

Efectos de un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca con emprendedores quienes realizan marketing digital a través de la red social Instagram.

Autores:

Vicky Salazar Calle

Maritza Escobar Arias

Bibian Daniela Salgado Aguilar

Asesor del proyecto:

Daniel Bustamante Baena

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa de Diseño Gráfico

Medellín – Antioquia

2021

Tabla de contenido

Planteamiento del problema	4
Justificación	6
Objetivos.....	9
Objetivo general	9
Objetivos Específicos	9
Antecedentes.....	10
Marco teórico	13
Emprendimiento	13
Marketing Digital.....	15
Redes sociales: Instagram como plataforma de mercadeo.....	16
Identidad de Marca.....	18
Método.....	20
Diseño de investigación.....	20
Participantes.....	20
Instrumentos.....	22
Procedimiento	25
Consideraciones éticas	26
Resultados.....	27
Análisis descriptivo	27
Análisis comparativo pre y post entrenamiento.....	30
Análisis de la percepción de los emprendedores.....	37
Discusión	39
Análisis de estado inicial de las publicaciones.....	39
Cambios en la calidad de las publicaciones tras la realización del entrenamiento.....	41
Limitaciones y consideraciones para futuras investigaciones	47
Conclusiones	49
Referencias.....	51

Índice de figuras

Figura 1. Comparación pre-post respecto a la puntuación total.....	31
Figura 2. Comparación pre-post respecto al componente fotografía.	32
Figura 3. Comparación pre-post respecto al componente diagramación.	34
Figura 4. Comparación pre-post respecto al subcomponente de diagramación: alineación.	35
Figura 5. Comparación pre-post respecto al componente tipografía.....	36
Figura 6. Comparación antes (a la izquierda) y después (a la derecha) en relación con el componente de fotografía.	43
Figura 7. Comparación antes (a la izquierda) y después (a la derecha) en relación con el componente de diagramación.	44
Figura 8. Comparación antes (a la izquierda) y después (a la derecha) en relación con el componente de tipografía.	45

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo del componente de Fotografía. Fichas pre-taller.	28
Tabla 2. Análisis descriptivo del componente de Diagramación. Fichas pre-taller.	29
Tabla 3. Análisis descriptivo del componente de Tipografía. Fichas pre-taller.	30
Tabla 4. Comparación pre y post por subcomponentes de Fotografía.	33
Tabla 5. Comparación pre y post por subcomponentes de Diagramación.	34
Tabla 6. Comparación pre y post por subcomponentes de Tipografía.	37
Tabla 7. Análisis de respuestas de la encuesta de retroalimentación.	37

Planteamiento del problema

Según el gerente general del Banco Finandina, el 57,5% de la población colombiana tiene la intención de crear su propio negocio (Forero, 2021). Uno de los escenarios que ha estado llamando la atención son las plataformas digitales lo que ha convertido el marketing digital en una nueva oportunidad para incursionar en la creación de nuevos emprendimientos.

El marketing digital son las estrategias de comercialización aplicadas en el mundo virtual. Para aplicar estas estrategias es necesario que los emprendimientos tengan definida su identidad visual, con ello también se logrará generar recordación de marca y jugará un papel diferenciador en las redes sociales. Sin embargo, muchos de ellos inician su emprendimiento sin conocer la importancia de tener una identidad de marca o establecer una imagen para generar reconocimiento, inclusive un lenguaje para la comunicación con su público objetivo.

La identidad visual de las marcas es uno de los factores más importantes al momento de crear una empresa para el mundo digital. Dicha identidad puede consolidarse siguiendo los principios del diseño gráfico, oficio que permite generar unidad visual y una comunicación asertiva partiendo desde los elementos gráficos establecidos. Adicionalmente, con un buen diseño se logrará llegar al consumidor transmitiendo los valores y personalidad de la marca. El diseño gráfico permite tener las bases para crear contenido de valor en las redes sociales, teniendo un buen manejo de imágenes, tipografía y diagramación que son características importantes para ser reconocidos de manera positiva en Instagram. De acuerdo con Muñoz (2018), es muy importante trabajar un sistema de comunicación gráfica que genere confianza y permita diferenciar la marca con respecto a la competencia.

En esta misma línea, se resalta la importancia de elegir adecuadamente las estrategias de marketing digital de acuerdo con el medio de difusión elegido. De esto se deriva que, no solo se requieren conocimientos de diseño gráfico, sino un conocimiento adecuado y pertinente de la red social elegida y de las herramientas que esta ofrece, en especial, en

términos de emprendimiento. Algo, que sigue permaneciendo en dominio del diseñador gráfico. Por ejemplo, Instagram se ha establecido como una red social visual que permite el uso del perfil del usuario como un catálogo de productos y un medio adecuado para la difusión de la información, captando nuevos usuarios y potenciales clientes.

Si bien la importancia del diseñador gráfico puede ser evidente, no resulta así para los emprendedores quienes, en la mayoría de los casos, no consideran importante contar con el apoyo de un profesional de este campo para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital. En otros pocos escenarios, si bien es posible que el emprendedor reconozca la importancia y necesidad de contar con el acompañamiento de un diseñador gráfico, es usual que no posea los recursos económicos suficientes ni apoyo financiero lo que hace que la promoción de la marca no sea efectiva en las redes sociales.

Por esta razón, resulta importante que desde el diseño gráfico se piensen nuevas herramientas que permitan salvaguardar la brecha entre el emprendedor y el conocimiento que como profesional puede ofrecerle. Para ello, se parte del supuesto de que, si el emprendedor cuenta con conocimientos básicos de diseño gráfico, así como un conocimiento de la plataforma digital que utilice (e.g. Instagram) y las herramientas que esta le ofrece, tendrá mejores oportunidades para consolidar su emprendimiento. Por tanto, la presente investigación pretende se propone responder a la pregunta: ¿Cuál es el efecto de un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca con emprendedores quienes realizan marketing digital a través de la red social Instagram?

Justificación

Emprender es una de las actividades que se ha fortalecido en los últimos años, contribuyendo a la economía de los países, y Colombia no es la excepción. La creación de nuevos emprendimientos aporta al progreso y creación de empleo y se convierten en un motor para la economía nacional. Las pruebas de esta afirmación es que, como afirma Romero (2017), para 2016 el 80% del empleo nuevo en Colombia es generado por el 10% de los nuevos proyectos de emprendimiento que en la mayoría de los casos son PYMES. De acuerdo con el informe de GEM (Monitor Global de Emprendimiento), afirma Forero (2021), Colombia presenta las mayores tasas de emprendedores potenciales (57,5%) y de personas con intención de emprender (50,2%) en comparación con el promedio. Solo en América Latina, el país ocupa el segundo lugar después de Chile.

Striedinger (2018) sostiene que las Pymes ahora cuentan con mejores estrategias de comunicación, gracias al marketing digital, logrando adaptarse a diversas opciones como: el internet, los teléfonos inteligentes, las computadoras y tabletas entre otros. La tendencia actual se sostiene en el mundo digital, las redes sociales están en constante crecimiento y evolución y por ello es necesario que los emprendedores se acoplen e implementen estrategias de marketing que permita a las PYMES interactuar con los consumidores y lograr permanecer en el tiempo. Cabe anotar que también es muy importante la constante actualización en las nuevas tecnologías para así lograr un mayor desarrollo y tener la capacidad de responder a nuevos desafíos en el mundo digital empresarial.

La Cámara de Comercio de Bogotá indica que un emprendedor es exitoso en la medida que pueda identificar la necesidad de los usuarios, realizar un estudio de mercado, tomar riesgos y no temer al fracaso, revisar y tener control de las cifras, tener un mentor o ejemplo a seguir, implementar nuevas tecnologías y herramientas digitales como las redes sociales, así como la actualización de los conocimientos. Cabe resaltar que las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las marcas interactuar con los usuarios. Las personas, empresas y organizaciones utilizan estas redes como plataformas de negocios,

inclusive sin necesidad de tener una tienda física. En la actualidad, estas plataformas son la base de muchos emprendimientos las cuales son utilizadas para recolectar datos estratégicos de los clientes y promover productos o servicios, con ello se facilita la interacción de la marca con su público objetivo a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento.

Entre las plataformas digitales, Instagram se ha ubicado como una red social que permite promover, establecer, comunicar y generar reconocimiento de marca. En Colombia en el 2020-2021, se registró 39 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales el 11.4% son nuevos. Instagram ocupó la cuarta posición de aplicaciones más usadas con un 82%, superando a Twitter, Pinterest y Tik-Tok. Los anuncios publicitarios realizados en Instagram, se estima, alcanzan potencialmente a 16 millones de personas lo que representa el 38.7% de la población activa en redes sociales mayores de 13 años, con un aumento importante de un 6.7% trimestralmente (Medina, 2021). Lo que resalta la pertinencia de ubicar el presente estudio dentro de esta red social.

Esta investigación busca evaluar el efecto de un entrenamiento ofrecido a emprendedores, donde se brindan conceptos básicos de identidad de marca para aplicar el diseño gráfico en sus emprendimientos, logrando con ello las herramientas para promover el crecimiento, reconocimiento y posicionamiento de la empresa en Instagram. Se espera que, con esta investigación, los emprendedores participantes tengan las bases para conservar y mejorar la visibilidad de su marca, adicionalmente crear conciencia en cada uno de ellos sobre la importancia de la identidad corporativa y lo que puede percibir los usuarios a través de ella.

Lograr crear herramientas que permitan poner a disposición del emprendedor conocimientos básicos del diseño gráfico, de modo que pueda mejorar sus emprendimientos y esto no solo implica una mejoría para este y su economía personal, sino que, como se ha visto, se estaría apoyando el crecimiento económico de los países en tanto, como plantea Reyes (2019), estas representarían 95% de las empresas en Colombia y serían responsables del 35% del total de producción Producto Interno Bruto (PIB) de la economía.

Apuntar a la gamificación de estrategias que conecten emprendedores y diseñadores gráficos, por tanto, implica la oportunidad de mejorar la economía del emprendedor, el aumento de producción del país y la generación de nuevos y mejores mercados laborales para los profesionales del diseño gráfico.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar el efecto de un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca con emprendedores quienes realizan marketing digital a través de la red social Instagram.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar las piezas gráficas que los emprendedores construyen sin conocimientos en diseño gráfico.
2. Analizar las semejanzas y diferencias en las piezas gráficas construidas por emprendedores antes y después de pasar por un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca.
3. Valorar las percepciones de los emprendedores sobre la importancia de la identidad de marca, el marketing digital y el uso de la red social Instagram después de pasar por un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca.

Antecedentes

Las economías no son estáticas y el emprendimiento ha implicado la oportunidad de surgimiento de nuevas empresas que, en Colombia, se conocen como MIPYME. Esto se ha aunado a la incursión del mundo digital en el mercado laboral, creando una nueva revolución en la forma de hacer mercadeo y, por tanto, de emprender. Esta revolución, a su vez, ha implicado la generación o incremento de nuevas necesidades a las que el emprendedor debe enfrentarse. Entre ellas, el contar con identidad de marca para hacer uso adecuado y eficiente de las redes sociales, mercado activo hoy en día, y con ello dar a conocer sus nuevos emprendimientos y lograr permanecer en la mente de sus consumidores. En este apartado, se presentan los reportes de investigación consultados y que dan soporte al objeto de estudio.

Para lograr ahondar en esta investigación, fue necesario abordar y estudiar autores que en un momento determinado han analizado temas similares. A pesar de que cada uno de ellos toca los temas desde perspectivas, tiempos y espacios diferentes mostrando enfoques muy particulares, es inevitable encontrar análisis que se relacionan en mayor o menor medida con el fin de esta tesis. En el proceso de conocer los criterios de otros investigadores y autores, cuyo conocimiento está mucho más estructurado, se logra afianzar el fin último de esta investigación.

Es interesante empezar mostrando cómo la plataforma de Instagram ha llamado la atención de investigadores en su relación con el emprendimiento. Por ejemplo, De la Vega (2018), analizó las potencialidades y dificultades que presenta esta red social como herramienta de publicidad para los emprendedores. Para ello, realizó encuestas y entrevistas a 70 jóvenes emprendedores y estudiantes universitarios entre 20 y 25 años que utilizaban redes sociales, especialmente Instagram, para sus emprendimientos. Las preguntas se enfocaron hacia el uso de Instagram y los efectos de esta plataforma en sus emprendimientos. La autora concluye que, para los emprendedores, Instagram es una herramienta valiosa tanto para comunicar como para hacerle publicidad a los negocios, adicionalmente es un medio económico que sin hacer una gran inversión monetaria pueden

generar una relación cercana con sus seguidores y tener como resultado la venta de sus productos o servicios.

Otro estudio con población universitaria corresponde al realizado por Tascón (2018), quien buscó caracterizar el uso de las redes sociales en los emprendimientos de personas jóvenes que están vinculadas al Campus Nova de la Universidad Pontificia Bolivariana Cali. Para ello aplicó entrevistas preguntando por el uso de las redes sociales en la realización de emprendimientos, además de enfatizar en los efectos percibidos de cómo ha influido el internet en la comunicación de las marcas. Tras entrevistar a jóvenes emprendedores de 20 y 27 años, Tascón concluye que las redes sociales son el fomento de la comunicación empresarial y la innovación, aparte que los vínculos que se generan a través de las redes sociales son vitales para las marcas porque se logra fidelizar al consumidor y de paso hacerlo participe en el crecimiento de la empresa.

Por su parte, Ayoví (2017) analiza la importancia de la construcción de marca y el uso de esta en las redes sociales. Para ello realizó una serie de entrevistas y encuestas, llegando a la conclusión de que para hacer un uso efectivo de las redes sociales se debe tener conocimiento sobre las particularidades de los clientes, no solo actuales sino potenciales, y conocer bien los recursos que cada red social le entrega a los emprendedores para así tener un control sobre la funcionalidad de estas.

Ahora bien, cuando se habla de la utilidad de las redes sociales, es importante resaltar, como lo hacen Losada y Sánchez (2018), que la comunicación de las marcas para las redes sociales debe ser creativa. Enfatizan que de nada sirve crear estrategias, si los emprendedores no tienen claro cómo crear conexiones o vínculos en las mentes de sus consumidores. Esto significa que los emprendedores deben crear contenido para sus redes sociales que esté muy relacionado con la marca y que de paso cree vínculos emocionales con los clientes. Los emprendedores deben buscar la manera de crear experiencias de marca a través de la identidad gráfica de la empresa y el contenido que se publique en las redes sociales, Instagram sobre todo es una herramienta que permite la interacción con los

consumidores y con ello se crean experiencias positivas en el marketing de cada emprendimiento.

Sin embargo, el análisis de los emprendimientos digitales a través de las redes sociales no se ha limitado a el análisis de la percepción individual del emprendedor. Rukuni et al. (2020) pretendieron un doble propósito: primero, evaluar las percepciones de los clientes sobre las estrategias de redes sociales utilizadas por una empresa de consultoría empresarial; y, segundo, buscaron demostrar cómo el uso de redes sociales puede constituirse como una estrategia de influir en el reconocimiento de una marca. Tras entrevistar a 231 personas de la ciudad de Tshwane en Sudáfrica, los autores concluyeron que las redes sociales son útiles para establecer relaciones con los clientes, por lo tanto, mantener una participación constante con ellos es fundamental para lograr vínculos exitosos.

Marco teórico

Para el desarrollo de este proyecto, se tuvieron en cuenta tres conceptos claves: Emprendimiento, Marketing Digital e Identidad de Marca. A continuación, se presenta un abordaje teórico de cada uno de los elementos y su relación para el presente proyecto.

Emprendimiento

Para una comprensión adecuada del emprendimiento, es importante comenzar con su definición. En la actualidad es un desafío precisar este término. Por ejemplo, Ahmad y Seymour (2008), en representación de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) encontraron, tras una revisión de las diferentes definiciones, que existe una gran diversidad de acepciones del término y que en la práctica cada estudio aborda el concepto lo define de una manera diferente. Tras un análisis de diferentes autores, Ahmad y Seymour (2008) definen el emprendimiento como el proceso dinámico de identificar oportunidades económicas y actuar sobre ellas mediante el desarrollo, la producción y la venta de bienes y servicios. Zamora Boza (2018) parte de esta definición y redefine emprendimiento como la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados.

Si se toman ambas definiciones, resulta evidente que emprender no solo beneficia a las personas que deciden hacerlo, sino también a la economía de los países, ya que los emprendedores, al desarrollar productos o servicios, y con ello nuevos mercados, vuelven más productivos a los países y, de paso, ayudan al crecimiento del producto interno bruto (PIB). A su vez, el emprendimiento resulta una fuente de ingresos económicos importante frente a situaciones de desempleo donde es difícil acceder al mercado laboral. Un ejemplo claro es América Latina, donde el 28.7% de la población económicamente activa es autoempleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora (Deloitte, 2013).

En este orden de ideas, el emprendimiento tiene un papel clave en el desarrollo de las economías de los países. Una persona independiente, que cuente con la motivación y las

capacidades necesarias para comenzar con su emprendimiento, puede desarrollar actividades productivas de mayor valor (Zamora Boza (2018)) a la vez que contribuye a la economía de su país. Tanto así, el emprendimiento se ha venido consolidando como una fuerza indiscutible de progreso, de creación de empleo y de generación de riqueza en todas las economías del mundo.

Esto ha llevado a la necesidad de que cada país regule a los para favorecer y estructurar estas dinámicas. En Colombia, se han clasificado los emprendimientos según su tamaño. En este sentido, se clasifican cuatro tipos de emprendimientos: i) *grandes*, que son aquellas que cuentan con 201 o más empleados, ii) *medianas*, aquellas que cuentan con 51 a 200 empleados, iii) *pequeñas*, las que cuentan con un número de 11 a 50 empleados y iv) *micro*, las que cuentan con 1 a 10 trabajadores.

Según la ley 905 de 2004, los tres últimos (micro, pequeñas y medianas empresas) conforman el grupo de empresas MIPYME y, según Reyes (2019), estas representarían 95% de las empresas en Colombia y serían responsables del 35% del total de producción Producto Interno Bruto (PIB) de la economía. Por esta razón, y teniendo en cuenta que la noción de emprendimiento se centra en la iniciativa de particulares, el proyecto se centra en el trabajo con aquellas personas naturales que han comenzado a buscar actividades que generen un valor económico.

Ahora bien, si se analizan las tendencias actuales en cuanto emprendimiento, llama la atención que muchos de estos han desplazado su lugar de negocios y tiendas físicas a emprendimientos digitales. Al respecto, Striedinger (2018) plantea que la incursión en el marketing digital ha fortalecido las pequeñas y medianas empresas dado que propicia la comunicación con los diferentes públicos y representa una oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento por lo que, a la fecha, representa una de las primeras opciones para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas. Y es justo aquí, en el marketing digital, donde los diseñadores gráficos pueden ayudar, acompañar y orientar las iniciativas de emprendimiento.

Marketing Digital

Dado que las microempresas han adoptado las redes sociales como canales de ventas y posicionamiento de sus marcas, que facilitan el desarrollo y fortalecimiento de sus emprendimientos, resulta importante ahondar en el término de red social y cómo se vincula con el emprendimiento. Esto si se tiene en cuenta que, como plantea Herradón (2009), se puede considerar como marketing digital a cualquier organización que, para cumplir sus objetivos de marketing, utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones, entre ellos, las redes sociales. Ramos (2013), hace especial énfasis en estas últimas al afirmar permiten utilizar estrategias de *social media* para lanzar nuevos productos y promociones, construir imagen de marca, tener mayor visibilidad, fidelizar y encontrar mayor audiencia sin ningún costo.

Ahora bien, el uso del marketing digital permite llegar a todos los públicos a nivel mundial de forma económica, rápida y sencilla, convirtiéndose en una estrategia eficaz de crear relación con el consumidor. Sin embargo, requiere una inversión en tiempo para lograr una mejor exposición de la marca, estableciendo presencia visual y social con un buen retorno que se procura funcione a largo plazo. De allí que existen una serie variada de estrategias digitales enfocadas a la promoción y venta en internet, para ello se debe tener en cuenta el alcance, la tecnología, el contenido, el costo y el tiempo. Selman (2017), por ejemplo, menciona dos aspectos importantes del marketing digital que todo emprendedor debe tener en cuenta. En primer lugar, *la personalización*, referida a la capacidad, desde los sistemas digitales, de crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. Esto permite una especificación del público objetivo, así como el uso de estrategias diversas según el tipo de emprendimiento, el público y las características del bien o servicio que se desea comercializar. En segundo lugar, el autor propone *la masividad*, dado que el marketing digital permite, con un menor presupuesto, un mayor alcance y capacidad de definir la forma en qué se transmite el mensaje, así como el público específico de interés.

Así, por ejemplo, Heinze et al. (2016) proponen el *buyer persona* como una estrategia útil para conocer los objetivos, los deseos y las limitaciones de los compradores y usuarios de la marca. Esta personalización permite tomar decisiones sobre la oferta de productos, el servicio, y la interacción. El *buyer persona* se crea con atributos demográficos claves como la ubicación, el sexo y la edad, adicionalmente, esta personalización va mucho más allá de una historia personal y humana sobre el consumidor, ya que en realidad lo que busca, es obtener un buen enfoque para definir el marketing que se requiere para cada emprendimiento. Por su parte, la masividad implica, además de apuntar a un público claro, pensar con mucha más atención la forma y el tipo de mensaje que se desea compartir. Y las redes sociales han sido un escenario para una gamificación aún mayor de estas estrategias que dependerán, justamente, del tipo de red social y contenido que allí se elija compartir, por lo que, dentro del marketing digital, las redes sociales se tornan un concepto clave de análisis.

Redes sociales: Instagram como plataforma de mercadeo

De acuerdo con las publicaciones del Consejo Audiovisual de Naval et al. (2010) las redes sociales se definen como aplicaciones web de comunicación y de interacción entre usuarios, donde se forman grupos compuestos por personas más o menos conocidas, en función de intereses, edad o entornos, entre muchas otras variables.

Entre las redes sociales, Instagram se ha posicionado no solo como una de las más utilizadas, sino una de las plataformas más útiles para el marketing digital. Sánchez y Saurina (2018) definen esta red como:

Una plataforma social en forma de aplicación móvil utilizada sobre todo para compartir imágenes y videos de 15 segundos. Su principal característica son los filtros aplicables sobre imágenes y videos que les confiere un aire más o menos profesional de manera rápida y sin necesidad de tener conocimientos sobre fotografía y edición (pág. 244).

Dado que Instagram cuenta con diversas herramientas. Es importante aclarar cada una de ellas cuando se va a hablar de marketing digital, en tanto las estrategias, herramientas

y criterios de identidad variarán según cada una de ellas. En la página web oficial de la plataforma Instagram (<https://about.instagram.com/es-la>) reconocen los siguientes tipos de herramientas:

1. *IGTV*. Es un formato de video de larga duración que permite grabar hasta 60 minutos, además deja ver los videos de otros creadores e interactuar con ellos. A través de esta herramienta las empresas se pueden dar a conocer contando la historia que hay detrás de su marca, conectarse con el público y llegar a más personas con mayor facilidad.
2. *Historias*. Son una forma rápida de compartir momentos y experiencias. Usa texto, música, stickers y gifs.
3. *Publicaciones*. Es una de las opciones principales de Instagram, brinda a cada usuario la posibilidad de contar historias a través de imágenes o fotografías.

De esta manera, cuando un emprendedor decide utilizar esta red social, que inicialmente fue creada para compartir gustos, viajes, estilo de vida, gastronomía y cotidianidad, se encuentra con una herramienta útil para difundir sus productos o servicios, convirtiendo el tablero principal en un recurso que se puede denominar catálogo y las historias como una forma de compartir contenido dinámico y llamativo que logrará hacer que sus seguidores interactúen con la marca de una manera efectiva, y esto lo logrará haciendo uso de los stickers de llamados a la acción que ofrece esta herramienta. Por esta razón, dentro de las estrategias de masividad, mencionadas por Selman (2017), surge la necesidad de la implementación de conceptos básicos de diseño gráfico, así como la utilidad de esta disciplina para una interacción efectiva en redes sociales. Dentro de estos conceptos, se encuentra el de identidad de marca.

Identidad de Marca

En un mundo lleno de oferta de productos y servicios, el marketing digital es mucho más efectivo cuando el emprendedor cuenta con una identidad de marca establecida. Esta permite a los consumidores identificar y diferenciar a cada empresa de las demás. La identidad de marca no solo genera una imagen para cada empresa, sino que también puede incidir en el éxito de estas (Capriotti, 2010). Es importante entonces que, al momento de diseñar la identidad de una empresa, esta refleje sus características distintivas (cultura, filosofía y personalidad) como atributos difíciles de imitar.

Dentro de la identidad de marca, Saltos et al. (2017) señalan la importancia de la expresión visual dado que con ella se determina la identidad que entrega la promesa funcional y emocional de la marca. Algo que se acrecienta cuando hablamos de redes sociales como Instagram cuyas herramientas son completamente visuales. Dentro de la expresión visual, podemos encontrar tres conceptos clave para un diseño gráfico adecuado, a saber: i) Fotografía, ii) Diagramación y iii) Tipografía.

Fotografía

Según Pérez (2013) el propósito de la fotografía consiste en informar y comunicar sobre un tema en cuestión a través de una imagen. Para ello, el fotógrafo se vale de una cámara fotográfica, objetivos, accesorios, iluminación natural o artificial, y los diferentes sistemas y soportes de impresión con el objetivo de captar con nitidez y una composición equilibrada aquello que desea representar.

En la actualidad, las empresas grandes y pequeñas utilizan la fotografía para transmitir un estilo de vida, y esto lo hacen a través de la publicidad y el diseño de los envoltorios de sus productos. Short (2013) enfatiza como muchas empresas, desde compañías locales independientes hasta multinacionales, utilizan la fotografía, en alguna medida, para consolidar y reforzar su identidad de marca y animar al consumidor a comprar un estilo de vida.

Si bien los propósitos de una fotografía pueden ser muy variados, existen unos aspectos generales que son básicos para lograr una adecuada representación del mensaje y un uso gráfico óptimo. Entre estos aspectos, es posible destacar los siguientes: iluminación, enfoque, encuadre, ángulo y composición.

Diagramación

Al momento de realizar una pieza gráfica, deberá tenerse en cuenta una multiplicidad de elementos incluyendo la fotografía, el logo, texto informativo, entre otros. La organización adecuada de estos elementos de forma que la pieza gráfica cumpla con criterios mínimos de diseño gráfico y edición. Su importancia recae, como mencionan Zappaterra y Cadwell (2014), en que una buena diagramación puede dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores y estructurar el material de una manera clara. Dentro de esta organización se tienen en cuenta aspectos como: jerarquización, alineación, uso de márgenes y la disposición de los elementos.

Tipografía

La comunicación escrita se sustenta en el uso de unos determinados signos (letras, dígitos, etc.) agrupados sucesivamente en palabras, frases y textos que, por convención sociocultural, han adquirido unos significados que permiten la transmisión de mensajes inteligibles. Sin embargo, cuando se habla de la construcción de una pieza gráfica, el significado y valor no solo recae en las convenciones de las comunidades de habla (lengua) sino también en los criterios estéticos y funcionales que permiten comunicar de una mejor manera ideas como: prestigio, emociones, tono de comunicación y adicionalmente funcionan como signos de identidad de marca. Por ello, se deben tener en cuenta aspectos como la legibilidad, el tamaño y color de la letra, el uso de caja alta (mayúsculas) y caja baja (minúsculas).

Método

Diseño de investigación

El presente estudio es pre-experimental con un diseño metodológico intrasujetos pretest posttest (DPP; Ato et al., 2003) con un solo grupo. En el primer momento, pretest, se realizó una medición de las piezas gráficas construidas por los emprendedores en su perfil empresarial de Instagram. Para ello se evaluó en tres componentes: fotografía, diagramación y tipografía. Posteriormente, se realizó un taller de entrenamiento y sesiones de asesoría personalizada en conceptos básicos de diseño gráfico con el fin de dotar de herramientas a los emprendedores para mejorar la identidad de marca de sus emprendimientos. Finalmente, se realizó una segunda medición de nuevas piezas gráficas construidas posteriormente a taller con el fin de comparar los efectos de este. Por tanto, este estudio se enmarca en la tradición empírico-analítica con una pretensión de alcance explicativo.

Para ello, se tuvo como variable independiente la intervención realizada por las investigadoras al aplicar un programa de entrenamiento en conceptos básicos de diseño gráfico. Este fue construido por las investigadoras y contó con tres módulos de conocimiento construidos especialmente para esta investigación.

Por su parte, las variables dependientes corresponden a los tres componentes que se analizaron en cada pieza gráfica: i) fotografía, con cinco subcomponentes: iluminación, enfoque, encuadre, ángulo y composición; ii) diagramación, con cuatro subcomponentes: jerarquización, alineación, uso de márgenes y la disposición de los elementos; y iii) tipografía, con cinco subcomponentes: legibilidad, tamaño, color, uso de caja alta y uso de caja baja.

Participantes

Estrategia de muestreo

Para la selección, se desarrolló un muestreo por conveniencia a partir del contacto directo de una de las investigadoras con emprendedores que conocía. Inicialmente, se les

presentó el proyecto y, tras presentar su acuerdo participar, se incluyeron en el estudio. La selección siguió los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

Se incluyó en el estudio la población que permitía verificar las relaciones entre las variables del estudio, entonces debían ser personas:

1. Que fueran emprendedores pequeños.
2. Que contarán con un usuario en la red social Instagram destinado al marketing digital.
3. Que contarán con identidad visual para su emprendimiento.
4. Que en su tablero contarán con un mínimo de diez publicaciones susceptibles a análisis de identidad de marca.

Criterios de exclusión

Se manejaron los siguientes criterios de exclusión:

1. No asistir al taller *Crece y crea con tu marca en Instagram*.
2. No asistir a las asesorías personalizadas.
3. No realizar las publicaciones en la red social Instagram solicitadas como parte del proceso.

Muestra final

La muestra final estuvo integrada por tres emprendedores (dos hombres, una mujer), que usan Instagram como plataforma de negocios sin tienda física, teniendo entonces así: uno, de repostería creativa y personalizada; otro, de fabricación y venta de productos de aseo; y, por último, un emprendedor de diseño y fabricación de muebles modulares. En cuanto a la ubicación, dos están en Medellín y uno en Rionegro. Los tiempos en el marketing digital son, respectivamente, un año y nueve meses, cinco meses y cuatro años.

Los emprendedores se caracterizaban por no contar con conocimientos de diseño, aunque dos de ellos sí habían utilizado dichos servicios en su emprendimiento para la constitución del logo. Los tres consideraban importante el papel de los conocimientos de un diseñador gráfico para su emprendimiento, partiendo de que, como lo indica uno de los criterios para estar en el estudio, todos cuentan con un logo.

Instrumentos

Encuesta de caracterización

Se realizó una encuesta inicial para recolectar información de los emprendedores que permitió su caracterización. Esta encuesta constó de tres momentos. En el primer momento, se preguntaron datos sociodemográficos, nombre, edad, correo electrónico y ciudad de residencia. En el segundo, se indagó por el emprendimiento, su nombre, Instagram, sus plataformas de negocio y sus tiempos. Finalmente, se preguntó por conocimientos del diseño gráfico, si se ha utilizado algún servicio de diseño y si se considera que estos conocimientos son importantes para su emprendimiento (ver Anexo 1).

Programa de entrenamiento: Taller “Crece y Crea con tu marca en Instagram”

Se realizó un entrenamiento con la finalidad de ofrecerles a los emprendedores las herramientas para fortalecer los conocimientos y así poder promover su emprendimiento. El entrenamiento constó de tres módulos (ver Anexo 2):

1. *Marca*. Definición de marca y concepto de marca. Se habló y conceptualizó a los emprendedores sobre las bases de marca e identidad visual, tales como tipografías, paletas de colores, entre otros.
2. *Instagram*. Introducción a la red social, unidad de estilo, comunicación y lenguaje y la personalidad. Se habló sobre términos y conceptos de la red social, historias, tablero de publicaciones, formatos de video, estadísticas de la marca y lo que se puede medir y realizar con este análisis.

3. *Manejo de Canva*. Introducción a la plataforma. Se mostró la herramienta y sus posibilidades para la creación de publicaciones.

Fichas de análisis de identidad de marca

Para el análisis de las publicaciones, se creó una ficha de calificación. Se utilizó un criterio de cero a dos, siendo: cero, no cumple; uno, cumple medianamente; y dos, cumple. Cada ficha de análisis está compuesta por tres componentes dividido en subcomponentes. A saber:

1. *Fotografía*. Se hizo referencia a toda imagen captada a partir de un dispositivo digital, sea celular o cámara. Para ello, se analizaron cinco subcomponentes:
 - a. *Iluminación*: el manejo de luz natural o artificial.
 - b. *Enfoque*: la nitidez del objeto, su detalle y claridad.
 - c. *Encuadre*: la proporción de la escena que se capturó en el escenario.
 - d. *Ángulo*: la posición que tiene la cámara al momento de tomar la fotografía, y su intención.
 - e. *Composición*: diferentes elementos para captar y comunicar de mejor manera el producto.

2. *Diagramación*. Se evaluó la organización y distribución del contenido escrito y visual. Para ello, se tuvo en cuenta cuatro subcomponentes:
 - a. *Jerarquización de elementos*: importancia del orden que se le da a los elementos que hacen parte de un diseño, como los colores, tipografías, formas y tamaños que atraen la atención y a transmiten el mensaje correctamente.
 - b. *Alineación*: ningún elemento puede estar ubicado de manera arbitraria, cada uno debe tener una conexión visual con otro elemento de la publicación.
 - c. *Uso de márgenes*: la distancia que hay entre el borde de la pieza y los elementos que la componen.

- d. *Disposición de elementos*: distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición.
3. *Tipografía*. Los aspectos tipográficos, como letras, números y símbolos de la composición. Se vio la elección, uso y aplicación de la fuente que maneja la marca.
- a. *Legibilidad*: la facilidad con que se puede leer y comprender un texto.
 - b. *Uso caja alta*: tipografías en mayúscula. Se escribe con letra mayúscula la inicial de todo nombre propio, la primera letra de todo escrito, párrafo, así como la letra que sigue a un punto (.).
 - c. *Uso caja baja*: tipografías minúsculas. Que sean utilizadas como corresponde en cuerpos de texto.
 - d. *Tamaño*: ligado a la diagramación, se tiene en cuenta que el tamaño de la tipografía (fuente) no debe ser ni muy pequeño, ni muy intrusivo y que comunique el mensaje adecuadamente.
 - e. *Color*: se tuvo en cuenta la paleta de colores de cada emprendimiento.

Para una revisión de los criterios que se utilizaron por acuerdo entre las investigadoras ver anexo 3.

Encuesta de retroalimentación

Se realizó una encuesta posterior al taller y al acompañamiento. En esta se indagó sobre qué tan adecuados les pareció el taller, su experiencia con la asesoría personalizada con las diseñadoras, sobre la valoración de la importancia de Instagram, la identidad de marca y el programa de entrenamiento. También se indagó por los aspectos que consideran mejoraron tras el taller en términos de identidad gráfica y otros efectos en términos de su emprendimiento como estadísticas de interacción con seguidores, aumento de seguidores, entre otros (ver Anexo 4).

Procedimiento

Se contactó los emprendedores y se les contextualizó sobre cómo se iba a proceder en el estudio. Se les presentó el consentimiento informado y se solicitó su firma como señal de acuerdo en la participación del estudio (ver Anexo 5).

Tras esto, el primer paso fue la realización de la encuesta de caracterización inicial que permitió caracterizar a los emprendedores en términos de la validez interna y la representación de la población objetivo. Esto permitió conocer condiciones pertinentes de la población que emprende actualmente en Instagram.

Posteriormente, se identificó cada perfil de Instagram y se seleccionaron 5 publicaciones realizadas con el fin de evaluarlas utilizando la ficha de análisis de identidad de marca. Esto permitió conocer el estado actual de las piezas gráficas previas al taller.

Una vez se recolectó la información de las publicaciones, se convocó a los participantes a la realización del taller en modalidad virtual. Este constó de una presentación magistral con las tres diseñadoras de aproximadamente dos horas en las que se abarcó los tres módulos del entrenamiento. Se permitió la presentación de preguntas durante la presentación según estas iban surgiendo. Tras la finalización del taller, se acordó una asesoría personalizada para cada participante. Para ello, cada investigadora se hizo cargo de un emprendedor y acordó con este la programación de la asesoría una semana después de la realización del taller.

En las asesorías personalizadas, cada investigadora analizó de manera detallada el emprendimiento correspondiente y propuso un plan de trabajo personalizado teniendo en cuenta los conocimientos abordados en el entrenamiento. Esto correspondió al primer momento de la asesoría. Posteriormente, se presentó el plan de trabajo al emprendedor y se le propuso un cronograma de publicaciones para la cual crearía 5 publicaciones para publicar una cada día a partir de la asesoría final. Finalmente, se acompañó y asesoró al emprendedor en la creación de publicaciones desde la plataforma Canva, donde ellos, con sus bases y conocimientos, crearon sus propias piezas gráficas. Las asesorías se realizaron a través de la plataforma digital Meet y tuvieron una duración aproximada de dos horas y media.

Tras la publicación de las cinco piezas gráficas de cada emprendedor, se realizó nuevamente el análisis a partir de las fichas de identidad de marca para recoger los cambios tras la realización del taller. Asimismo, se les envió la encuesta de retroalimentación a los emprendedores para indagar sobre la experiencia con el taller y la asesoría personalizada con las diseñadoras, así como una valoración de los cambios que notaron tras la realización de estos.

Consideraciones éticas

En conformidad con la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud (1993), la presente investigación fue clasificada como investigación con riesgo mínimo, en que la intervención realizada consistió en un taller de entrenamiento sin representar perjuicio de algún tipo para los participantes. El registro de la información no implicó información sensible y se enfocó en el análisis de productos gráficos y no características de los participantes.

Asimismo, siguiendo los principios de confidencialidad y autonomía, se solicitó el consentimiento informado de los participantes permitiéndoles abandonar la investigación si lo deseaba, derecho que se comunicó explícitamente en el formato de consentimiento informado. Si bien se estipuló la garantía de anonimato y confidencialidad de sus datos, se solicitó su autorización para la presentación de las piezas gráficas que serían analizadas en el presente documento y otras actividades relacionadas con la presente investigación como ponencias, presentaciones, artículos divulgativos.

Por último, las investigadoras declaran que esta investigación no se realizó bajo alguna relación institucional o económica que pueda ser interpretada como conflicto de interés.

Resultados

Para el análisis de resultados se realizaron tres tipos de análisis. En un primer momento, se realizó un análisis descriptivo y de frecuencia de los tres componentes en las mediciones pre, lo que permitió analizar con detalle el estado inicial de las publicaciones de los emprendedores previo al taller. En un segundo momento, se realizaron pruebas estadísticas de comparación de medias entre las mediciones pre y post con el objetivo de analizar la presencia o no de cambios entre las primeras publicaciones y las publicaciones realizadas posterior al taller. El tercer y último análisis correspondió a un análisis cualitativo de la retroalimentación obtenida en la encuesta final sobre las percepciones de los emprendedores.

Análisis descriptivo

Dado que a cada uno de los tres emprendedores se les evaluó 5 publicaciones antes del taller y 5 publicaciones después del taller, se contó con un total de 30 fichas para el análisis. A continuación, se presenta el análisis por componentes.

Fotografía

Cuando se analizan las 15 fichas de las publicaciones previas al taller, se encuentra que el promedio de dominio es de 54,6%. Es decir, del total de 10 puntos posibles, las publicaciones obtuvieron una media de 5 puntos, siendo 4 el dato más repetido. Ninguna publicación alcanzó el máximo de puntos posible.

Si se pasa al análisis por subcomponentes, es posible identificar encuadre ($M = 0.9$, $DE = 0.88$) y composición ($M = 1$, $DE = 0.84$) obtuvieron la menor puntuación, siendo cero el dato más repetido. Es decir, las publicaciones no solían cumplir con los criterios relacionados con estos dos componentes. En cambio, el subcomponente de enfoque ($M = 1.33$, $DE = 0.72$) parece ser más claro para los emprendedores, en tanto el valor máximo (2) fue el que más se obtuvo.

En los subcomponentes restantes, iluminación ($M= 1.06$, $DE= 0.59$) y ángulo ($M=1.13$, $DE= 0.83$), se obtuvieron puntuaciones medias que son indicadores de un cierto dominio de estos factores (para un análisis general, ver Tabla 1).

Tabla 1.

Análisis descriptivo del componente de Fotografía. Fichas pre-taller.

	Iluminación	Enfoque	Encuadre	Ángulo	Composición	Total
Media	1.067	1.333	0.933	1.133	1.000	5.467
Moda	1.000	2.000	0.000	2.000	0.000	4.000
Desviación estándar	0.594	0.724	0.884	0.834	0.845	2.560
Mínimo	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
Máximo	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	9.000

Diagramación

Respecto a diagramación, encontramos que el dominio promedio fue de 25,8%. En este caso, ninguna publicación alcanzó el máximo posible y solo dos publicaciones obtuvieron un 62,5% de logro; las demás publicaciones se ubican por debajo del 37% de acierto. Es decir que, teniendo un máximo de 8 puntos posibles, las publicaciones obtuvieron una media de 2,06, siendo 1 el dato más repetido. Esto es un indicador que, en general, la mayoría de las publicaciones no cumplieron con los criterios evaluados.

Esto se entiende cuando, al analizar por subcomponentes, se encuentra que solo la jerarquización de elementos se acerca a cumplir medianamente ($M= 0.66$, $DE = 0.72$) siendo cero el dato más repetido. En el caso de los demás subcomponentes, las puntuaciones son aún más bajas.

En los tres casos, el promedio se ubica en 0,467. Para el uso de márgenes y la disposición de elementos, no se logró en ninguna publicación una puntuación mayor a 1. En cambio, en alineación solo una (6,6%) obtuvo el máximo posible mientras que el 60% obtuvo cero (para un análisis general, ver Tabla 2).

Tabla 2.

Análisis descriptivo del componente de Diagramación. Fichas pre-taller.

	Jerarquización de elementos	Alineación	Uso de márgenes	Disposición de elementos	Total
Media	0.667	0.467	0.467	0.467	2.067
Moda	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
Desviación estándar	0.724	0.640	0.516	0.516	1.624
Mínimo	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Máximo	2.000	2.000	1.000	1.000	5.000

Tipografía

En cuanto al último componente, tipografía, los resultados son los siguientes. El promedio de logro total se ubica en un 47,33%. En este caso, ninguna publicación logró el máximo posible y el 73,3% de las publicaciones se ubicó por debajo de los 5 puntos. Teniendo en cuenta que el máximo de puntaje posible corresponde a 10, el promedio obtenido ($M = 4,73$) así como el dato más repetido (5), indican un rendimiento medio en cuanto a este componente.

Cuando se analizan los subcomponentes el comportamiento fue variado. El subcomponente de color fue el que obtuvo un menor rendimiento ($M = 0.53$, $DE = 0.64$), donde el 53,3% (8) obtuvo un total de cero puntos y sólo el 6,6% (1) logró obtener el máximo puntaje.

Por su parte, legibilidad y tamaño tuvieron comportamientos diferentes, pero, en ambos casos, el puntaje estuvo cercano a un cumplimiento bajo o nulo. En el caso de legibilidad ($M = 0.73$, $DE = 0,45$), el 73,3% (11) obtuvo un puntaje de 1 y ninguno logró el máximo criterio. Mientras que en tamaño ($M = 0.66$, $DE = 0.81$), aunque un 20% (3) logró el máximo puntaje, el 53,3% (8) no logró cumplir los criterios de este componente.

Finalmente, el uso de caja baja fue el componente con mejores resultados ($M = 1.66$, $DE = 0.61$), donde el 73,3% (11) obtuvo el máximo puntaje posible, de allí a que sea el

dato más repetido. Por su parte, el uso de caja alta fue el segundo subcomponente con mejor rendimiento ($M = 1,13$, $DE = 0,91$), si bien el dato más repetido fue 2 solo representó el 46,6% (7) de las publicaciones (para un análisis general, ver Tabla 3).

Tabla 3.

Análisis descriptivo del componente de Tipografía. Fichas pre-taller.

	Legibilidad	Uso caja alta	Uso caja baja	Tamaño	Color	Total
Media	0.733	1.133	1.667	0.667	0.533	4.733
Moda	1.000	2.000	2.000	0.000	0.000	5.000
Desviación estándar	0.458	0.915	0.617	0.816	0.640	2.086
Mínimo	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Máximo	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	8.000

En resumen, cada componente tuvo un nivel de desempeño variado. De los tres, el componente de *diagramación* fue el que menor puntaje obtuvo y que representa la mayor falencia en las publicaciones, teniendo problemas principalmente respecto a uso de márgenes, alineación y la disposición de elementos. Por su parte, el componente de *tipografía* se ubica en un nivel intermedio con resultados variados entre sus subcomponentes, siendo color el de mayor falencia. En cambio, el componente de *fotografía* parece ser el que mejor resultados tiene, aunque con falencias respecto al encuadre y la composición.

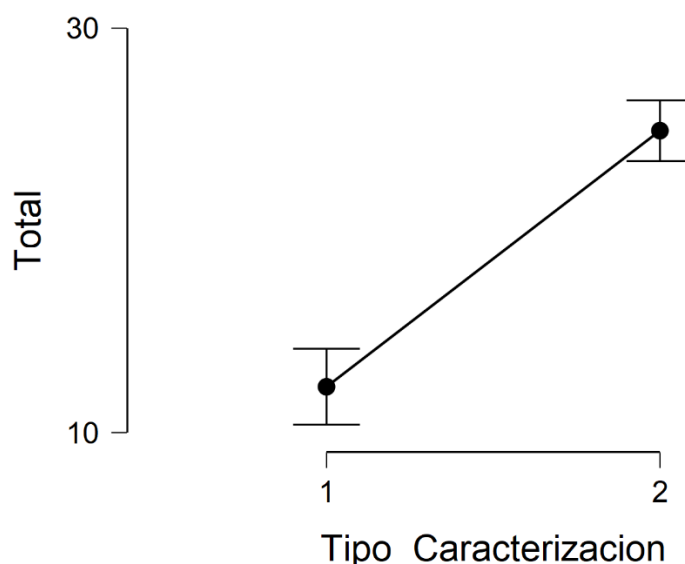
Análisis comparativo pre y post entrenamiento

Dado el comportamiento no paramétrico de los datos, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney para comparar el rendimiento de las piezas gráficas antes y después del taller. Así, los resultados muestran que las puntuaciones de las piezas gráficas posteriores al taller ($Mdn = 25$) son mayores a las previas al taller ($Mdn = 12$) respecto a la puntuación total obtenida. La prueba U de Mann-Whitney indica que esta diferencia es estadísticamente

significativa, $U (N_{\text{post}}= 15, N_{\text{pre}}= 15,) = ,000, z = -4,679, p < 0,000$. Es decir, si se compara el antes y el después, los resultados parecen sugerir que las piezas gráficas construidas tras el taller tienden altamente a obtener mejores puntuaciones que aquellas realizadas previamente al taller ($r_{\text{pb}}= -1$; ver Figura 1)

Figura 1.

Comparación pre-post respecto a la puntuación total.



Nota: En la variable tipo de caracterización, 1 corresponde al pre y 2 al post.

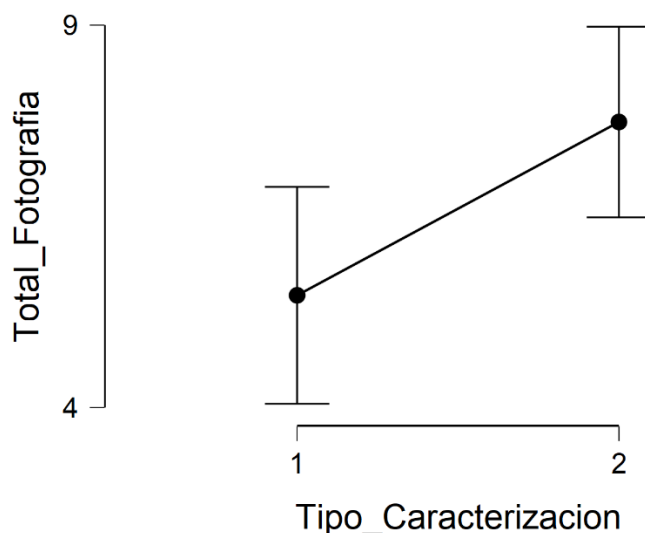
Ahora bien, debido a que el comportamiento de los componentes divergió en la medición pre, resulta pertinente analizar cada componente en función de los cambios ocurridos.

Fotografía

Los resultados muestran que las piezas gráficas posteriores al taller (Mdn= 8) son mayores a las previas al taller (Mdn = 5). La prueba U de Mann-Whitney indica que esta diferencia es estadísticamente significativa, $U (N_{\text{post}}= 15, N_{\text{pre}}= 15,) = 53,000, z = -2,490, p < 0,013$. En este sentido, hubo un aumento importante en el desempeño en fotografía cuando se compara las publicaciones (ver Figura 2), lo que sugiere que las piezas gráficas construidas tras el taller tienden medianamente a obtener mejores puntuaciones que aquellas realizadas previamente al taller ($r_{\text{pb}}= -0,53$).

Figura 2.

Comparación pre-post respecto al componente fotografía.



Nota: En la variable tipo de caracterización, 1 corresponde al pre y 2 al post.

Si se analiza por subcomponentes, encontramos que hubo cambios en iluminación ($p = 0.04$), encuadre ($p = 0.033$) y ángulo ($p = 0.036$). En todos los casos, se encuentra un aumento medio en las puntuaciones tras el taller. Es decir, es posible inferir que las piezas gráficas construidas tras el taller tienden medianamente a obtener mejores puntuaciones que aquellas realizadas previamente al taller ($r_{pb} = -0.4$, $r_{pb} = -0.418$, $r_{pb} = -0.404$ respectivamente).

Por su parte, ni enfoque ni composición presentan cambios significativos entre el pre y el post ($p = 0.444$, $p = 0.274$ respectivamente). En el caso de enfoque, si bien hubo un aumento en las puntuaciones de modo tal que el 60% (9) obtuvo la máxima puntuación en comparación al 46,6% (7) en las mediciones pre; este cambio no es lo suficientemente grande debido a las buenas puntuaciones obtenidas previamente en este subcomponente. Por su parte, composición presenta un caso similar donde tanto en pre como en el post la mediana se ubica en 1, es decir, el rendimiento en este componente se cumple medianamente en ambos casos. Sin embargo, es posible detectar cambios (aunque no estadísticamente significativos) cuando se analiza la diferencia en los puntajes. En la medición pre, las publicaciones se repartieron equitativamente dentro de los tres criterios, es decir, 33,3% (5) no cumplían los criterios, 33,3% (5) cumplían medianamente y 33,3% (5)

cumplían adecuadamente. En cambio, en la medición post, el 53,3% (8) cumplió medianamente y sólo el 6,6% (1) no cumplió los criterios; el 40% (6) restante cumplió adecuadamente. Es decir, es posible notar un desplazamiento de las publicaciones a cumplir medianamente. Para un análisis detallado, ver tabla 4.

Tabla 4.

Comparación pre y post por subcomponentes de Fotografía.

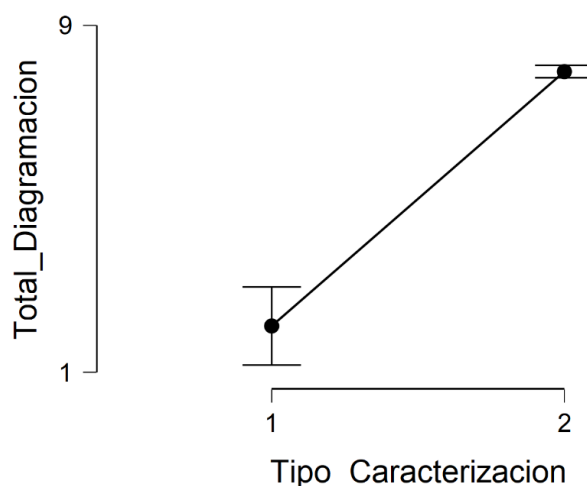
	Mediana		U de Mann-Whitney	z	p	Correlación de rango biserial
	Pre	Post				
Iluminación	1	2	67,500	-2,073	0,04	-0,4
Enfoque	1	2	95,500	-0,789	0,444	-0,151
Encuadre	1	2	65,500	-2,150	0,033	-0,418
Ángulo	1	2	67,000	-2,124	0,036	-0,404
Composición	1	1	87,500	-1,117	0,274	-0,222

Diagramación

Los resultados muestran que las piezas gráficas posteriores al taller (Mdn= 8) son mayores a las previas al taller (Mdn = 2). La prueba U de Mann-Whitney indica que esta diferencia es estadísticamente significativa, $U (N_{\text{post}}= 15, N_{\text{pre}}= 15,) = ,000, z = -4,939, p < 0,000$. En este sentido, hubo un aumento importante en el desempeño en diagramación cuando se compara las publicaciones (ver Figura 2), así, las piezas gráficas construidas tras el taller tienden altamente a obtener mejores puntuaciones que aquellas realizadas previamente al taller ($r_{\text{pb}}= -0,831$).

Figura 3.

Comparación pre-post respecto al componente diagramación.



Nota: En la variable tipo de caracterización, 1 corresponde al pre y 2 al post.

Si se analizan por subcomponentes ocurre algo interesante. En cuanto al subcomponente de jerarquización de elementos se identifica que hay un cambio significativo ($p = 0.000$) donde las piezas gráficas construidas tras el taller tienden altamente a obtener mejores puntuaciones que aquellas realizadas previamente al taller ($r_{pb} = -0,831$; ver tabla 4). Así, el 93,3% (14) obtuvo la máxima puntuación y el 6,7% (1) restante cumplió medianamente.

Tabla 5.

Comparación pre y post por subcomponentes de Diagramación.

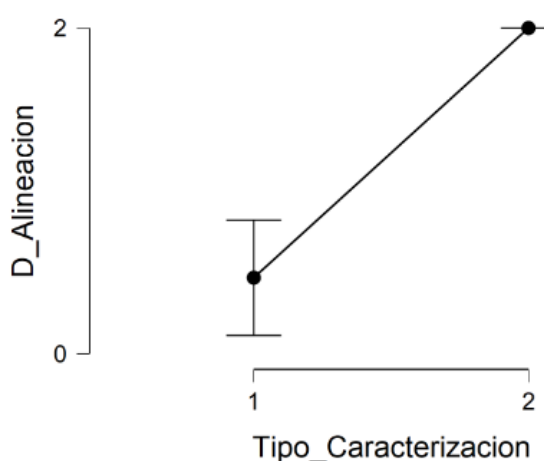
	Mediana		U de Mann-Whitney	z	p	Correlación de rango biserial
	Pre	Post				
Jerarquización de elementos	1	2	19,000	-4,273	0,000	-0,831
Alineación	0	2	7,500	-4,817	0,000	-0,869
Uso de márgenes	0	2	0,000	-5,078	0,000	-0,908
Disposición de elementos	0	2	0,000	-5,078	0,000	-0,908

Sin embargo, el cambio en los componentes de alineación, uso de márgenes y disposición de elementos es mayor ($r_{pb} = -0.869$, $r_{pb} = -0.908$, $r_{pb} = -0.908$ respectivamente). En todos los casos ocurre que, en las mediciones post, todas las publicaciones obtuvieron

el máximo puntaje posible, en contraste a las mediciones pre donde ninguna publicación logró obtener tal criterio (sólo una publicación lo logró en alineación). Por ejemplo, si se analiza alineación, es posible notar que mientras el 60% no cumplía con el criterio en las mediciones pre. Ahora el 100% cumple tras el entrenamiento (ver Figura 4). Escenarios idénticos ocurren con los otros subcomponentes.

Figura 4.

Comparación pre-post respecto al subcomponente de diagramación: alineación.



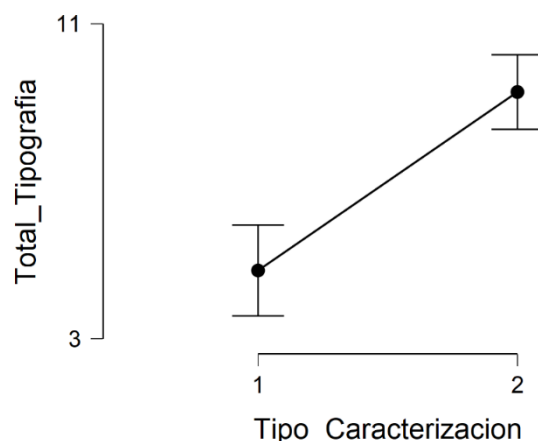
Nota: En la variable tipo de caracterización, 1 corresponde al pre y 2 al post.

Tipografía

Los resultados muestran que las piezas gráficas posteriores al taller (Mdn= 10) son mayores a las previas al taller (Mdn = 5). La prueba U de Mann-Whitney indica que esta diferencia es estadísticamente significativa, $U(N_{\text{post}}= 15, N_{\text{pre}}= 15,) = 13,500$, $z = -4,260$, $p < 0,000$. En este sentido, hubo un aumento importante en el desempeño en tipografía cuando se compara las publicaciones (ver Figura 2) las piezas gráficas construidas tras el taller tienden altamente a obtener mejores puntuaciones que aquellas realizadas previamente al taller ($r_{pb} = -0,880$).

Figura 5.

Comparación pre-post respecto al componente tipografía.



Nota: En la variable tipo de caracterización, 1 corresponde al pre y 2 al post.

Si se analiza por subcomponentes, se encuentra que en todos los subcomponentes hubo cambios estadísticamente significativos, a excepción de uso de caja baja ($p = 0.179$). Esto se entiende debido a que ya en las mediciones pre el 73,3% (11) cumplía adecuadamente con el criterio. Vale la pena mencionar que en las mediciones post el 93,3% (14) cumplió con el criterio, es decir, aunque hubo mejoría, el cambio no es estadísticamente significativo.

Por su parte, los componentes de legibilidad ($p = 0.000$), tamaño ($p = 0.000$) y color ($p = 0.000$) presentan cambios estadísticamente significativos. En los que las piezas gráficas construidas tras el taller tienden altamente a obtener mejores puntuaciones que aquellas realizadas previamente al taller ($r_{pb} = -0.853$, $r_{pb} = -0.769$, $r_{pb} = -0.809$ respectivamente).

Algo similar ocurre con el uso de caja alta ($p = 0.009$), sin embargo, la tendencia a mejores puntuaciones tras realizar el taller es mediana y no alta ($r_{pb} = -0.453$). Lo que indica que el cambio en este subcomponente no fue tan fuerte como en los anteriores. Para un análisis detallado, ver tabla 6.

Tabla 6.*Comparación pre y post por subcomponentes de Tipografía.*

	Mediana		U de Mann-Whitney	z	p	Correlación de rango biserial
	Pre	Post				
Legibilidad	1	2	16,500	-4,363	0,000	-0 ,853
Uso de caja alta	1	2	61,500	-2,626	0,009	-0 ,453
Uso de caja baja	2	2	91,500	-1,343	0,179	-0 ,187
Tamaño	0	2	26,000	-4,023	0,000	-0 ,769
Color	0	2	21,500	-4,071	0,000	-0 ,809

Análisis de la percepción de los emprendedores

Para analizar la percepción de los emprendedores del entrenamiento y las asesorías personalizadas, se realizó una encuesta que permitió realizar un análisis en dos sentidos.

En primer lugar, se logró determinar que los tres emprendedores consideraron que los contenidos del curso fueron adecuados. Esto se refleja, a su vez, en la unanimidad de sus respuestas al responder de manera positiva sobre diferentes aspectos abordados durante la investigación, a saber: identidad de marca, red social Instagram y presencia de marca (ver Tabla 7).

Tabla 7.*Análisis de respuestas de la encuesta de retroalimentación.*

	Sí	No
¿Crees que es importante hacer presencia de marca en Instagram?	100%	0
¿Con lo aprendido en el curso crees que Instagram es una herramienta útil para tu emprendimiento?	100%	0
¿Consideras que tras el taller tienes las bases para hacer buen uso de la identidad gráfica de tu marca?	100%	0

En este mismo sentido, se les preguntó a los emprendedores por cuál aspecto consideran que había mejorado respecto a los tres componentes evaluados. Sólo un emprendedor consideró que hubo mejoría en los tres evaluados (fotografía, diagramación y

tipografía), otro consideró que el cambio correspondió a la tipografía mientras que el tercer y último valoró el efecto en lo que nombró “armonía en el feed”, que podría entenderse, precisamente como la identidad de marca.

En un segundo sentido, se preguntó a los emprendedores por sus impresiones respecto al taller realizado, así como la utilidad de los conocimientos adquiridos. En general, los resultados sugieren un alto grado de aprobación tanto de la metodología del taller como la utilidad de sus contenidos. Los emprendedores fueron consistentes al señalar la importancia de seguir implementando lo aprendido, la utilidad de el apoyo de un profesional ante una aproximación empírica sin fundamentos y con tendencia a errores y la oportunidad que representó para un mejor manejo de la identidad de marca de sus emprendimientos.

Finalmente, al preguntar por los efectos de la implementación de los contenidos en las interacciones digitales con los seguidores y posibles clientes, los emprendedores fueron enfáticos en que los resultados han sido positivos. Uno de los participantes, por ejemplo, reportó:

[...] En cuanto a los cambios que he notado en cuanto a mi página principalmente la utilización del logo, en las publicaciones he recibido muchos más comentarios, más me gusta, en las historias he notado que no tengo casi abandonos, en los videos que publico he tenido un alcance muy significativo, tienen muchísimas visualizaciones, he superado las 1.000 visualizaciones. Me parece que en poco tiempo se ha logrado algo muy bueno [...]

Estos efectos son mencionados también por los demás emprendedores. Esto sugiere que, al mejorar la identidad gráfica, otros aspectos de la interacción en redes sociales pueden verse afectados, en este caso, positivamente. Entre ellos está: incremento en el número de seguidores, menor tasa de abandono, mayores interacciones como mensajes directos, me gusta y comentarios en publicaciones.

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito analizar los efectos de un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca que permitiera acercar el conocimiento de los diseñadores gráficos a emprendedores que están trabajando desde el marketing digital. Para ello se analizaron las publicaciones creadas por los emprendedores según criterios de fotografía, diagramación y tipografía en función de la identidad de marca de sus emprendimientos. Estas mediciones se realizaron antes y después de recibir un entrenamiento construido para este estudio. En ese sentido, es posible discutir los resultados en función del estado inicial de las publicaciones, las diferencias tras realizar el taller y las percepciones de los emprendedores del entrenamiento y los resultados derivados de este.

Análisis de estado inicial de las publicaciones

Fotografía

Lo que se encontró en ese momento inicial permite evidenciar que los emprendedores tuvieron falencias en aspectos importantes como: *La composición*, se identificó que en este aspecto no exaltaron adecuadamente los objetos principales, ubicándolos de manera arbitraria o con exceso de elementos perdiendo la armonía de la escena a fotografiar. *El encuadre*, también presentó inconvenientes, se muestra que no tenían claro qué parte de la escena querían retratar, lo que se notó visualmente menos atractivo al ver la publicación completa, como elementos cortados, sin aire y sin punto de atención.

El enfoque, fue el componente con mayor dominio en las publicaciones, se pudo ver que las fotografías si cumplían con resoluciones adecuadas para ver la calidad de la imagen y a la vez tenían buena nitidez, lo que permitía identificar el detalle del producto.

La iluminación, en este aspecto se encontró fotografías con buena técnica que aportaba a la calidad de la publicación, pero también otras oscuras lo que dejaba en evidencia

que no se aplicaba de manera adecuada la luz natural o artificial como lámparas, bombillos o flashes que ayuda a suplir esta necesidad en caso de no contaron la iluminación correcta.

El ángulo, en este caso se nota el conocimiento empírico de los participantes, logrando con algunas fotos una buena ubicación, facilitando al espectador una ergonomía visual, pero en otro porcentaje de las fotografías fueron tomadas con la cámara girada hacia alguna esquina generando un efecto de confusión, por lo tanto, para las publicaciones de productos no son recomendadas si no tienen una intención, ya que si se usa de manera deliberada lo que logra es el desinterés por la complejidad del análisis del mensaje.

Diagramación

La diagramación da forma, coherencia y vida a las piezas gráficas, y en este aspecto se hallaron la mayor dificultad en el análisis de los conceptos, *La jerarquización*, se notó que daban más importancia a textos complementarios o imágenes que no tenían que ver con el mensaje que se quería transmitir, y esto generaba confusión en la lectura o interpretación del mismo. *Las márgenes*, como tal, no conservaron los espacios de seguridad entre el límite de cada pieza, esto es importante porque garantiza que la información no se corte o se oculte al momento de ser publicada.

La disposición de los elementos, también se encontraron fallas en la distribución como en las imágenes, textos y espacios, que fueron ubicados de manera desordenada y saturada perdiendo la armonía y credibilidad de la publicación.

La alineación, los elementos se encontraban en forma revuelta o sin una intención que permitiera al espectador percibir correctamente el mensaje, los espacios entre párrafos, fotografías o recursos gráficos no tenían los mismos valores entre ellos.

Tipografía

Con respecto a la tipografía, se detectó que: *Color* es el componente que más dificultades tienen a la hora implementar su uso, se evidenció que no cuentan con paletas establecidas de la identidad visual de la marca ni colores secundarios que ayudan a dar

dinamismo, personalidad y jerarquía a las publicaciones. *La Legibilidad*, fue otro de los componentes donde se encontró falencias, el mensaje escrito no estaba visualmente claro en algunas de las publicaciones, por ejemplo, la elección incorrecta de fuentes, uso excesivo de variedades, tamaños muy pequeños, párrafos largos con cursivas y colores que no generaban contraste con los fondos, así mismo no contaban con tipografías principales ni secundarias para la marca, detectando en el tablero de publicaciones poca armonía. *El Tamaño*, en algunas de las publicaciones fueron usadas de manera adecuada, respetando las medidas de lienzo y de los elementos que acompañan la composición, especialmente si el contenido a transmitir era corto, en otros casos no contaban con la elección correcta, es decir, frases muy pequeñas que no permitían una buena visualización, textos en tamaños grandes que resaltaba la información complementaria y las relevantes en medidas de poco alcance visual. *Caja alta (mayúsculas)*, tuvo un buen desempeño en la mayoría de las publicaciones, sólo algunas de ellas fueron usadas de manera incorrecta, ya que hacían énfasis en frases que no eran principales ni requerían atención inmediata. *Caja baja (minúsculas)*, se encontró un buen nivel en las publicaciones iniciales, sin embargo, en algunas ocasiones es posible identificar errores en el manejo de minúsculas, siendo persistente el uso de mayúsculas al inicio de cada palabra.

Cambios en la calidad de las publicaciones tras la realización del entrenamiento

Después de que los emprendedores recibieron el taller, tuvieron una semana en la que realizaron sus propias piezas para publicar en Instagram, estos diseños los realizaron en la aplicación Canva, y en cada uno aplicaron los conocimientos adquiridos en dicho taller. Con esto se da paso a la segunda medición, en la cual se analizaron estas publicaciones y se pudo evidenciar que tuvieron cambios significativos antes y después del taller.

Fotografía

Los emprendedores en general muestran tener habilidad en el *enfoque*, y esto se evidencia al analizar sus publicaciones antes y después del taller. No se observaron muchas diferencias en sus fotos debido a que su nivel de conocimiento era lo suficientemente bueno para ello.

A pesar de que estadísticamente hablando no se aprecian cambios, sí es bueno mencionar que hubo una pequeña variación positiva, lo que indica que, con el taller, lograron afianzar los conocimientos que ya traían, adicionalmente se percibe una mejora en la calidad de sus imágenes. La *composición* ha sido uno de los criterios que ha presentado más dificultades en los emprendedores. Las estadísticas no muestran mejoras significativas, lo que traduce que el taller no les brindó a los emprendedores, los recursos suficientes para mejorar este aspecto. Se sigue observando en las piezas diseñadas, desaliño al momento de ubicar los elementos que son parte de la fotografía y que forman un todo significativo para el mensaje.

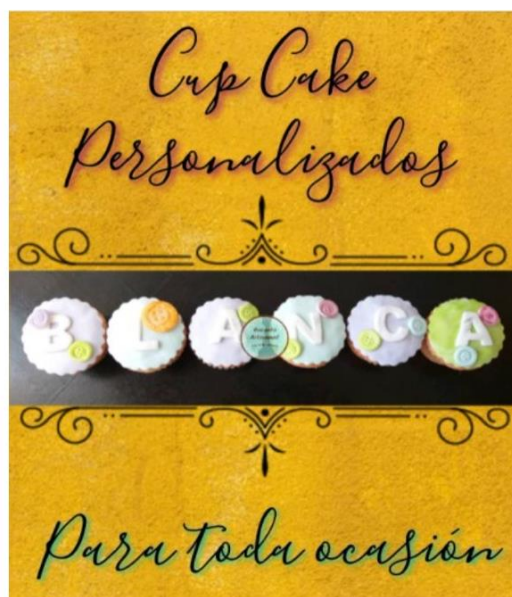
En el criterio de *iluminación* los emprendedores tuvieron mejoras apreciables, se pudo ver el aprovechamiento en el uso de la luz natural y artificial como retoques desde aplicaciones móviles lo que permitió añadir calidad a la imagen, el buen uso de luces logró que sus imágenes sean más atractivas y armónicas, convirtiendo el tablero principal de cada emprendimiento en un catálogo de productos más llamativo.

Por su parte, los subcomponentes de *encuadre y el ángulo*, al igual que la iluminación tuvieron mejoras, ya no realizan fotografías con las cámaras giradas hacia un lado, procuran tener el objeto principal en el centro para generar más peso sobre lo realmente importante.

En el siguiente ejemplo podemos ver como la figura 6 (lado izquierdo) tenía elementos que se perdían por estar sobre expuesta, mientras que en la figura 6 (lado derecho) ya hay un cambio, permitiendo un resultado más claro en cuanto a los detalles del objeto.

Figura 6.

Comparación antes (a la izquierda) y después (a la derecha) en relación con el componente de fotografía.



Publicación realizada previa al taller



Publicación realizada después del taller

Diagramación

En el análisis inicial fue uno de los conceptos con mayor dificultad, pero luego del paso por el taller se logró demostrar un manejo muy satisfactorio y significativo en todos los componentes. La *alineación*, cumplió con todos los objetivos, los elementos se ven de manera armoniosa y con espacios que permiten identificar el mensaje más fácil, así mismo el uso de *las márgenes* logró un desempeño perfecto, permitiendo a las piezas tener los espacios de seguridad y mejor función de ellas al estar en el tablero de publicaciones, evitando omitir información importante al minimizar el tamaño. La *jerarquización* también obtuvo un buen efecto, solo en una publicación se percibió el manejo inadecuado de este, resaltando información secundaria.

La *disposición de los elementos* también tuvo un excelente resultado, ahora se puede ver que estos se encuentran más ordenados y con una intención al momento de comunicar, esto se ve reflejado en la figura 7 (lado izquierdo) que tenía fotografías y logo ubicado de

forma irregular, desarreglada en comparación a la figura 7 (lado derecho) donde se ve una publicación limpia y entendible.

Figura 7.

Comparación antes (a la izquierda) y después (a la derecha) en relación con el componente de diagramación.



Publicación realizada previa al taller



Publicación realizada después del taller

Tipografía

Al observar este aspecto de manera general se evidencian cambios muy importantes. *La legibilidad, el tamaño y el color*, son los subcomponentes que presentan los cambios más relevantes. Se aprecia que *los tamaños* de las tipografías ahora son más acordes a los diseños sin robarle protagonismo a las imágenes, *el color* ha mejorado de manera sustancial, se observa que han establecido una paleta de colores, la cual está siendo implementada en los textos, son colores que contrastan muy bien con los diseños y logran una armonía visual.

Con respecto a *la legibilidad*, indiscutiblemente el cambio está muy marcado y tiene mucha fuerza, se aplican cursivas de manera sutil y en textos cortos, adicional a ello, también tienen familias tipográficas definidas para evitar caer en la aplicación de diversidad de fuentes.

El uso de *caja baja* y *caja alta* no muestra cambios drásticos, esto se debe a que la mayoría de los emprendedores hacían uso apropiado de estos subcomponentes, y aún después del taller, conservan esta habilidad.

En la figura 8 se observa el contraste en cambios presentados después del taller. En la figura 8 (lado izquierdo) no se aprecia legibilidad en los textos debido al uso incorrecto de fuentes *script* en textos muy largos, mientras que en la figura 8 (lado derecho) hubo un cambio notorio en la aplicación de tipografías, siendo estas mucho más claras al momento de leer el mensaje.

Figura 8.

Comparación antes (a la izquierda) y después (a la derecha) en relación con el componente de tipografía.



Publicación realizada previa al taller



Publicación realizada después del taller

Percepción de los emprendedores respecto al entrenamiento

Respecto a la percepción de los emprendedores, es posible inferir que el entrenamiento no es sólo efectivo para mejorar la calidad de las publicaciones, sino que es una experiencia positiva para los participantes, la cual valoran como útil, pertinente, e incluso necesaria para las acciones de marketing digital.

Los participantes valoraron como pertinente y adecuada la intervención, así como una sensibilización respecto a conceptos clave como identidad de marca y marketing digital. Esto parece implicar una apropiación no sólo técnica, sino conceptual, logrando diferenciar entre estrategias “empíricas” a aquellas fundamentadas en los principios del diseño gráfico. Resulta llamativo como los emprendedores consideran que los conocimientos adquiridos hacen parte ahora de su estrategia de marketing y que seguirán siendo implementadas a futuro.

Estos resultados sugieren que el diseño de la intervención es adecuado en dos sentidos: primero, en términos de la mejora en la calidad de la construcción de piezas gráficas para la red social Instagram y, segundo, para la vinculación y motivación efectiva de los participantes logrando no solo efectos a corto plazo sino, probablemente a mediano y largo plazo. Estos efectos, a su vez, no parecen reducirse solo a una mejor calidad en el diseño gráfico de las publicaciones y otras piezas de difusión, sino que tiene repercusiones en indicadores importantes de interacción emprendedor-cliente digital como el número de seguidores, mayor cantidad de interacciones (visualizaciones, mensajes, comentarios, me gusta) y una mejor fidelización de los seguidores. Esto abre la posibilidad de nuevas investigaciones que midan estos efectos y permitan reflejar de mejor manera la importancia de incluir conocimientos de diseño gráfico dentro de los emprendimientos digitales.

Otro resultado interesante contrasta con los antecedentes revisados respecto al uso de encuestas y entrevistas para valorar los efectos del uso de redes sociales y estrategias de marketing digital es el hecho de que, contrario a lo que parecen suponer las diferentes investigaciones, el reporte de las personas no es una medida confiable para identificar los cambios que ocurren (o no) respecto a los resultados de la implementación de estrategias. En nuestro caso, los emprendedores no lograron identificar los cambios significativos ocurridos en diagramación y parecieron prestar atención incluso a otros elementos no definibles dentro de la investigación. Esto implica la necesidad de incluir medidas objetivas en futuras investigaciones que puedan confirmar, complementar o contrastar los reportes obtenidos por las personas a partir de sus relatos.

Limitaciones y consideraciones para futuras investigaciones

El presente estudio tuvo como objetivo construir un programa de entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca de forma que los emprendedores mejoren sus interacciones mediante el marketing digital. Para ello, se propuso medir los efectos en cuanto a la calidad de las piezas gráficas que los participantes construyeron. Si bien los resultados son positivos y se encuentra evidencia favorable sobre los efectos, es necesario seguir indagando sobre estos con más y mejores estudios donde se realicen mejores controles y se incluyan nuevas variables de interés.

La presente investigación contó solo con la participación de tres emprendedores debido a las condiciones actuales por la pandemia del COVID 19 (SARS-CoV-2). Por esta misma razón, las interacciones se realizaron por medios digitales. Es importante realizar estudios con una mayor muestra controlando aspectos como tipo de emprendimiento, tiempo que lleva realizando marketing digital, conocimientos básicos de identidad de marca, entre otros. Asimismo, explorar la posibilidad de otras modalidades de realización del entrenamiento, siendo la presente investigación una sugerencia de que es posible obtener efectos significativos por medios digitales.

Asimismo, esta investigación se centró en tres componentes del diseño gráfico: la fotografía, la diagramación y la tipografía. Esto permitió identificar fortalezas y debilidades antes y después del entrenamiento en relación con estos componentes. No obstante, es importante valorar hasta qué punto estos resultados son representativos de los conocimientos y capacidades de los emprendedores digitales en general.

Finalmente, los resultados sugieren que los efectos de este programa no se restringen a la calidad gráfica de las piezas construidas, sino que tiene impacto en las interacciones digitales con los seguidores. Explorar esta relación puede ser útil para evidenciar cómo los diseñadores gráficos pueden aportar a los emprendedores digitales,

destacando la utilidad en términos de interés como la cantidad de seguidores, las interacciones sociales y el alcance de estas.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación permiten confirmar varios elementos importantes respecto a la relación entre emprendedores y diseñadores gráficos.

En primer lugar, el análisis de la calidad de las piezas gráficas que construyeron los investigadores previos al taller permite inferir que, en efecto, los emprendedores pueden verse beneficiados de los conocimientos de los diseñadores gráficos para mejorar su presencia en redes sociales. En particular, nuestros resultados parecen sugerir que el conocimiento de los emprendedores no es de todo o nada, por el contrario, existen aspectos que parecen dominarse, aunque de manera inestable, como serían ciertos aspectos de la fotografía o el uso gramatical adecuado en los mensajes. No obstante, en efecto hay otros aspectos que no parecen tenerse en cuenta, en especial respecto a la diagramación de los elementos o el uso adecuado en términos estéticos y funcionales de la tipografía. Así, nuestros resultados sugieren la necesidad de establecer contacto entre diseñadores y emprendedores, así como la naturaleza de esta relación. No es solo para mejorar, sino también para consolidar los conocimientos que ya puedan tener los emprendedores.

Ahora bien, en segundo lugar, nuestros resultados sugieren que, como una herramienta para acercar emprendedores y diseñadores gráficos, entrenamientos en conceptos básicos de poco tiempo pueden ser efectivos para mejorar el conocimiento de los emprendedores y generar nuevas formas de contacto para los diseñadores gráficos. En nuestro estudio, el entrenamiento constó de una sesión magistral de 2 horas y una sesión de asesoría personalizada de 2 horas. Los resultados muestran que este tipo de intervenciones son efectivas para mejorar de manera significativa la calidad de las piezas gráficas que los emprendedores construyen para sus redes sociales. En particular, resulta efectiva para mejorar la organización de los elementos, así como aspectos estéticos y funcionales de la tipografía, componentes que, como se mencionó previamente, parecen costarle al emprendedor. En otras palabras, pese a que la diagramación y tipografía pueden ser un aspecto de difícil comprensión para los emprendedores, es de fácil entrenamiento

con resultados estables. Asimismo, nuestros datos sugieren que en el caso de aspectos de la fotografía un taller de conceptos básicos puede ser útil para consolidar conocimientos que el emprendedor pueda tener ya. Sin embargo, resulta prudente considerar que entrenamientos más avanzados pueden ser necesarios para mejorar, y no solo consolidar, el conocimiento, como es el caso de la composición; componente que, con el entrenamiento realizado en este estudio, no fue mejorado de manera significativa.

En tercer y último lugar, nuestros resultados sugieren que el efecto de este tipo de intervenciones no se restringe solo a la mejora de la calidad de las piezas gráficas que los emprendedores construyen para sus redes sociales. Los emprendedores reportaron evidenciar mejoras en sus interacciones digitales con aumento de seguidores, mayor cantidad de mensajes directos, comentarios en las publicaciones, visualizaciones y me gustas. Esto sugiere que la interacción entre emprendedores y diseñadores gráficos puede tener impactos positivos en sus emprendimientos, mejorando no solo su economía sino, como se afirmó inicialmente, también la de los países.

En conclusión, nuestra investigación resalta la importancia de los diseñadores gráficos en tres sentidos: i) los emprendedores tienen dificultades con aspectos relacionados a la calidad gráfica donde el diseñador puede intervenir, ii) los diseñadores gráficos pueden construir y diseñar intervenciones breves que tienen efectos positivos en los emprendimientos y iii) los efectos de la intervención de los diseñadores gráficos no se restringe a la calidad gráfica sino que parecen extenderse a mejores interacciones dentro del marketing digital. Se recomiendan más investigaciones con mayor cantidad de emprendedores y de diversos emprendimientos, así como no restringir las investigaciones al uso de encuestas y entrevistas e incluir mediciones objetivas de la calidad gráfica, así como de otras métricas relacionadas con el marketing digital.

Referencias

- Ahmad, N., & Seymour, R. G. (2008). *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection | READ online*. oecd-ilibrary.org.
https://read.oecd-ilibrary.org/economics/defining-entrepreneurial-activity_243164686763#page2
- Ayoví Rodríguez, B. O. (2017). *El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi* (proyecto de investigación). Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Manta - Manabí, Ecuador. Recuperado de:
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación, No. 27*.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2977/2700>
- De La Vega Montenegro, N. M. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la asunción. Recuperado de:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Deloitte. (2013). *Corporación Andina de Fomento (CAF)*.
<https://www.caf.com/media/29902/ifin-caf-estados-financieros-auditados-2013-2014.pdf>
- Forero, T. (2021, febrero 12). *Conoce el escenario del emprendimiento en Colombia y sus oportunidades para el 2020*. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/emprendimiento-en-colombia/>

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Taylor & Francis, 2016.

https://books.google.com.co/books?id=nDoIDwAAQBAJ&dq=buyer+persona&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018). *Marketing en redes sociales* (p. 224). Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/funlam/122932?page=244>.

Medina, R. K. (2021, 21 abril). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Muñoz, M. (2018, 20 agosto). *La importancia del diseño gráfico en el diseño web*.

Covalencia webs. <https://covalenciawebs.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-el-diseno-web/>

Naval, C., Lara, S., Ugarte, C., & Sábada, C. (2010). Educar para la comunicación y la cooperación social. *Revista Navarro*, pp. 299.

<https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/4573/3941>

Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.) (2013). *Fotografía* (2a. ed.). Málaga, Editorial ICB.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/funlam/111345?page=210>.

Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. XinXii. <https://www.xinxii.com/instagram-para-empresas-343341>

Reyes Ortiz, G. E. (2019). Emprendimiento y vulnerabilidad empresarial en la economía colombiana. *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/emprendimiento-y-vulnerabilidad-empresarial-en-la-economia-colombiana-530957>

Romero, A. (2017, 21 julio). *La importancia del emprendimiento en Colombia*. Blog de

Derecho de los Negocios. <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la->

[importancia-del-emprendimiento-en-](https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-)

[colombia/#:%7E:text=La%20importancia%20del%20emprendimiento%20en%20Colo](https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-colombia/#:%7E:text=La%20importancia%20del%20emprendimiento%20en%20Colo)

[mbia%20radica%20en%20la%20capacidad,los%20casos%20PYMES%5B1%5D](https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-colombia/#:%7E:text=La%20importancia%20del%20emprendimiento%20en%20Colombia%20radica%20en%20la%20capacidad,los%20casos%20PYMES%5B1%5D)

Rukuni, T. F., Maziriri, E. T., & Mofoka, T. (2020). Estrategias de redes sociales sobre el conocimiento de la marca a pequeña escala Empresa de consultoría empresarial en Sudáfrica. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, (pp. 4–22).

<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i20.14831>

Saltos Cruz, J. G., León Saltos, A. C., & González Garces, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11.

<https://core.ac.uk/download/pdf/236644223.pdf>

Sánchez, F., & Saurina, A. (2016). *Instagram, marketing en redes sociales*. sociales (pp.

185-208). Anaya Multimedia, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=708866>

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

https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlink

[s_s](https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlink)

Short, M. (2013). *Contexto y narración en fotografía*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo

Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/funlam/45516?page=19>.

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27,

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

Tascón Rivadeneira, E (2016). *Uso y apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil, caso de la comunidad emprendedora vinculada a campus nova de la pontificia universidad javeriana Cali* (trabajo de grado). Pontificia

Universidad Javeriana Cali, Santiago De Cali. Recuperado

de:http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10283/Uso_apropiacion_redes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zamora Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39 (07). [https://www.researchgate.net/profile/Clarisa-](https://www.researchgate.net/profile/Clarisa-Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf)

[Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Clarisa-Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf)

Zappaterra, Y. y Caldwell, C. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/funlam/45556?page=10>.

Anexos

Anexo 1. Encuesta de caracterización

Queremos impulsar tu marca y ayudar a que puedas tener mayor impacto en Instagram, la red social más influyente. Si eres emprendedor, estás dispuesto a crecer y crear, este taller es para ti. Somos estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Católica Luis Amigó y para nuestro trabajo de grado queremos beneficiar a los emprendedores que deseen fortalecer sus capacidades en Instagram, por eso ofrecemos este taller totalmente gratuito donde dictaremos temas enfocados en esta red social como identidad de marca, manejo de Instagram y creación de piezas llamativas para tus clientes. Como primer paso te invitamos a diligenciar el siguiente formulario.

Información importante AUTORIZACIÓN DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad Católica Luis Amigó solicita su autorización para la recopilación, almacenamiento y tratamiento de sus datos personales, y le informa que estos datos se utilizarán únicamente para las siguientes finalidades: CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL LISTADO DE ASISTENCIA, y demás finalidades descritas en la Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales de la Institución académica. Sus datos personales son tratados y protegidos de acuerdo a lo que reglamentan dichas políticas con apego a lo dispuesto por la normativa colombiana sobre Tratamiento de Datos Personales, Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. Consulte nuestras Políticas para el Tratamiento y Protección de Datos en www.funlam.edu.co

Cuéntanos de ti

1. Nombre Completo

2. Edad

3. Correo electrónico

4. Número celular

5. Sexo

a. Hombre

b. Mujer

6. Ciudad de residencia

Tu información de emprendedor

1. ¿Eres emprendedor?

a. Sí

b. No

2. ¿Usas Instagram como plataforma de negocios para tu emprendimiento?

a. Sí

b. No

Cuéntanos de tu negocio

1. Nombre de tu emprendimiento

2. ¿De qué es tu emprendimiento?

3. Usuario de Instagram de la cuenta de emprendimiento

4. ¿Tienes tienda física?

a. Sí

b. No

5. ¿Hace cuánto utilizas Instagram como plataforma de negocio?

¿Qué tanto sabes de diseño?

1. ¿Tienes conocimiento de diseño gráfico?

a. Sí

b. No

2. ¿Has utilizado los servicios de un diseñador gráfico?

a. Sí

b. No

3. ¿Consideras que los conocimientos de un diseñador gráfico pueden ser útiles para tu emprendimiento? Argumente su respuesta.

4. ¿Tu marca cuenta con identidad gráfica (Logo)?

a. Sí

b. No

¡Gracias!

Tu tiempo es muy valioso para nosotros, nos vemos pronto.

Anexo 2. Programa de entrenamiento: Taller “Crece y Crea con tu marca en Instagram”



El entrenamiento constó de tres módulos y en cada uno se abordaron los siguientes temas.

Módulo uno, Marca.

- Definición de marca
- Imagen
- Tipografía
- Color
- Público objetivo

Módulo dos, Instagram.

- Introducción a la red social
- Unidad de estilo

- Comunicación y lenguaje
- La personalidad de la marca
- Feed
- Stories
- IGTV
- Estadísticas para la marca
- Establecer contenido y frecuencia
- Crear calendario de publicaciones

Módulo 3, Canva.

- Breve introducción a la aplicación
- Exploración de la plataforma
- Elaboración de pieza en la plataforma con acompañamiento de una diseñadora.

Anexo 3. Fichas de análisis de identidad de marca

Para el análisis de las publicaciones se utilizó la siguiente tabla para calificar cada uno de los componentes y subcomponentes.

Fotografía

Para el análisis de fotografía se valoraron 5 subcomponentes (iluminación, enfoque, encuadre, ángulo y composición) calificados según los siguientes criterios en: cumple (2), cumple medianamente (1) o no cumple (0). Aquí se hace referencia a toda imagen que sea tomada a partir de un dispositivo digital sea celular o cámara. Las ilustraciones y los vectores no cuentan como fotografías.

FOTOGRAFÍA			
Aspecto	Valoración	Código	Comentario
Iluminación			
Enfoque			
Encuadre			
Ángulo			
Composición			

Los subcomponentes se valoraron según los siguientes criterios:

- *Iluminación:* Cuando se tiene un buen manejo de luz natural (aquella que viene del sol) o artificial (la que proviene de un objeto como una lámpara, un bombillo, flash etc.). Se debe manejar correctamente la dirección de la luz si es frontal, lateral, semi lateral, cenital, contrapicado, contraluz, semi contraluz, de relleno y de fondo. La temperatura es la tonalidad o color dominante de la luz, también llamado balance de blancos: Luz cálida, Luz fría, luz blanca o neutra.
- *Enfoque:* Se refiere a la nitidez del objeto, que éste, se vea lo más detallado y claro posible, de esta manera el ojo podrá apreciar lo más importante en la fotografía.

- *Encuadre*: Es la proporción de la escena que se va a capturar o el escenario donde van a transcurrir las fotos, un buen encuadre permite componer para dar el mensaje, la intención, sensaciones que se quiere transmitir.
- *Ángulo*: El ángulo hace referencia a la posición que tiene la cámara al momento de tomar la fotografía, y permite que esta tenga una intención.
- *Composición*: La idea es que el elemento a fotografiar no se encuentre completamente centrado sino ligeramente corrido hacia un lado con el fin de generar una fotografía menos simplista y más atractiva.

Diagramación

Para el análisis de fotografía se valoraron 4 subcomponentes (jerarquización de elementos, alineación, uso de márgenes y disposición de elementos) calificados según los siguientes criterios en: cumple (2), cumple medianamente (1) o no cumple (0). Aquí se podrá evaluar de manera objetiva la organización y distribución del contenido escrito y visual.

DIAGRAMACIÓN			
Aspecto	Valoración	Código	Comentario
Jerarquización de elementos			
Alineación			
Uso de márgenes			
Disposición de elementos			

Los subcomponentes se valoraron según los siguientes criterios:

- *Jerarquización de elementos*: Es la importancia o el orden que se le da a los elementos que hacen parte de un diseño, como los colores, tipografías, formas, y tamaños que harán atraer la atención y a transmitir el mensaje correctamente.
- *Alineación*: Ningún elemento puede estar ubicado de manera arbitraria, cada uno debe tener una conexión visual con otro elemento de la publicación. Cuando los

elementos de una composición están correctamente alineados el cerebro percibe un orden y hace una lectura mucho más rápida y clara.

- *Uso de márgenes:* Es la distancia que hay entre el borde de la pieza y los elementos que la componen. Es el área de seguridad que tendrá la pieza, para que al momento de publicar no se corra el riesgo de que se pierda información.
- *Disposición de elementos:* Distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

Tipografía

Para el análisis de tipografía se valoraron 5 subcomponentes (jerarquización de elementos, alineación, uso de márgenes y disposición de elementos) calificados según los siguientes criterios en: cumple (2), cumple medianamente (1) o no cumple (0). Aquí analizaremos los aspectos tipográficos, elementos como lo son letras, números y símbolos de la composición, veremos la elección, uso y aplicación de la fuente que maneja la marca.

TIPOGRAFÍA			
Aspecto	Valoración	Código	Comentario
Legibilidad			
Uso caja alta			
Uso caja baja			
Tamaño			
Color			

Los subcomponentes se valoraron según los siguientes criterios:

- *Legibilidad:* Es la facilidad con que se puede leer y comprender un texto. Es un factor muy importante para la comprensión de lo que se desea comunicar. Aquí se tienen en cuenta varios aspectos como lo son el estilo que se maneje, el contenido, inclusive de cómo se colocan las palabras en el lugar adecuado.

- *Uso caja alta:* Tipografías mayúscula, diferentes en tamaño y trazo, usualmente usadas para hacer énfasis en algo. Se escribe con letra mayúscula la inicial de todo nombre propio, la primera letra de todo escrito, párrafo, así como la letra que sigue a un (.) punto. Se suele cometer el error de aplicar las mayúsculas en un cuerpo de texto amplio o párrafo.
- *Uso caja baja:* Tipografías minúsculas. Utilizadas en cuerpos de texto, con este tipo de letra se consigue una gran legibilidad y un excelente aprovechamiento del espacio.
- *Tamaño:* Ligado a la diagramación el tamaño de la tipografía (fuente) se tiene en cuenta para no ser ni muy pequeño, ni muy intrusivo y que comunique el mensaje adecuado.
- *Color:* Los colores son muy importantes a la hora de la percepción de la imagen de la marca y de la comunicación asertiva de la misma. Se tendrá en cuenta la propia paleta de colores de cada emprendimiento.

Anexo 4. Encuesta de retroalimentación.

Agradecemos tu participación en el taller Crece y crea con tu marca en Instagram. Para nosotras tu valoración es muy importante, cuéntanos tu experiencia y responde con textos cortos la siguiente encuesta.

1. ¿Qué tan adecuados te parecieron los contenidos del curso?
 - a. Muy buenos.
 - b. Buenos.
 - c. Regulares
 2. Cuéntanos la experiencia que te dejó el curso y la asesoría personalizada.
-
3. ¿Crees que es importante hacer presencia de marca en Instagram?
 - a. Sí
 - b. No
 4. ¿Con lo aprendido en el curso crees que Instagram es una herramienta útil para tu emprendimiento?
 - a. Sí
 - b. No
 5. ¿Consideras que tras el taller tienes las bases para hacer buen uso de la identidad gráfica de tu marca?
 - a. Sí

- b. No
- 6. Si comparas tu marca antes y después del taller ¿Cuáles son los aspectos que sientes que han presentado más cambios?
 - a. Fotografía
 - b. Tipografía
 - c. Diagramación (uso adecuado de los espacios)
- 7. Con los conocimientos adquiridos ¿consideras que este tipo de talleres son importantes para los emprendedores? Cuéntanos tu apreciación

- 8. Si tienes algunas palabras finales para las investigadoras, puedes dejarlas aquí.

- 9. A partir del cambio que realizaste en tus publicaciones luego de pasar por el taller, ¿has notado cambios en las interacciones digitales con tus seguidores?

Para nosotras fue muy gratificante contribuir a tu emprendimiento, deseamos que tengas muchos éxitos.

Anexo 5. Consentimiento Informado.

Yo _____
declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “Efectos de un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca con emprendedores quienes trabajan a través de la red social Instagram”, éste es un proyecto de investigación académica que cuenta con el respaldo de la Universidad Católica Luis Amigo como requisito de trabajo de grado.

Entiendo que este estudio busca Evaluar el efecto de un entrenamiento en conceptos básicos de identidad de marca con emprendedores quienes trabajan a través de la red social Instagram y sé que mi participación se llevará en dos momentos, el primero se llevará a cabo de manera virtual a través de la plataforma Meet el día 31 de marzo de 2021 de 4:00 pm a 6:00 pm y consistirá en 3 módulos (Marca, Instagram y Canva), en el segundo momento recibiré un acompañamiento personalizado para elaborar piezas gráficas enfocadas en Instagram.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, no será divulgada y sólo se utilizarán las publicaciones previas y posteriores para efectos de los resultados de la investigación, las piezas serán empleadas solo en los siguientes escenarios: Divulgación científica, manuscritos académicos y serán compartidas con el personal relacionado con la investigación, teniendo en cuenta que mi identidad se mantendrá de manera anónima.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución económica por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de

manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para los emprendedores dada la investigación que se está llevando a cabo.

Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con: Daniel Bustamante Bahena, Docente coordinador de componente investigación, Daniel.bustamanteba@amigo.edu.co