vez, motiva a las personas a adquirirlo. La característica común del ser humano es su susceptibilidad a ser influenciado de manera inconsciente.

La agencia publicitaria Server, provenientes de la ciudad de Santo Domingo junto a Alpha Marketing de la república del Ecuador, Quito, han sido un referente en la orientación estratégica sobre el uso de las redes sociales para las empresas. Su valioso consejo ha demostrado que el contenido en las redes sociales no debe limitarse únicamente a promociones de ventas, sino que debe ir más allá. Ambas agencias han concluido que es esencial compartir contenido de valor, que enriquezca y aporte conocimiento al público. Esta visión holística de la gestión de redes sociales ha demostrado ser efectiva en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con la audiencia.

1.7 Procesos Previos

El proceso publicitario es un trabajo interminable, siempre está evolucionando, la publicidad siempre avanza a pasos agigantados y no tiene intención de detenerse, sino de renovarse.

Es así como a nivel local e internacional se pueden encontrar una serie de expositores promocionales con una larga trayectoria en el mundo laboral.

En el curso de la práctica, el diseñador comienza a comprender cómo funciona la mente del espectador, la psicología que se desarrolla inconscientemente al ver el trabajo publicitario, todas las cuales son pequeñas observaciones que forman y entrenan la mente de un diseñador gráfico cuando se trata de diseñar un mensaje y de manera similar, anticipando la reacción/efecto que tendrá en la audiencia.

En este capítulo, hemos explorado la importancia de comprender al espectador y de adaptarse a un mercado en constante cambio. Para los diseñadores gráficos, este análisis significa desentrañar las complejidades de la psicología del consumidor y anticipar las reacciones a sus mensajes publicitarios. Asimismo, implica estar sintonizado con un mercado en evolución, donde la relevancia y la adaptación son cruciales. En última instancia, este enfoque no solo nutre la creatividad del diseñador, sino que también asegura que sus mensajes sean efectivos y pertinentes en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Capítulo dos

2.1 Desarrollo del proyecto

La siguiente fase del presente trabajo de investigación, se encuentra enfocada, principalmente en desarrollar el contenido gráfico, el cual, se encontrará diseñado y planificado para un periodo de tiempo de 30 días, con un total de doce (12) artes publicitarios, distribuidos a tres (3) publicidades por semana.

2.2 Misión y Visión del Proyecto

2.2.1 Misión

La misión del presente trabajo de investigación es mejorar la identidad visual de una marca en medios digitales, aplicando diversas técnicas de composición y estrategias que obedecen a plan de contenido relacionado al marketing en internet.

2.2.2 Visión

Consolidar una comunidad digital, la cual, pueda aumentar el alcance y reconocimiento de una marca en sus redes sociales.

2.3 Métodos y técnicas

Al momento de trabajar en la identidad visual de una marca, es necesario conocer el mensaje y el sentimiento que la misma desea expresar, para esto, se debe tener el conocimiento sobre ciertos Pantones, tipografías, recursos y composiciones que son capaces de brindar un mensaje subliminal al público, logrando así, que el mensaje o intención logre llegar a la mente de las personas, a través de un arte, estructurado de una manera funcional.

Si no existieran los medios publicitarios, los periódicos o las revistas serían negocios poco rentables. Eso significa que las ganancias de los anunciantes son un elemento fundamental de su participación económica. La publicidad crea estímulos y promueve una cultura de desarrollo del lenguaje. (Espinoza, 2019)

Para hacer llegar a la sociedad un nuevo producto o servicio, la publicidad no se enfoca en la usabilidad, necesidades primarias, como la sed; pero se centran en el nivel psicosocial. Se trata de elaborar un mensaje que sea capaz de aceptar la entrada de pensamientos y sentimientos, de tal manera que el destinatario aprecie que el producto que se vende es esencial para su historia. Uno de los recursos obligatorios de la publicidad es la creatividad, esta debe estar ligada al objetivo del mensaje que estimule el producto a ser llevado al mercado. Se entrega una vez que existe una conexión con la audiencia y el producto reconoce las necesidades del individuo. Uno de los recursos clave de cualquier anuncio es el color, el elemento plástico más complejo y con mayor conexión con la emoción. (Espinoza, 2019)

2.4 Aspectos formales

En la investigación de aspectos formales relacionados con la comunicación visual es de suma importancia reconocer que esta disciplina va mucho más allá de simplemente mostrar productos o servicios que necesitan ser vendidos. Es por ello que, la publicidad se trata de una herramienta indispensable que necesariamente requiere de una planificación para lograr alcanzar los objetivos de una marca, entre sus elementos se destaca el contenido visual, debido que, es el encargado de transmitir el mensaje, alcanzar la persuasión de la audiencia de manera más eficaz.

2.4.1 Contenido visual

Según Diana Karolina Villa Gálvez en la tesis “La influencia de las estrategias publicitarias utilizadas por KVC en la decisión de compra del público objetivo al momento de elegir un inmueble” de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo Perú; se refiere a lo que la publicidad presenta:

Primero: La publicidad consiste en transmitir un mensaje, persuadir e informar a una determinada audiencia sobre un producto o servicio.

Segundo: Los anuncios tienen precios diferentes según el medio en que se pretenda emitir.

Tercero: La publicidad debe tener un público objetivo al que se dirigirá, este público será de fácil acceso para que el mensaje se transmita con mayor eficacia.

2.4.1.1 Estrategias de contenido. Las estrategias de contenido son la base esencial en el mundo del marketing digital y la comunicación empresarial. Por lo cual, se ha convertido en indispensable el desarrollo de una práctica de contenido que permita destacar, conectar con la audiencia y los objetivos empresariales, ya que la información disponible en internet se encuentra en un movimiento constante y lograr captar la atención del público se convierte en un reto diario. Es por ello que, el desarrollo de habilidades de contenido no son simplemente la creación y publicación de contenido, se trata de un trabajo estructurado de planificación, segmentación, distribución y medición de resultados. Por lo tanto, en el presente apartado se detallará cada una de las estrategias de contenido para alcanzar un éxito empresarial a nivel digital.

Principio del formulario

- Comunicar lo que queremos hacer con la publicidad. Para ello debemos proporcionar los detalles más destacados del producto o servicio.

- Persuadir, al mencionar los mejores atributos de un producto o servicio, ignorar sus fallas y mostrarle al público lo conveniente que es comprar ese producto o servicio. (Villa, 2016)

- Para ello, recuerda que se utilizan frases pegadizas para que el mensaje conecte con la mente del público objetivo. La publicidad utilizará medios que estén al alcance de nuestro público objetivo, los recursos a los que se refieren serán previamente evaluados para asegurar que el mensaje llegue de manera adecuada. (Villa, 2016)

Siguiendo la estrategia utilizada por la compañía Alien print: Agencia de publicidad, y teniendo en cuenta la teoría publicitaria y algunas de las sugerencias de Diana Villa, se establecieron como resultado tres tipos de arte publicitario según el plan diseñado.

2.4.1.2 El Arte de la Motivación. En general, en esta sección, tenemos en cuenta las emociones positivas del espectador. Sí, en el mundo de la publicidad importa vender, pero también hay que tener eso en cuenta, actualmente, la gente vive en un mundo lleno de publicidad, que es lo último que se quiere ver al final del día, ahora es ver cómo lo intenta una marca para vender su producto o servicio. Para hacer esto, se propone un plan de tres pasos. El arte de la motivación es tomar una idea del servicio de una marca y convertirla en una frase o meme que pueda provocar una respuesta positiva de los espectadores.

2.4.1.3 El arte de dar información. Para este tipo de contenidos, es fundamental centrarse en los denominados contenidos de valor, cuya misión es proporcionar conocimientos útiles al espectador. En cuanto a su construcción, puede basarse en un producto o servicio y lo que los espectadores pueden lograr con él, o de igual forma puede informarse sobre un hecho relacionado y relacionado con el tema de la publicidad.

2.4.1.4 El arte de vender. En esta etapa, se establece como prioritario el final del plan, donde se presenta un producto o servicio que puede ayudar al espectador a lograr una determinada meta o marca. En esta sección, es necesario entregar el servicio directamente, la marca directa y específicamente al público y lo que se espera de ellos.

2.5 Avatares

En las redes sociales, las marcas necesitan un avatar para identificarse a través de diversos medios, más allá de una simple foto de perfil, que es como el público da su primera impresión cuando nos busca o visita nuestra red.

Es importante darse cuenta de los aspectos técnicos que requiere cada plataforma, todo esto para lograr la mejor calidad y realce en los diversos medios digitales, en este caso se utilizará avatar para Facebook e Instagram.

La importancia de mantener una completa sencillez en la foto de perfil es primordial, ya que, como arte de definir una marca a través de los buscadores de los sitios web, debe ser lo más simple posible. De igual forma, se le recuerda respetar las medidas que cada aplicación requiere para una correcta visualización.

2.5.1 Facebook

Las medidas a tomar para las imágenes de perfil de Facebook son 170 x 170 píxeles. Preferiblemente en formato PNG para preservar la calidad del trabajo, por lo que teníamos que evitar tomar las esquinas del diseño del trabajo de destino como un avatar.

2.5.2 Instagram

En Instagram las medidas necesarias son 320 x 320 píxeles. Cabe señalar que las fotos de perfil de las dos redes sociales se muestran en un círculo, por lo que se debe evitar ocupar esquinas en el diseño del destino como avatar.

2.6 Diseño de artes

Colores, vectores, composición y armonía, son algunos de los aspectos a tomar en cuenta al momento de querer plasmar nuestra idea en un medio digital, pues es de suma importancia que todo en este paso funcione de manera correcta, ya que, es lo que se le muestra al público, lo que se expone en la mesa, para esperar su reacción.

2.6.1 Composición visual

Los criterios de composición cambian según la intención del autor y el período histórico. En el uso del color, la forma o la disposición y ubicación en el espacio, entran en juego elementos culturales y la exploración artística. (Alberich, Gomez, Ferrer, 2013)

El primer paso para tener en cuenta es el color que se quiere utilizar, esta es la base sobre la que se trabaja. Por ahora elegir una paleta de colores sencilla es más que suficiente, los tiempos modernos empujan a trabajar en pequeñas cantidades, porque “menos es más” depende de cómo se sepa utilizar los recursos.

Son fundamentales los conocimientos y reglas que se adquieren en la práctica profesional a como diseñador gráfico. Una de las más importantes, es como la gente visualiza el arte, por lo general, lo hacen de la misma manera como se lee en occidente, de izquierda, hacia derecha de arriba hacia abajo. El texto siempre debe estar enfocado de esa manera, no al centro, no a la derecha, todo, debe estar alineado a la izquierda. Distribuir el peso en la composición de manera que se empiece revisando la parte izquierda del diseño, en recorrido hacia la derecha es una forma lineal y simple de decir lo que se quiere contar.

La gama de colores utilizados no debe exceder la capacidad de interpretación del usuario, porque de esta manera el espectador puede recordar fácilmente las combinaciones de colores utilizadas en el arte y no sentirse abrumado al ver un exceso de Pantones.

En base a lo anteriormente expresado, se debe revisar la psicología del color, que dicta las sensaciones que quiere transmitir nuestra marca a través de los contenidos publicitarios digitales

2.6.2 La psicología del color

En el libro “La Psicología del Color, Cómo el Color Afecta la Sensación y la Razón” se propone que: las personas que trabajan con el color, como artistas, terapeutas, diseñadores gráficos o diseñadores de productos de consumo general, diseñadores ambientales, diseñadores de moda; conocen el efecto del color en otras personas. Sea cual sea su profesión, cada una trabaja con los colores de su elección, pero sus efectos son universales. (Heller, 200, p. 223)

Se ha incluido una pequeña descripción tomada de Heller (2004, pág. 226) que permite al lector a entender lo que, desde la psicología del color se considera valioso, como parte de la percepción en cada uno de los colores, esto con el fin de que cuando se evalúen los proyectos planteados, se cuente con información general unificada basado en un mismo concepto.

Azul: es femenino y la virtud divina, porque se asocia a la Virgen y al cristianismo como el excelente color de la comprensión, la armonía y la fidelidad; a pesar de ser frío y aparentemente distante.

Rojo: color cálido y ciertamente. Denominado el color de la pasión desde un enfoque positivo y negativo. Asimismo, se caracteriza con la realeza, el comunismo, el fuego, la vida, el peligro y las emociones fuertes. Es popular en los comerciales.

Amarillo: el autor lo considera un color contradictorio, ya que representa tanto el optimismo como los celos, la alegría y la traición, la bondad, la envidia y el optimismo. El amarillo brillante también indica una señal de advertencia. Verde: amado por unos y odiado por otros, según las investigaciones de Héller.

Verde: se asocia la vida, bienestar, tranquilidad, frescura, fertilidad, sobre todo se relaciona con la naturaleza y la esperanza.

Negro: por su parte este color se relaciona con el poder, muerte y la violencia, el fascismo y la brutalidad; asociado con la mala suerte, pero es un favorito de los diseñadores, considerado versátil, elegante y favorecedor.

Blanco: es el color de la inocencia, la feminidad, la limpieza, representando el estatus, el minimalismo, asociado con la bondad y el espíritu, la perfección, la pureza, uno de los colores más importantes para los artistas.

Naranja: es un realce del amarillo y representa diversión, exótico, florido y llamativo, gusto, mala reputación, peligro, otoño, budismo; también favorecido por los protestantes.

Violeta: considerado como el color del lujo, poder, la magia, el pecado y todo lo desconocido. Asimismo, es utilizado en movimientos orientados a la sexualidad, feminismo.

Rosa: se caracteriza por representar la delicadeza, suavidad, el encanto, cortesía, los sueños, fantasías y por estar relacionado con la infancia y fantasías.

Oro: este color representa lujo, dinero, felicidad, suerte, representa el sol, estabilidad, muy utilizado en la decoración; en publicidad, a menudo se considera un color pretencioso.

Plata: rival del amarillo, pero también considerado más elegante que este color; es el color de la plata, de la luna, es un color lejano, frío, intelectual, brillante, es un gris realzado.

Marrón: este es el color menos común, ya que se observa en casi todas partes; es el color de la sencillez, de la acogida, del sabor y del aroma fuertes; utilizado por artistas en sepia y patinas.

Gris: color sin personalidad, que representa la sencillez y el hastío, la antigüedad, los sentimientos vagos y oscuros, la tristeza, la soledad, el secretismo, la vejez, la pobreza.

2.6.3 Márgenes

El aspecto visual de un elemento publicitario es de vital importancia para su elaboración, lo que en diseño gráfico se denomina el "arte". Entre los procesos que permiten un orden claro y mejoras para el consumidor están los márgenes, es por ello que se debe señalar las zonas seguras de la mesa de trabajo, marcar una cara de interés al momento de diseñar, en la cual, es donde se ubica el mensaje.

Por lo general, una mesa de trabajo lleva las siguientes dimensiones:

500 x 500 px, en donde el margen, de zona segura, podría ser un cuadrado con medida de: 400 x 400 px. El cual, es ubicado y alineado al centro de la mesa de trabajo, dejando como resultados, un margen que será invisible al momento de exportar el arte final.

2.6.4 Tipografía

Al igual que el color, la tipografía también mantiene una serie de leyes psicológicas, provocando sentimientos en el espectador.

Un factor más a considerar, es el tipo de letra que se utiliza en el diseño gráfico, siendo un elemento fundamental en el desarrollo de una lectura clara y con características específicas necesitamos una fuente que transmita y capte la atención, las tipografías tienen el poder de hacer sentir a una persona de varios sentidos, la psicología de formas que se conlleva es muy importante a considerar.

Como dice el refrán: una imagen dice más que mil palabras. En diseño gráfico, esa es una frase muy cierta, pero también muy cierta cuando una tipografía puede comunicar lo suficiente sin estar acompañada de una imagen. (Moreno, Mariuxi, 2019)

El texto es la expresión visual del lenguaje hablado. Su naturaleza visual afecta la transmisión del mensaje. En caligrafía y tipografía, la legibilidad depende del medio y tipo de aplicación, afectando su legibilidad y naturaleza gráfica al lector. . (Alberich, Gomez, Ferrer, 2013)

Candiles J. (2015) afirma que: "La tipografía elegida para el logo de una empresa no es la misma que la utilizada en sus comunicaciones oficiales, como de la misma forma que no se utiliza para carteles de guardería ni para carteles de calles, y esto se debe a que, como han demostrado algunos estudios, las personas asocian la forma de las letras con ciertas actitudes: serio, divertido, elegante, flexible, rudimentario

Hay una serie de plataformas digitales en estos días. que ofrecen una gran cantidad de fuentes gratuitas. El sitio más destacado en Dafont.com incluye la posibilidad de hacer pruebas con el texto que queramos aplicar.

2.6.5 Recursos

Es de suma importancia que los recursos que se utilicen mantengan siempre un margen de calidad alto, es decir, no se puede conformar con utilizar imágenes de baja calidad,

pues en la lectura general sería una falta de respeto hacia el público, es decir, normalmente el cliente está buscando algo de calidad.

Existen casos en los que no necesariamente se debe utilizar un recurso que explique la idea tal cual, se puede recurrir a la creatividad y utilizar figuras literarias para presentar la publicidad de una forma inteligente y artística.

2.6.6 Tendencias en redes sociales

Una marca debe estar siempre vinculada con lo que esté pasando en el mundo, pues es sabido, que esto demuestra una suerte de frescura e innovación en los ojos de la audiencia. Pues, una compañía que puede conectar con su público de esa forma, puede permitirse llegar a mucha más gente y la posibilidad de obtener mejores resultados.

Las tendencias en redes sociales son clave para conocer el funcionamiento del mercado. Y triunfar en 2022. Los medios emergentes continúan evolucionando del mismo modo que lo hace nuestro público objetivo.

Una de estas nuevas manifestaciones y favoritas entre los jóvenes, son los memes, la imaginación y creatividad que se crea en el instante que sucede, puede ser aplicado a una marca, por lo general, el target (publico) lo toma como lo que es, un meme, un chiste, una broma, etc.... pero, el efecto positivo que pasa de manera desapercibida en estos casos, es el tema de reconocimiento, la gente recordara la marca y como esta se toma su tiempo para hacer sonreír a su público, es una compañía que se preocupa por su comunidad, que hace bromas que sabe que su nicho entenderá y disfrutara, lo que genera más credibilidad en una empresa o negocio.

2.6.7 Textos

Un arte publicitario, siempre necesitara de un texto que pueda acompañarlo, esto no significa que toda la información debe estar enfocada en el texto, pues es, sería una pésima idea, ya que, la parte que debe relucir es el arte, por lo tanto, el texto debería ser lo más corto

y menos obvio posible. Mantenerlo simple garantiza una fácil comprensión lectura por parte de los espectadores

2.6.8 Ortografía

De los aspectos a los que el público le da mucha importancia, es el uso de una correcta gramática, mediante la cual se da información sobre la marca. Es decir, si se sitúa desde el punto de vista de un cliente, si se encuentra una falta ortográfica en la publicidad, lo primero que se piensa es que no hay un control de calidad sobre ellos, es decir, nadie se encargó de revisar el producto final.

2.7 Pautaje publicitario

Dentro de las formas que se toman en cuenta para propagar un arte publicitario, encontramos las pautas hechas en redes sociales, los cuales, son espacios creados para promocionar, un servicio, producto o simplemente generar más alcance en sus redes sociales.

2.7.1 Administrador de anuncios

Facebook y otras redes sociales han realizado varios cambios en sus plataformas, incluidas nuevas funciones, cambios en sus políticas y algoritmos que requieren que cualquier empresa y/o organización deba realizar campañas publicitarias si quiere tener un impacto. Facebook Ads es una herramienta que Facebook proporciona en sus páginas para poder realizar todo tipo de campañas publicitarias en su red social, llegando a millones de usuarios. La plataforma de anuncios de Facebook también ha integrado Instagram, lo que le permite llegar a un tipo diferente de público objetivo que no está en su red.

El administrador de anuncios de la plataforma de Facebook es, con mucho, el desarrollador preferido para crear anuncios. Y es que, en esta web se puede encontrar varias opciones de segmentación de anuncios.

Para empezar, hay que tener en cuenta el fin que tiene la marca, por lo general lo que se busca siempre es vender un producto, la necesidad será convertir al espectador en cliente y la forma de hacerlo es para lanzar una campaña de conversación. Si desea obtener más reconocimiento y que su anuncio sea visto por la mayor cantidad de personas posible, debe utilizar una campaña de reconocimiento. Y, por último, si se quiere llevar a la audiencia de un sitio a otro, se realiza una campaña de tráfico, donde se puede llevar a la gente al sitio web de la marca, si está disponible.

2.7.2 Segmentación de comunidades

Como se mencionó en la anécdota sobre las vidrieras utilizadas por la iglesia para atraer creyentes, se sabía perfectamente a quién debía enfocarse este tipo de arte: a personas que eran fácilmente impresionables. Esta estrategia refleja una comprensión profunda de la segmentación del público objetivo. La segmentación de mercado opera de manera similar y se puede resumir en una pregunta fundamental: ¿A quién está dirigido mi arte?

Comprender a nuestro público objetivo es crucial para el éxito de cualquier proyecto de diseño. Identificar a los destinatarios de nuestro trabajo nos permite hacer elecciones informadas sobre varios aspectos del diseño.

De aquí que, surge la importancia de conocer el perfil demográfico y psicográfico de la audiencia, dado que esto servirá como guía para que la combinación de colores que permitirán evocar emociones y estados de ánimo. Por su parte la elección de la tipografía transmitirá legibilidad y percepción del mensaje, finalmente la selección de elementos gráficos debe estar acordes con el tema y estilo para que así pueda resonar con la audiencia.

Por lo tanto, la segmentación se trata de una estrategia de diseño gráfico mediante el cual se lograr crear diseños que logren conectar con el público. Es por ello que, la clave está en conocer a fondo a nuestra audiencia para tomar decisiones de diseño que maximicen el impacto visual y emocional de nuestro trabajo.

2.7.3 Segmentación detallada

El proceso de segmentación del mercado ofrece una oportunidad invaluable para comprender y atender las necesidades específicas de nuestro público objetivo. En este contexto, se nos presenta la opción de elegir entre distintas propuestas en campos clave, como son:

2.7.3.1 Datos Demográficos. Esta categoría nos brinda información crucial sobre el perfil de nuestro público en términos de características básicas como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación, el estado civil y la ubicación geográfica, logrando adaptar el arte para satisfacer necesidades.

2.7.3.2 Intereses. Tener un conocimiento previo respecto a los intereses de la audiencia permite crear un contenido más atractivo y personalizado para así lograr captar la atención. Es importante, tomar en consideración que los intereses son una gama amplia de aficiones, deportes, gustos, comida, es por ello que, se resalta la importancia de prestar atención a pequeños detalles que permitirán diseñar arte afiliado a las preferencias del público, para así lograr una conexión profunda y significativa.

2.7.3.3 Comportamientos. Consiste en la interacción que la audiencia realiza con la información compartida. Esto se puede verificar mediante los patrones de compra, likes, participación en redes sociales, mismos que permiten valorar la estrategia de contenido y con ello la aceptación para así mejorar el diseño y maximizar el compromiso u participación de la audiencia.

Al explorar estas opciones de segmentación, se puede desarrollar una mayor precisión del público objetivo, facilitando crear contenido relevante que vaya acorde a los intereses y necesidades logrando así generar un impacto mucho más duradero.

2.8 Revisión

El proceso de revisión es crucial en la etapa final antes de la publicación de los artes. Este paso recae en las manos del cliente, quienes son los responsables últimos de decidir qué será publicado. En este punto, nos referimos a la carta de presentación de la marca con la que hemos estado trabajando. La revisión implica analizar y corregir errores de composición, faltas ortográficas y, lo más importante, evaluar cómo reaccionará el público al ver el arte. Es en este momento donde se determina si la composición realmente cumple su función.

Una vez que los artes han sido aprobados en esta fase de revisión, están listos para ser programados para su publicación. Además, se procede con la redacción del texto que acompañará al arte, asegurándose de que ambos elementos se complementen y refuercen mutuamente el mensaje que se desea transmitir.

Este proceso de revisión no solo garantiza la calidad del producto final, sino que también asegura que el arte y el contenido escrito estén alineados con los objetivos y la identidad de la marca, proporcionando una experiencia cohesiva y efectiva para el público objetivo.

Capítulo tres

3.1 Software utilizado en la tesis

Dentro del proceso de herramientas utilizadas durante la ejecución de la parte artística y grafica del proyecto, se puede laborar con varias herramientas que aportan un aspecto que reluce expresa la parte técnica de la composición visual a trabajar.

Para el presente proyecto se han escogido algunas, que por su uso frecuente y las herramientas con las que cuenta el programa, permiten una gran variedad de procesos que generan mayor impacto en el consumidor. Así tenemos Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Spacegram, Facebook Ads, los cuales serán explicados a continuación, a manera de introducción a su uso en esta clase de necesidades de diseño.

3.1.1 *Adobe Illustrator*

Es un software que crea y manipula fuentes vectoriales como si fueran un proyecto de arte hecho en un escritorio, hacia el desarrollo de ilustraciones vectoriales y piezas gráficas (Castañeda, 2012, p. 2).

Los proyectos realizados en Adobe Illustrator se consideran o se denominan más pequeños, lo que representa menos espacio en disco. Los elementos simples de colores planos o degradados son más fáciles de fabricar y es muy importante que cualquier escala a la que estén sujetos no afecte su calidad y nitidez. Los elementos vectoriales se pueden manipular en cualquier momento (Adobe Illustrator, 2017).

3.1.2 *Adobe Photoshop*

Con el rápido desarrollo de los programas informáticos que se especializan en el diseño gráfico y la manipulación, los beneficios para los anunciantes han aumentado, ya que ahora los proyectos pueden completarse en un marco de tiempo más corto. Esto se refleja en su costo. Photoshop es el software estándar para editar y componer fotos y fotografías.

Entre sus principales características se encuentran cambiar al modo de escala de grises y ajustar la imagen teniendo en cuenta el brillo y el contraste, así como redimensionar y clonar la imagen. Con muchas herramientas, permite crear y diseñar muchos efectos especiales basados en materiales fotográficos, con los que podemos crear hermosas fotos, dibujos, efectos de iluminación y texturas. (López, Moreno, 2028)

3.1.3 Spacegram

Spacegram es un sitio web pensado y creador con el fin de ayudar a sus usuarios a elaborar y organizar de mejor manera los textos que acompañan al arte publicitario.

3.1.4 Facebook Ads

La plataforma de Facebook ha ido innovando desde hace ya más de 10 años, en un proceso bastante acelerado, la red social se ha encargado de todos los mercados posibles que se puedan adaptar a su espacio. Dentro de ello, Facebook ofrece la opción de montar anuncios publicitarios de una marca para así, lograr varios objetivos dentro de ella. Facebook Ads es la herramienta implementada para esta necesidad, es decir, la solución para crear pautas publicitarias dentro de las redes, Facebook e Instagram.

3.1.5 Leonardo.Ai

En el presente trabajo de investigación, se utiliza la herramienta de inteligencia artificial Leonardo. Ai que sirve para la creación de composiciones. Es así, como LeonardoAi opera a través de prompts, que son comandos en los cuales se detalla mediante palabras o frases lo que se desea generar en la pieza gráfica. Por tal razón, es importante proporcionar un prompt sea claro y específico para que así se pueda generar imágenes específicas y acorde a los objetivos de la estrategia de contenido.

Bajo este contexto, es una herramienta muy eficaz al momento, ya que permite agilizar el proceso de diseño, optimizado tiempo y logrando adaptar diferentes ideas y conceptos visuales muy creativos y originales.

Es así como, al incorporar LeonardoAi como herramienta de trabajo se puede obtener beneficios, especialmente en la optimización en la producción de composiciones gráficas logrando ahorrar tiempo y recursos a su vez cumpliendo con estándares de calidad. Esta herramienta tecnológica brinda a los diseñadores tener a sus disposiciones una herramienta ágil y eficaz para transformar sus ideas en realidad.

3.2 Propuesta

En este apartado, nos sumergiremos en el dinámico mundo de "Se Acabó la Tinta", una revista arraigada en la Facultad de Artes Plásticas y Diseño de la UTPL. Esta destacada publicación ha sido un pilar fundamental para exhibir el desarrollo académico de numerosos estudiantes de artes y arquitectura, quienes han compartido sus trabajos creativos. Aunque la revista ha establecido altos estándares de calidad en su contenido editorial, enfrenta desafíos significativos en su estrategia de comunicación digital.

Uno de los aspectos cruciales identificados es la falta de una gestión efectiva de las redes sociales, una herramienta esencial en la era digital. La comunicación parece estar desatendida, evidenciando la falta de consistencia en la publicación de novedades y la ausencia de un plan de contenidos estructurado. Es fundamental reconocer que el público objetivo de "Se Acabó la Tinta", compuesto principalmente por artistas en búsqueda de reconocimiento, demanda una presencia activa y constante en el ámbito digital para aumentar su notoriedad.

En este contexto, se presentan propuestas con el objetivo de transformar la gestión de las redes sociales de la revista. Se propone establecer una línea gráfica definida que refleje la esencia artística de la publicación. Además, se aboga por la implementación de un plan de contenido estratégico que garantice la publicación regular de contenido relevante y atractivo. El diseño estará respaldado por la creación de material visual llamativo que combine el arte gráfico con las mejores prácticas de la publicidad digital, proporcionando así una experiencia envolvente para la audiencia.

3.2.1 Establecimiento de una Línea Gráfica Definida

La propuesta de crear una línea gráfica única para "Se Acabó la Tinta" es un avance clave en la construcción de su identidad visual. Ya que, en el entorno digital actual, donde la primera impresión tiene un peso decisivo, es esencial disponer de una imagen coherente y fácilmente reconocible que potencie el vínculo emocional con su público. Por lo tanto, en el presente proyecto incluye la selección de paletas de colores, tipografías y elementos visuales distintivos, que no solo representen la esencia creativa de la revista, sino que también permitan su rápida identificación entre la abundancia de contenido disponible en línea.

Al momento de establecer una identidad gráfica muy definida, "Se acabo la Tinta" logrará mostrar una personalidad única con un enfoque mucho más creativo. Es así como, se consideró en una paleta de colores que puedan provocar emociones específicas y sobre todo establecer una atmósfera armónica en todas las plataformas digitales, esto en conjunto con la tipografía que aportara legalidad al contenido.

Asimismo, se toma en consideración la incorporación de elementos muy característicos que elevarán la identidad de la marca y establecerán una gran diferencia con la competencia, por lo que se toma en consideración logotipos e ilustraciones únicas. Por lo tanto, esto fortalecerá el profesionalismo en la revista en línea, como la participación e interacción con la audiencia al tener como prioridad crear una línea gráfica memorable. Es así como, crear una marca distintiva para "Se Acabó la Tinta" es un paso esencial para asegurar el renacimiento en el mercado digital.

3.2.2 Implementación de un Plan de Contenido Estructurado

El desarrollo de un plan de contenido estratégico brindará a "Se Acabó la Tinta" la oportunidad de construir una presencia digital sólida y con propósito. En este sentido, al establecer metas precisas y bien definidas para el contenido, se abrirán caminos para fomentar la interacción y el compromiso del público. Asimismo, al anticiparse con la

planificación, será posible capitalizar eventos clave, fechas importantes y tendencias emergentes, garantizando la creación de contenido pertinente y en sintonía con el momento.

Entre las debilidades de publicidad digital de "Se Acabó la Tinta" se abordará con la creación de un plan de contenido, mediante el cual se garantizará una mayor presencia en redes sociales, como también una creación y distribución de contenido. Para esto, se tomó en consideración la creación de un calendario de publicaciones, mediante el cual se organizará los temas más relevantes, previo un análisis, mismo que servirá como guía para evitar repeticiones y mantener el interés sostenido a largo tiempo.

En este contexto, el calendario de publicaciones facilitará un trabajo organizado con el equipo editorial, ya que podrán tener un método organizado para la creación y publicación de diversos temas. De igual forma, ayudará para el análisis y alcance del contenido, para con ello realizar ajustes en el contenido.

La combinación del diseño gráfico con estrategias de publicidad digital supone una propuesta innovadora que podría transformar la experiencia en línea de "Se Acabó la Tinta". Por lo tanto, esta sinergia no solo potenciará la creatividad y autenticidad del contenido, sino que también puede impulsar una mayor participación del público, ya que, al unir elementos visuales llamativos con tácticas promocionales contemporáneas, se crearán nuevas oportunidades para captar la atención de la audiencia y expandir la visibilidad de la revista, extendiendo su alcance a un público más amplio.

Por lo tanto, al asociar el diseño gráfico con estrategias publicitarias digitales lleva a representar una iniciativa innovadora que impulsará "Se Acabó la Tinta" hacia una experiencia a una línea envolvente. Esta integración estratégica ayudará a la creatividad y originalidad en el contenido, permitiendo crear una mejor experiencia con el público lo que se verá reflejado en la interacción en medios digitales. Por lo tanto, se destaca mantener una combinación de elementos visuales para mantener tácticas promocionales modernas para mantener abiertas

las posibilidades de una mayor participación de la audiencia y difusión del contenido, para así lograr un mayor alcance de la revista.

En este mismo contexto, al utilizar estrategias publicitarias contemporáneas, como la segmentación de audiencias y la optimización de campañas, "Se Acabó la Tinta" podrá conectarse de forma más precisa con su público ideal y lograr un mayor impacto en el entorno digital. Ante esto, se destaca el uso de plataformas como redes sociales, anuncios en línea y otros medios digitales que se convertirán en recursos clave para promocionar la revista y ampliar significativamente su presencia en línea.

En conclusión, una integración de un diseño gráfico estructurado con estrategias de publicidad digital representa un mecanismo óptimo para "Se Acabó la Tinta" para mejorar la presencia en las plataformas digitales y envolver con mayor eficacia a la audiencia. Por ello, la revista debería aprovechar la creatividad e innovación para destacar en el mercado digital y la competencia, para obtención de un mayor éxito en Internet.

3.2.3 Creación de contenido atractivo fusionando diseño gráfico y publicidad digital

La combinación del diseño gráfico con estrategias de publicidad digital supone una propuesta innovadora que podría transformar la experiencia en línea de "Se Acabó la Tinta". Por lo tanto, esta sinergia no solo potenciará la creatividad y autenticidad del contenido, sino que también puede impulsar una mayor participación del público, ya que, al unir elementos visuales llamativos con tácticas promocionales contemporáneas, se crearán nuevas oportunidades para captar la atención de la audiencia y expandir la visibilidad de la revista, extendiendo su alcance a un público más amplio.

Por lo tanto, al asociar el diseño gráfico con estrategias publicitarias digitales lleva a representar una iniciativa innovadora que impulsará "Se Acabó la Tinta" hacia una experiencia a una línea envolvente. Esta integración estratégica ayudará a la creatividad y originalidad en el contenido, permitiendo crear una mejor experiencia con el público lo que se verá reflejado en la interacción en medios digitales. Por lo tanto, se destaca mantener una combinación de

elementos visuales para mantener tácticas promocionales modernas para mantener abiertas las posibilidades de una mayor participación de la audiencia y difusión del contenido, para así lograr un mayor alcance de la revista.

En este mismo contexto, al utilizar estrategias publicitarias contemporáneas, como la segmentación de audiencias y la optimización de campañas, "Se Acabó la Tinta" podrá conectarse de forma más precisa con su público ideal y lograr un mayor impacto en el entorno digital. Ante esto, se destaca el uso de plataformas como redes sociales, anuncios en línea y otros medios digitales que se convertirán en recursos clave para promocionar la revista y ampliar significativamente su presencia en línea.

En conclusión, una integración de un diseño gráfico estructurado con estrategias de publicidad digital representa un mecanismo óptimo para "Se Acabó la Tinta" para mejorar la presencia en las plataformas digitales y envolver con mayor eficacia a la audiencia. Por ello, la revista debería aprovechar la creatividad e innovación para destacar en el mercado digital y la competencia, para obtención de un mayor éxito en Internet.

3.2.4. Contextualización General

En este sentido, se logra determinar que las propuestas estratégicas del presente trabajo de titulación cumplen con una doble funcionalidad lograr reducir las carencias en cuanto a la gestión de redes sociales y la alineación a las características distintivas de "Se Acabó la Tinta". Por lo tanto, para una correcta implementación de las sugerencias se requiere un trabajo colaborativo entre el equipo editorial y el departamento de diseño gráfico donde puedan trabajar enfocados en crear artes con coherencia, originalidad y adaptabilidad a las tendencias. La puesta en práctica de este enfoque estratégico permite dar una respuesta rápida a las necesidades de la revista y también logran marcar una brecha diferenciadora con la competencia, permitiendo con ello que la revista pueda adquirir una relevancia en el ámbito artístico y creativo.

Si se realiza un análisis de la estrategia editorial de la revista se puede evidenciar que ha adoptado una línea innovadora basada en figuras representativas de la independencia del país otorgándole un contexto humorístico y contemporánea, lo que comúnmente son denominado memes. Este contenido actual es generado por la cultura de Internet, lo que aporta a la revista un contenido más fresco y atractivo, permitiendo con ello atraer un público más amplio y diverso

Bajo este enfoque, se puede corroborar que al combinar elementos históricos con tendencias actuales no solo ayuda a modernizar la percepción de personajes históricos, también se logra cultivar un contenido educativo y cultural esto mediante elementos más accesibles en la época actual, de tal manera que se logra aprovechar la oportunidad de relevancia y actualidad para que pueda llegar a generaciones más jóvenes, mediante la familiarización de un lenguaje visual y humorístico.

Para asegurar una sinergia efectiva entre la revista y sus estrategias de publicidad digital, es fundamental continuar con esta línea de trabajo. Esto implica:

3.2.4.1. Consistencia Temática. Mantener la coherencia en la representación de personajes históricos en situaciones modernas a través de todos los canales de comunicación. Esto ayudará a construir una identidad de marca distintiva y reconocible.

3.2.4.2. Creatividad en el Contenido. Seguir explorando nuevas formas de integrar elementos de la cultura popular de internet con temas históricos. Esto puede incluir el uso de GIFs, videos cortos y otras formas de contenido interactivo que incrementen el engagement (atrapar al público).

3.2.4.3. Interacción con la Audiencia. Una estrategia para generar mayor participación con el público es generar una invitación orgánica a compartir versiones de memes históricos en redes sociales o generar votaciones a las publicaciones. Son pequeñas acciones que aumentan la interacción con el público y fortalece la relación de la comunidad en torno a la revista.

3.2.4.4. Adaptación a Plataformas Digitales. Es importante que para tener un mayor alcance se diseñe contenido específico para cada plataforma digital como es Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, tomando en consideración en pública y características propias de cada red social para lograr maximizar el alcance y la efectividad de las compañías publicitarias.

3.2.4.5 Análisis y Adaptación. Asimismo, es indispensable realizar un seguimiento continuo de las compañías publicitarias para comprobar el posicionamiento del contenido en medios digitales, para posteriormente ajustar las estrategias según los datos recolectados. Esto corrobora que las técnicas utilizadas hayan sido las más efectivas y se encuentren acordes a la audiencia.

Realizando el correcto seguimiento del alcance, la revista se podrá fortalecer su presencia digital, logrando consolidar su propia imagen con tendencias actuales capturando la atención de una audiencia contemporánea, sin perder su esencia educativa.

3.2.5. Estrategias de Manejo de Redes Sociales para la Revista

Al desarrollar estrategias para la gestión de redes sociales, se consideró esencial evitar una sobrecarga visual en los sitios , especialmente en Instagram, donde el feed actúa como un elemento crucial para captar la atención inicial del usuario. Dado que Instagram es un sitio web altamente visual y popular entre artistas para mostrar su trabajo, era fundamental impactar visualmente al espectador desde el primer momento.

3.2.5.1 Propuesta final.

Figura 1

Grafiti Simon Bolivar



Nota. Torres, T. (2024). Grafiti Simón Bolívar. AndinaPublicidad

3.2.5.2 Propuesta Alternativa.

Figura 2

Grafiti Simon Bolivar 2



Nota. Torres, T. (2024). Grafiti Simón Bolívar 2. AndinaPublicidad

3.2.5.3 Análisis. Tomando en consideración las dos propuestas presentadas y la plataforma Instagram como destino final, se comprobó que la primera propuesta es la más idónea debido al impacto visual y conceptual que genera y también por la técnica utilizada de graffiti. Esta elección, se logra destacar por su relevancia en el contexto del arte urbano contemporáneo, de igual forma por otros factores claves que serán analizado más adelante.

3.2.5.4 Impacto Visual y Conceptual del Graffiti. Tomando en consideración lo anteriormente planteado, la primera propuesta se caracteriza por mantener un enfoque directo y visceral en la técnica de graffiti. Esto a diferencia de la segunda opción que se trata de una más convencional diseñada en una pared envejecida y realista acercándose más a un lienzo. Es por esta razón que, la primera opción es la más acorde debido que demuestra mayor autenticidad, una interacción más orgánica con el entorno natural del arte urbano, ya que, la elección de una pared deteriorada se interpreta como la resistencia y la adaptabilidad del graffiti, lo que se puede llegar a representar un desafío a las normas tradicionales del arte.

3.2.5.5 Relevancia en el arte urbano. El arte urbano se caracteriza por el uso de una pared deteriorada, es vista como lienzo o soporte para realizar la conexión de la técnica del graffiti con la evolución de los espacios urbanos. De aquí que, las paredes antiguas son vistas como fuente de inspiración, ya que, a través de sus imperfecciones y cicatrices van contando historias a la sociedad, logrando aportar un trasfondo rico y texturizado para el arte, logrando no solo enriquecer la narrativa visual de la obra, sino lograr una cohesión orgánica entre el pasado el presente, un aspecto finalista de la práctica del arte urbano.

3.2.5.6 Adaptabilidad a la plataforma Instagram. Instagram considerada como una de las plataformas visuales con mayor alcance, con la presente propuesta, permitirá presentar el arte urbano a una audiencia global. Esto tomando en consideración que la primera propuesta tiene un mayor impacto visual, potente y conexión única con el entorno urbano lo que es potencialmente acorde al formato de Instagram. Ya que, las imágenes de la obra lograran captar la atención de los usuarios y generar mayores interacciones significativas.

Además, la textura y la autenticidad de la pared antigua pueden ser apreciados de mejor forma en los formatos de imagen y video de alta resolución que ofrece Instagram.

3.2.5.7 Conclusión. En resumen, la elección de la primera propuesta para su presentación en Instagram se justifica por su capacidad de capturar la esencia del graffiti y del arte urbano. Utilizando una pared vieja y realista, la propuesta no solo mejora el impacto visual y conceptual de la obra, sino que también establece un vínculo significativo con el entorno urbano y su historia. Esta decisión estratégica asegura que la obra resuene tanto con la audiencia de Instagram como con los espectadores que valoran la autenticidad y la profundidad en el arte urbano.

En conclusión, se optó por la primera propuesta para su publicación en Instagram debido que demuestra una habilidad para reflejar de manera autentica la esencia del graffiti y del arte urbano. Debido que, al emplear una pared envejecida y realista permite potenciar el efecto visual y conceptual de la obra, como también crear una conexión profunda con el entorno urbano y su historia. Esta elección garantiza que la obra pueda impactar con toda la audiencia de Instagram logran un alcance a nivel global.

3.2.6 Estrategia visual en Instagram

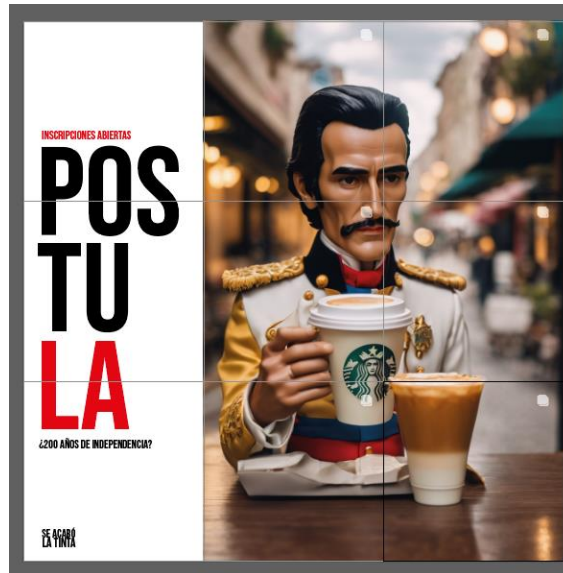
Para ello, se decidió utilizar la figura de Simón Bolívar, una figura icónica al hablar de independencia en Ecuador (200 años de la misma celebrados en el 2022), como protagonista visual. La idea era generar intriga y curiosidad en el público, presentando a Bolívar en una pose inesperada: sosteniendo una cámara. Esta imagen, aunque desconcertante, está diseñada para provocar preguntas y captar la atención del espectador, incentivándolo a explorar más a fondo el contenido de la revista.

Esta táctica se implementaría utilizando el formato de cuadrícula en Instagram, donde nueve fotos distintas se combinarían para formar una sola imagen vista desde el perfil principal. Esta técnica no solo crea una imagen impactante a gran escala, sino que también ofrece un aspecto visualmente cohesivo y atractivo en el feed de Instagram.

3.2.6.1 Propuesta Final.

Figura 3

Bolívar Starbuck



Nota. Torres, T. (2024). *Bolívar Starbuck*. AndinaPublicidad

3.2.6.2 Propuesta Alternativa.

Figura 4

Bolívar Smartphone



Nota. Torres, T. (2024). *Bolívar Starbuck*. Andina Publicidad

3.2.6.3 Análisis de la representación contemporánea de Simón Bolívar. En este caso, se optó por la primera propuesta, la cual presenta al Libertador en un contexto actual. La composición nos muestra al personaje histórico tomando un café en una parodia de la famosa cafetería. Este enfoque busca representar a Bolívar 200 años después de la independencia, integrándolo en un entorno contemporáneo y familiar para la audiencia actual.

3.2.6.4 Representación y Contexto histórico. En este sentido, la elección de representar a Simón Bolívar en un entorno digital, como es en un videojuego de realidad virtual, responde a una idea de fusionar la historia con tecnologías de la nueva era. Es así que, al situar una figura histórica en un espacio contemporáneo se puede percibir un contraste con la reflexión de la influencia la historia del Libertador y el mundo moderno. Permitiendo, que a través de su imagen la trasmisión de ideales y legado que sirven como legado histórico para generaciones futuras con un formato innovador.

3.2.6.5 Impacto visual y simbólico. La elección de una parodia de una cadena de cafeterías global no es fortuita. Este símbolo de la globalización y de la cultura popular moderna contrasta fuertemente con la imagen tradicional de Bolívar. Esta yuxtaposición busca provocar una respuesta emocional y cognitiva en la audiencia, subrayando la idea de que las figuras históricas y sus ideales aún tienen un lugar en el mundo moderno. Además, esta representación puede generar un fuerte impacto visual y simbólico, capturando la atención del espectador de manera efectiva.

3.2.6.6 Percepción y recepción del público. Es probable que la representación de Simón Bolívar pueda llegar a ser confusa o controvertida para algunas personas, debido que rompe con estándares tradicionales asociados con la imagen del Libertador. No obstante, y baso un análisis riguroso, esto puede llegar a representar un elemento sorpresa atrayendo la atención del espectador, ya que se puede obtener una reflexión sobre su figura y su relevancia histórica. Por lo tanto, esta táctica busca ser un estímulo para que el público pueda reflexionar los ideales de Bolívar haciendo una correlación con el mundo contemporáneo.

3.2.6.7 Conclusión. En consecuencia, la elección de la primera propuesta demuestra una capacidad de conectar con el legado de Simón Bolívar con la realidad contemporánea. Ya que, al representar en una figura ingeniosa de una cadena de cafetería reconocida, se crea una imagen poderosa y provocativa que invita a la reflexión y al debate. Es así que, la representación del Libertador a través del arte urbano no solo lo humaniza, sino que también se resalta la relevancia continua de sus ideales en un mundo globalizado y moderno. Es, por tanto, que esta composición tiene como finalidad generar un impacto visual y simbólico capturando la atención del público.

3.2.7 Secciones Temáticas de la Revista

Para las diversas secciones de la revista, como Fotografía, Pintura y Escultura, se planificó emplear cuadrículas similares. Cada sección se abordaría con un enfoque visual único que refleje la esencia y la calidad del arte presentado.

3.2.7.1 Sección de fotografía. Se seleccionarían imágenes que destaquen por su composición, iluminación y creatividad visual.

3.2.7.1.1 Propuesta final

Figura 5

Bolívar cámara



Nota. Torres, T. (2024). *Bolívar cámara*. AndinaPublicidad

3.2.7.1.2 Propuesta Alterna.

Figura 6

Bolívar cam2



Nota. Torres, T. (2024). *Bolívar cam2*. AndinaPublicidad

3.2.7.1.3 Evaluación de la Eficacia Comunicativa en la Representación de Simón

Bolívar. En este caso, la primera propuesta resulta más efectiva, ya que nos muestra al Libertador sosteniendo una cámara y mirando fijamente al espectador. Esta composición no solo crea un sentimiento de comunicación directa, sino que también establece una conexión personal e inmediata con la audiencia.

3.2.7.1.4 Eficacia de la interacción visual. La elección de representar a Simón Bolívar sosteniendo una cámara y mirando al espectador, se trata de una estrategia muy efectiva que genera un acercamiento con la audiencia. Este enfoque rompe con la cuarta pared permitiendo que el observador pueda establecer un diálogo visual, por lo que, la mirada fija del Libertador sugiere un momento de introspección donde busca establecer sabiduría y visión para el futuro, además, invita a la audiencia a reflexionar sobre el conocimiento que dejó en su camino histórico y como sus ideales sirven de guía en un mundo que constantemente busca la libertad y justicia.

3.2.7.1.5 Conexión Emocional y Psicológica. El acto de sostener una cámara añade otra capa de significado a la representación. En la era digital, donde las cámaras y las imágenes son omnipresentes, esta acción sitúa al prócer en un contexto contemporáneo, haciendo que su figura sea más accesible y relatable para la audiencia actual. Además, la mirada directa y fija establece una conexión emocional y psicológica con el espectador, creando una sensación de proximidad e intimidad que humaniza a la figura histórica.

3.2.7.1.6 impulso de la reflexión crítica. Al momento de representar a Bolívar con una mirada fija al espectador esta parece cuestionar y desafiar a quien lo observa, lo que podría representar una respuesta crítica y reflexiva. Lo que conlleva que en la audiencia se pueda reformular preguntas: ¿Cómo se verían los ideales del Libertador en el mundo de hoy? ¿Qué nos diría si estuviera aquí para presenciar nuestra era? Esto genera que la audiencia

pueda reflexionar sobre los hitos históricos más relevantes, influyendo en la audiencia a retomar estos mismos ideales para mejorar ideales de justicia en la modernidad.

3.2.7.1.7 Conclusión. En conclusión, la primera propuesta fue seleccionada por su capacidad de presentar a una figura histórica, Simón Bolívar, en un contexto contemplativo y simbólico. Es así que, al representarlo sosteniendo un libro y mirando hacia el horizonte, el Libertador invita a una reflexión sobre el conocimiento y los ideales que moldearon su lucha. Por tal motivo, esta representación no solo destaca por su dimensión intelectual de Simón Bolívar, genera una incentivo a una conexión profunda con su legado trascendiendo a una audiencia contemporánea. A través de esta composición, se busca crear un impacto visual y simbólico duradero, fomentando una comprensión más profunda y personal del legado de Bolívar.

3.2.7.2 Sección de Pintura. Se elegirían obras que resalten por su uso del color, la textura y la expresión artística, presentando una variedad de estilos y técnicas.

Figura 7

Bolívar pintor



Nota. Torres, T. (2024). *Bolívar pintor*. AndinaPublicidad

3.2.7.2.1 Justificación de la representación artística de Simón Bolívar pintando un lienzo. En este caso, la elección de la propuesta que presenta al Libertador como pintor se fundamenta en su capacidad para ofrecer una perspectiva única y humanizadora. Esta representación artística no solo destaca aspectos poco explorados de su personalidad, sino que también sirve como una poderosa metáfora de su impacto histórico y cultural.

3.2.7.2.2 Exploración de la dimensión humana. Desde luego, mostrar a Simón Bolívar mediante la creación de una obra esto lo introduce a una dimensión humana y creativa. Ya que, tradicionalmente es reconocido por una figura más política y militar lo que genera una reflexión más íntima y reflexiva. Por este motivo, al generar una creación más contemporánea invita al público a no solo considerarlo como un héroe histórico, sino como un ser humano que mantuvo interés y gustos artísticos, bajo este enfoque, se consideró lograr humanizar su figura para que sea mucho más accesible y rentable para la audiencia contemporánea.

3.2.7.2.3 Metáfora del impacto histórico. El arte de crear pintura basada en un personaje histórico puede ser vista como una metáfora que representó Bolívar en la historia. Porque si se toma como referencia, a un artista que moldea y da forma a una obra, a él se lo puede tomar como referencia que lideró los destinos de las naciones hacia una independencia. En esta tónica, se puede considerar que la representación de esta obra es la proyección de la belleza fusionando con la complejidad de sus logros y sacrificios. Una representación muy metafórica, se encuentra el lienzo en blanco que simboliza el futuro y las posibilidades abiertas por sus acciones.

3.2.7.2.4 Conexión cultural y artística. Pintar también conecta al prócer con la rica tradición artística y cultural de América Latina. Este continente ha producido innumerables artistas cuyo trabajo ha sido influenciado por los movimientos de independencia y los ideales de libertad y justicia que él defendió. Al mostrarlo como un artista, la imagen refuerza su

conexión con esta tradición cultural, subrayando la influencia perdurable de su legado en el ámbito artístico y más allá.

3.2.7.2.5 Invitación a la reflexión contemporánea. Esta representación puede provocar una reflexión contemporánea sobre el papel de la tecnología en la sociedad. Dicho de otro modo, en un mundo globalizado por las herramientas digitales, la figura de Simón Bolívar interactuando con dispositivos modernos representa el poder de la tecnología para inspirar, cuestionar y transformar. La imagen invita al público a considerar a la tecnología como un medio para reinterpretar la historia, conectar el pasado con el presente y enfrentar desafíos mediante la exploración de nuevas posibilidades para el progreso social y cultural.

3.2.7.2.6 Conclusión. Finalmente, la decisión de representar a Simón Bolívar como un pintor ofrece una perspectiva novedosa y simbólica. Esta imagen no solo te otorga una dimensión estratégica y visionario de su figura, también sirve como una metáfora poderosa de su capacidad para diseñar el futuro para Latinoamérica.

3.2.7.3 Sección de escultura. Se incluirían imágenes que enfatizen la forma, el volumen y la innovación en las obras escultóricas.

Figura 8*Bolívar Gafas*

Nota. Torres, T. (2024). *BolivarGafas*. AndinaPublicidad

3.2.7.3.1 Justificación de la Representación de Simón Bolívar con Gafas de Sol en una Escultura. La imagen de una escultura del Libertador con gafas de sol reales presenta una propuesta innovadora y provocativa que combina elementos históricos y contemporáneos. Esta representación ofrece una perspectiva fresca y crítica sobre la figura del prócer, destacando la interacción entre el pasado y el presente, y explorando el impacto cultural y simbólico de esta intervención visual.

3.2.7.3.2 Intervención Contemporánea en el Patrimonio Histórico. Al colocar gafas de sol en una escultura histórica puede ser vista como una reconstrucción de hechos históricos con una mirada más contemporánea. Esta técnica recontextualiza la percepción tradicional de figuras emblemáticas como la de Bolívar, logrando introducir elementos de modernidad y casualidad otorgándoles otro sentido a la solemnidad y el respeto que están asociados con las estatuas de héroes históricos.

3.2.7.3.3 Simbolismo de las Gafas de Sol. El simbolismo de las gafas de sol son un accesorio moderno que mantiene connotaciones de estilo, anonimato y protección. Que al momento de colocarlos a la escultura estos le otorgan varios significados que pueden ser interpretados de diferentes maneras. Por un lado, las gafas pueden representar la capacidad de "ver" más allá de su tiempo, proyectando una visión al futuro. Y, por otro lado, este acto puede ser visto como una forma de "ocultar" o "proteger" su identidad, sugiriendo una reflexión sobre cómo las figuras históricas.

3.2.7.3.4 Reacción y Reflexión del Público. En este sentido, esta imagen puede provocar diversas reacciones con el público ya sea desde la curiosidad, el humor, crítica, hasta la reflexión. Dado que, al añadir un elemento inesperado y cotidiano a una escultura histórica puede representar desafíos a una cultura tradicionalista. Es importante, que el observador pueda cuestionarse la manera en cómo se interactúa con los monumentos históricos y como estos se los puede recontextualizar para resonar con sensibilidades y valores modernos,

3.2.7.3.5 Impacto Cultural y Social. La intervención de colocar gafas de sol en la escultura del Libertador puede interpretarse como una representación de la convergencia entre la historia y la tecnología moderna. Por lo tanto, este acto refleja la creciente influencia de la era digital en la forma en que percibimos y conectamos con figuras históricas, sugiriendo que los líderes del pasado pueden ser vistos a través de una lente contemporánea, conectados con los avances tecnológicos y las dinámicas de comunicación actuales. Al mismo tiempo, esta imagen puede provocar un debate sobre el equilibrio entre modernización y respeto por el patrimonio, confrontando las ideas tradicionales de intocabilidad y solemnidad que suelen rodear a los monumentos históricos.

3.2.7.3.6 Conclusión. Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, la representación de la escultura de Simón Bolívar con gafas de sol es una propuesta audaz que invita a una revalorización de la crítica y reflexión sobre la figura del Libertador. Debido

que, la imagen combina elementos históricos y modernos, desafiando ideas tradicionales y fomentado un diálogo sobre la relevancia y una nueva interpretación de monumentos históricos. Por lo tanto, con esta nueva propuesta se busca conectar con el pasado desde una perspectiva más moderna y dinámica.

Cada cuadrícula cumpliría no solo con el objetivo de captar la atención del espectador, sino también de reflejar la diversidad y la calidad del contenido que ofrece la revista.

3.2.8 Publicaciones en Formato Carrusel

Para lograr destacar con el trabajo artístico, tanto desde un enfoque histórico y contemporáneo, se utilizará el formato carrusel en Instagram. Un formato que permite incluir hasta diez fotos por entrada, ofreciendo una vista detallada de las tres obras del artista, esto post serán diseñados con el propósito de mantener una presentación coherente y atractiva.

Además, se agregaría una breve biografía o historia detrás de cada obra, proporcionando una visión más personal que enriquezca la experiencia del espectador y estimule una mayor conexión emocional con el contenido. Donde, este enfoque no solo visibiliza el recorrido de los artistas, sino que también involucra al público, alentando una comprensión más íntima de las motivaciones y desafíos que dieron forma a las piezas presentadas.

Figura 9

Cuadrícula Instagram



Nota. Torres, T. (2024). *Cuadrícula Instagram*. AndinaPublicidad

Es así que, la estrategia de la propuesta no solo busca combinar la historia y la modernidad, también está orientada en buscar figuras históricas en contextos actuales y técnicas innovadoras para captar la atención del público en redes sociales. De tal manera que, la sinergia entre contenido y presentación atraerá nuevos lectores y fortalecerá la conexión con nuevos seguidores, logrando obtener una comunidad digital mucho más comprometida.

El Plan de publicación de contenido en redes sociales se ha diseñado meticulosamente para garantizar una presencia constante y atractiva en estas plataformas.

Para asegurar la coherencia en la publicación de contenido, se ha establecido un día fijo de la semana para la creación y difusión de infografías visuales. Dicho esto, esta táctica tiene como objetivo familiarizar a la audiencia con un ritmo constante, permitiéndoles prever y estar atentos a las actualizaciones de manera periódica.

Figura 10

Feed ImportDent



Nota. Torres, T. (2024). Feed ImportDent. AndinaPublicidad

3.2.9 Distribución de cuadrículas semanales

Se propone la creación y publicación de una cuadrícula por semana, complementada con publicaciones en formato carrusel que mostrarán fotografías de trabajos destacados. Este enfoque no solo mantiene la página activa y relevante, sino que también ofrece un flujo constante de contenido fresco y atractivo para la audiencia.

Figura 11

Feed AP



Nota. Torres, T. (2024). Feed AP. AndinaPublicidad

Figura 12

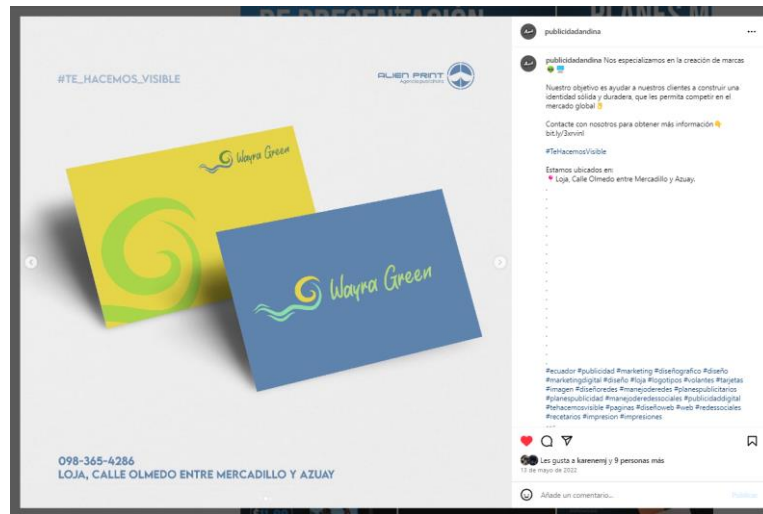
AP1



Nota. Torres, T. (2024). AP1. AndinaPublicidad

Figura 13

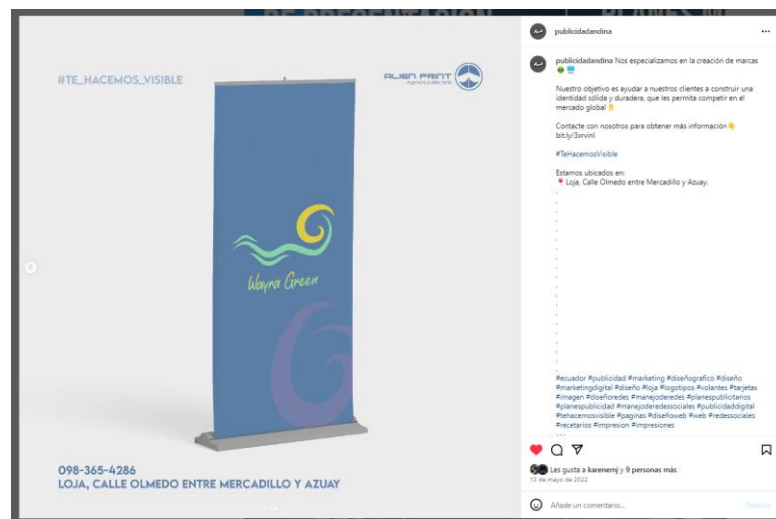
AP2



Nota. Torres, T. (2024). AP2. AndinaPublicidad

Figura 14

AP3



Nota. Torres, T. (2024). AP3. AndinaPublicidad

3.2.10 Horarios de Publicación

En cuanto a los horarios, se sugiere una estrategia flexible que se adapte a los momentos de mayor actividad del público en las redes sociales. La hora ideal por defecto sería alrededor de las 6:45 p.m., ya que este horario tiende a coincidir con un pico de actividad en muchas plataformas de redes sociales. Sin embargo, es crucial evitar horarios de baja actividad, como las 6:00 p.m., para maximizar el alcance y la interacción con cada post.

3.2.11 Días de Publicación

Para lograr un mayor alcance y mantener el interés en los seguidores se ha determinado variar los días de publicación semanal. Esta variación es una técnica muy positiva, ya que evita la monotonía digital y asegura que diferentes segmentos de la audiencia tengan las mismas oportunidades de interactuar con el contenido semanalmente. Se ha comprobado que al cambiar los días de publicación se logra incrementar en participación y compromiso con la audiencia.

3.2.12 Conclusión

Finalmente, la adopción de una estrategia de contenido estructurada y constante en redes sociales es esencial para preservar el interés y la vigencia de la página de la revista. Debido que, al introducir cuadrículas visuales semanalmente, acompañadas de publicaciones en carrusel, se garantiza un suministro constante de contenido atractivo. Ante esto se resalta la importancia de sincronizar las publicaciones con los momentos de mayor actividad del público optimiza la visibilidad y el engagement, asegurando que el material de la revista siga siendo dinámico, cautivador y alineado con las expectativas de su audiencia.

Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación, se han alcanzado los objetivos planteados de manera satisfactoria, demostrando un progreso significativo en el análisis y aplicación de estrategias para el posicionamiento de la marca en un público específico.

En primer lugar, se realizó una investigación profunda para lograr determinar las necesidades de la marca con respecto al posicionamiento en el mercado. Es así como este proceso constó de un análisis detallado del entorno competitivo, el estudio de mercado y audiencia, para con ello determinar las preferencias y expectativas de la audiencia obteniendo una orientación para marcar las estrategias publicitarias más efectivas.

Posteriormente, se procedió a diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en el posicionamiento de la marca en redes sociales. Con ello, se logró evaluar el rendimiento de las acciones propuesta y realizar los ajustes necesarios para optimizar los resultados, para esto se realizaron análisis periódico de las meticas de alcance, interacción, engagement y conversión que brindaron un visión sobre el éxito de las estrategias.

En conclusión, el proceso de investigación y la implementación de estrategias han sido esenciales para alcanzar los objetivos establecidos en esta tesis. Es así como se comprueba que, el enfoque integral utilizado en la identificación de necesidades, el desarrollo de estrategias y la evaluación de resultados es efectivo para posicionar la marca frente a un público objetivo en las redes sociales. Finalmente, se puede indicar que este estudio establece un precedente para futuras indagaciones y acciones en el ámbito del marketing digital y la gestión de marcas.

Después de haber implementado la estrategia publicitaria que incluyó seguir un plan de contenidos, respetar las normas de diseño y composición visual, así como aprovechar los principios básicos de la psicología, que demuestran que el color y la tipografía pueden comunicar mensajes de manera subliminal, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Atracción Visual Significativa: Los elementos visuales utilizados en los anuncios publicitarios deben ser cuidadosamente seleccionados para captar la atención del espectador. Destaca la elección adecuada de colores, su combinación y tipografía, ya que pueden desencadenar en una respuesta subconsciente en el público, lo que hace que la comunicación del mensaje sea más efectiva.

Segmentación Efectiva: la publicidad debe estar segmentada para un público en específico. Dado que, conocer a la audiencia permite crear contenido que sea interesante y pueda suplir sus necesidades, gustos e intereses.

Estrategia Integral: Al promocionar productos o servicios, es fundamental no centrarse únicamente en el aspecto de ventas. La publicidad efectiva implica la implementación de una estrategia integral que considere la fase de adquisición de clientes, retención y fidelización. La estrategia publicitaria debe estar alineada con los objetivos a largo plazo de la marca.

En el intrincado tejido de la publicidad y el marketing, hemos trazado nuestro propio camino, meticulosamente siguiendo cada paso con dedicación y entregando lo mejor de nosotros en cada aspecto. Al llegar al final de este viaje, nos damos cuenta de que el éxito en este campo no se mide en días, sino en la resistencia y perseverancia a lo largo del tiempo. La publicidad es, sin duda, una carrera de resistencia, donde la recompensa se manifiesta gradualmente a medida que cada esfuerzo se suma al siguiente. Aunque los resultados no sean inmediatos, la certeza reside en la calidad y coherencia de nuestro trabajo.

El arte auténtico, presentado al público de manera cuidadosa, se erige como el faro que guía nuestra travesía publicitaria. Ofrecer datos intrigantes sobre las obras de arte, explorar los detalles de las técnicas utilizadas y compartir la esencia de lo que cada creación busca transmitir, todo contribuye a captar la atención del espectador. Hemos sido testigos de

cómo, en plataformas como Facebook, la narración de historias detrás de las obras de arte puede despertar el interés del público, generando una conexión más profunda.

Así, llegamos a la conclusión de que la publicidad de la revista no es solo la suma de estrategias y tácticas, sino una amalgama de autenticidad, creatividad y consistencia. Cada detalle cuenta, desde la presentación visual en redes sociales hasta la explicación perspicaz de las obras. En este viaje, hemos aprendido que, a medida que perseveramos con pasión y disciplina, los resultados siempre llegan, construyendo un puente sólido entre nuestra revista y aquellos que anhelan descubrir el mundo del arte. La publicidad efectiva no solo vende, sino que también educa, inspira y, sobre todo, construye una conexión perdurable entre la expresión artística y el corazón del público.

Estas conclusiones subrayan la relevancia de una publicidad cuidadosamente diseñada y ejecutada, que trasciende la mera promoción de productos o servicios. Comprender los aspectos visuales y adaptar el mensaje a las características del público son factores fundamentales para triunfar en el exigente panorama publicitario.

Recomendaciones

Basándonos en los hallazgos de esta investigación y reconociendo la importancia de mantener la integridad de la identidad visual de una marca, se formulan las siguientes recomendaciones:

Ética Profesional del Diseñador: Es esencial que los diseñadores se adhieran a una ética profesional que incluya el respeto por la integridad de los logotipos y elementos de identidad visual de una marca. De destaca no realizar cambios no autorizados como la alteración de colores, cambiar tipografías o deformar logotipos. Los diseñadores deben mantener una actitud ética y ser consenciente de la importancia de la identidad de la marcar y respetar su preservación en el mercado.

Educación sobre la Identidad de Marca: Se sugiere incorporar en la capacitación de diseñadores un módulo específico sobre la identidad de marca y su adecuada implementación. Esto permitirá que los futuros diseñadores reconozcan la relevancia de mantener la consistencia en los elementos visuales de una marca, evitando modificaciones que puedan afectar negativamente su reconocimiento y la forma en que es percibida por el público.

Directrices de Marca para los Clientes: es importante que las marcas hagan constar un manual de identidad de marca completo y comprensible. El mismo que deberá incluir pautas claras sobre los usos correctos e incorrectos de la marca, colores, tipografías y otros elementos visuales, lo que permitirá que los trabajadores puedan valorar la importancia seguir directrices para mantener la coherencia de la marca.

Diseño Publicitario Eficiente: para la creación de anuncios creativos, se recomienda seguir las siguientes pautas:

Limitar el uso de colores, máximo tres, en los diseños publicitarios.

El texto en los anuncios no debe ocupar un máximo del 20% del espacio. Siguiendo un espaciado, alineado a la izquierda para que facilite una lectura fácil y rápida.

Respetar los márgenes de los medios digitales para así una mejor visualización.

El contenido de texto en las publicaciones debe ser redactado de manera que hable directamente con el espectador, utilizando un lenguaje claro y atractivo.

En el fascinante mundo del diseño gráfico, la creatividad es nuestro lienzo, y las ideas innovadoras son la paleta de colores que dan vida a nuestras creaciones. Es esencial recordar que, como artistas, nuestra mente está destinada a evolucionar con cada pincelada digital o trazo en papel. Las recomendaciones que deseo compartir van más allá de las fronteras de la rutina; se trata de abrazar audazmente las ideas nuevas que pulsán en nuestra imaginación. En este reino creativo, el miedo no tiene cabida; en su lugar, propongo una alianza con la curiosidad y la valentía. No tengamos temor de explorar territorios desconocidos, sino más bien, abracemos el desafío de trabajar esas ideas con destreza y pasión. En la búsqueda constante de la innovación, encontraremos no solo un camino para mejorar nuestro arte, sino también la libertad de trascender los límites preconcebidos. La creatividad, después de todo, es un viaje sin fin, y las ideas nuevas son el combustible que impulsa nuestro vuelo artístico hacia horizontes inexplorados.

Estas recomendaciones buscan mejorar la práctica del diseño gráfico y la gestión de la identidad de marca, contribuyendo así a una publicidad más efectiva y coherente.

Referencias

- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico. Universitat Oberta de Catalunya. Creative Commons [PID_00191347].
- Barro Guevara, A. B. (2015). Importancia del diseño de marca en la comunicación publicitaria (Bachelor's thesis, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).
- Carasila, M. C. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Castañeda, C. (2012). Lo importante del cervantico. Adobe Illustrator.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- De Vicente Domínguez, A. M. (2011). Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 2(1), 209-220.
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96-113.
- Figuroa Moreno, G. M. (2019). La tipografía y su incidencia en las composiciones visuales (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica*, 101-122.
- Kosloski, P. (2022). ¿Por qué las iglesias tienen vitrales?. Retrieved 23 July 2017, from .

- Kotler, P. (1972): "A generic Concept of Marketing". Journal of Marketing, vol.36, April, pp. 46-54.
- Kotler, P. (1984): Marketing Essentials, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (1991): Dirección de Marketing, Prentice Hall, 7ª Edición, Madrid.
- Kotler, P. (2000): Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, España.
- Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002): El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación, Paidós, España.
- López López, C. E., & Moreno Vera, L. A. (2018-11). Tesis. Recuperado a partir de .
- López Lita, R. (1997). La comunicación publicitaria en medios informáticos interactivos: diseño de un modelo de planificación estratégica de comunicación publicitaria interactiva/María Isabel de Salas Nestares; director de tesis, Dr. D. Rafael López Lita.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.
- Moyano Macías, C. A. (2021). La importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa.
- Ordoñez Guerrero, R. S. (2019). Diseño de una revista publicitaria para dar a conocer emprendimientos en el sector de Mucho Lote 2 del norte de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- SUMMA, R. (2010). Facebook.
- Villa, D. K. (2016). Influencia de las Estrategias Publicitarias Empleadas por Kvc en la toma de decisión de compra de sus Públicos Objetivos al momento de elegir un inmueble. Trujillo, Peru