

Análisis de redes sociales para productos gráficos. Aplicación para la oferta académica de una facultad en una institución de educación superior

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 45-49. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: diciembre 2024
Versión final: abril 2025

Alejandra Gallardo (Facultad de Diseño y
Arquitectura, Universidad Técnica de Ambato) (*)

Resumen: En la actualidad, las redes sociales han cobrado gran importancia y un desafío entre los profesionales del diseño, que tienen que competir por creación de contenidos e incluso diferentes roles que han tenido que desempeñar en el aspecto comunicacional con funciones de community manager. El objetivo de la presente investigación es proporcionar una guía sobre las redes sociales más utilizadas y cómo poder emplearlas a través de un análisis cualitativo de características en cuanto a contenido, y aplicación gráfica, para dar a conocer la oferta académica de una Facultad en una Institución de Educación Superior.

Keywords: redes sociales - productos gráficos - comunicación - diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 48]

Introducción

Las redes sociales forman parte de nuestras vidas y son algo habitual que han dado otro sentido a la comunicación, convirtiéndonos en consumidores y creadores de contenidos, siendo estas nuevas plataformas; un espacio de socialización, diversión y entretenimiento que tiene tanta importancia que, al subir un contenido, millones de personas puedan mirarlo en un instante en todo el mundo generando no solamente información sino emociones y sentimientos.

Al ser un cúmulo de información que día a día se produce, genera una cultura visual amplia que se va reinventando. Cabe mencionar la frase de Mirzoeff (2003): "Ver no es creer sino interpretar". Es así como la importancia de las imágenes y videos son el centro de atención, con profesionales que sepan explotar estas nuevas herramientas captando a los usuarios incluso logrando posicionamiento de marca para crear impacto visual, y llegue a ser un producto viral con un buen diseño.

El rol del diseñador gráfico debe ponerse al ritmo de las nuevas tecnologías y potenciarlas a su favor en este nuevo mundo digital, con recursos de diseño como la tipografía, cromática, imágenes, videos, entre otros, permitiéndoles crear discursos audiovisuales con productos comunicacionales eficaces y medibles.

Las redes sociales son las diversas plataformas digitales con las cuales nos comunicamos, y formamos una comunidad unida por un fin común, es así como se caracterizan por tener elementos comunes entre sí y también elementos que se diferencian.

- Elementos Comunes:

Comunidades: Un grupo de usuarios que se identifican con un tema, actividad, entre otros tienen fines comunes y establecen vínculos entre sí.

Marketing digital: Son estrategias de comercialización que se ejecutan en medios digitales.

Lenguaje Común: El objetivo es integrar usuarios con un lenguaje que conocemos, de esta forma se puede entender rápidamente cada red, como, por ejemplo: me gusta, compartir, saber tendencias, etiquetas. También existe cierto nivel de lenguaje diferenciador por ejemplo en Twitter para realizar un post se llama Tweet y para compartir es un *re-tweet*, en Facebook se llama publicación y compartir en Instagram repost, en Pinterest se llama *pinear*, incluso las propias marcas lo fomentan al llamarlo así desde sus plataformas digitales.

- Diferencias:

Público Objetivo: Son diferentes para cada red dependiendo del producto o usuario al que se dirige.

Plataformas: Son los diferentes dispositivos en los que se utiliza cada red por ejemplo en Instagram se maneja más en dispositivos móviles igual que en Tik Tok.

Función: Finalidad para la que fue creada cada red, por eso es indispensable saber dónde están los potenciales clientes.

En la presente investigación se procedió como punto de partida analizar las diferentes redes sociales más utilizadas y la aplicación en productos gráficos para ofertar las carreras de la Facultad de Diseño y Arquitectura en la Universidad Técnica de Ambato, es así que se determinó un estudio cualitativo y comparativo entre algunas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok, determinando parámetros importantes que se examinaron.

Antecedentes

Existen varias investigaciones referentes a redes sociales que envuelven el campo de la comunicación, marketing, publicidad y diseño gráfico. Se tomó el estudio realizado por Polanco, José (2018) “La intervención del diseño gráfico en el marketing digital” como referencia para el desarrollo de la presente investigación. Un estudio para obtener la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, cuyos objetivos fueron establecer el sistema que utilizan las empresas de mercadeo digital en el que se desarrollan estrategias de contenido visual y definir el rol del diseñador gráfico en el marketing digital. Dentro de la metodología utilizada empleos sujetos de estudio que participaron como expertos y como conclusiones se determinó que la labor del diseñador gráfico intervienen otros profesionales con los cuáles debe trabajar de la mano El Social Media Manager y Community Manager, adicional existe referencia de las distintas redes sociales.

Metodología

La metodología utilizada en la investigación se manejó mediante un enfoque cualitativo, en el que se establecieron las diferentes características de cada una de las redes sociales, para así obtener una guía acerca de los contenidos y aplicación en productos gráficos, con un análisis en una matriz comparativa de parámetros como:

- Características y objetivos: niveles de branding, dinamismo, fidelización, generación de tráfico, generación de publicidad.
- Audiencia: edad, género.
- Tonos y comunicación.
- Formatos y tamaños de productos gráficos.

De esta forma se describe las redes sociales analizadas, en las cuales se debe enfatizar que existen características similares, pero se estructuró de forma que se describa la potencialidad de cada una:

> Instagram

Es una de las redes sociales más visuales, que permite subir imágenes y videos aplicando efectos, filtros, colores y otros; este contenido se puede compartir, siendo una gran herramienta para estrategias de marketing por tener gran contenido visual y no demasiado texto.

Características y objetivos

- Dinámico
- Alto nivel de Branding,
- Promoción de anuncios, portal de ventas en Instagram Shopping
- Muy creativo
- Es libre
- Cuenta experiencias
- Imágenes y videos cortos
- Alto engagement
- Óptimo para realizar concursos
- Genera tráfico en la web

Audiencia

- Joven
- Público amplio
- Género: La mayoría son mujeres
- Edad: 18 a 20 años

Tonos y comunicación Emocional y expresivo

Contenido Principal: Fotos y videos

Principales formatos:

- Post:
Cuadrado: 1080 x 1080 px
Horizontal: 1080 x 566 px
Vertical: 1080 x 1350 px
- Anuncios:
Cuadrado: 1200 x 1200 px
Horizontal: 1080 x 566 px
Coleccion: 1200 x 628 px
Story: 750 x 1334 px

> Facebook

Es una de las redes más utilizadas a nivel mundial, con una interfaz intuitiva en la que se encuentran diferentes perfiles de personas de diversas edades y características, esta red permite conectar a amigos, familia con intereses en común además oportunidades de negocio.

En la parte empresarial, Facebook ofrece un sin número de posibilidades que permite que una empresa o negocio aplique, mediante este canal marketing de calidad, obteniendo diversos beneficios. Es así que una de las propuestas empleadas es la creación de Fan Page, utilizada como una ventana para dar a conocer productos y servicios. Siendo Facebook una red que agrupa una gran comunidad de usuarios, es más factible que una empresa sea conocida a través de la misma, por el alcance que tiene. Sin embargo se debe mantener una página con creación de contenidos de interés.

“Es necesario crear valor para la comunidad. No sólo basta con crear un grupo o una aplicación y dejarla ahí, son pocas las ocasiones en las que esto funciona, al igual que cualquier acción en medios sociales” (Marta, 2019).

Características y objetivos

- Construir comunidades y compartir
- Alto nivel de Branding
- Promoción de anuncios, portal de ventas Facebook store
- Métricas de resultados
- Viralidad de contenidos
- Fideliza al cliente
- Genera tráfico en web
- Permite la atención al cliente
- Humaniza la marca
- Campañas de publicidad orgánica

Audiencia

- Mayor número de usuarios de todas las edades
- Público amplio
- Género: La mayoría son hombres
- Edad: 25 a 34 años

Tonos y comunicación: cercano y emotivo**Contenido Principal:** Imágenes, Videos, Gifs**Principales formatos:**

- Perfil:

Perfil de usuario / Fanpage: 500x500 px

Imagen de portada / Fanpage: 851x360 px

Imagen de portada de Grupos Facebook: 820 x 428 px

- Post:

Cuadrado: 1200 x 1200 px

Imagen de enlace: 1200 x 628 px

Evento: 500 x 314 px

- Anuncios:

Carrusel: 1200 x 1200 px

Estándar y Colección: 1200 x 628 px

Marketplace: 1024 x 1024 px

En los anuncios de Facebook el texto no debe ser mayor al 20%, el límite 25 caracteres en el título de las imágenes.

> Twitter

Es una red social basada en mensajes de texto cortos de 140 caracteres. Sus contenidos crean conversaciones de opinión y comentarios, está enfocado en información actual, inmediata, y de interés. Se puede utilizar para diversos objetivos.

Características y objetivos

- Rápido, noticias del momento
- Genera Branding
- Métricas de resultados
- Viralidad de contenidos
- Informativo
- Dinámica
- Actual
- Favorece la comunicación

Audiencia

- **Público amplio**
- **Género: La mayoría son hombres**
- **Edad: 18 a 34 años**

Tonos y comunicación Informativo, político**Contenido Principal:** Texto con imágenes**Principales formatos Post:**

- Perfil:

Perfil de usuario: 500 x 500 px

Imagen de portada: 1536 x 768 px

- Post:

Cuadrado: 1200 x 1200 px

Blog o Twitter Card: 1200x628 px

Horizontal: 1200 x 670 px

- Anuncios:

Card horizontal: 800 x 418 px

Card cuadrado: 800 x 800 px

Link: 520 x 254 px

Carrusel: 1200 x 670 px

> Youtube

Es una red social de videos en la que los usuarios pueden subir o compartir, siendo una plataforma que promueve publicidad de forma innovadora y brinda varias oportunidades de negocio. Ofrece posicionamiento a gran nivel

mediante keywords, al ser la segunda plataforma más usada para búsquedas.

Características y objetivos

- Creativo
- Genera Branding
- Métricas de resultados
- Dinámico
- Varias posibilidades de llegar a la audiencia
- Interactivo

Audiencia

- General de varias edades
- Género: Hombres y mujeres
- Edad: 16 a 30 años

Tonos y comunicación Cercano e informativo**Contenido Principal:** Videos, Animaciones**Principales formatos:**

- Perfil:

Perfil de usuario: 250 x 250 px

Imagen de portada: 2580 x 423 px

- Galería de videos:

Miniatura de video: 1280 x 720 px

- **Anuncios:**

Banner Overlay: 480 x 70 px

En columna derecha: 300 x 60 px o 300 x 250 px

> Tik tok

Es una red en crecimiento, con usuarios en su mayoría jóvenes de entre 16 a 30 años. El contenido que genera son videos cortos, en el que se manifiesta creatividad continua. Esta red actualmente se va perfilando hacia las empresas y su promoción, con contenidos divertidos en los cuales existen retos (Challenges) con la marca. Otra de las ventajas es que no muestran las fechas de publicación, por lo cual videos antiguos pueden llegar a ser virales. Tik Tok brinda opciones de segmentación de su audiencia.

Características y objetivos

- Muy creativo, divertido y dinámico
- Incentiva Retos
- Genera Tráfico en web y otras redes
- Métricas de Resultados
- Genera tráfico en web y otras redes
- Espontáneo, interactivo, no tiene fechas de publicación
- Alto nivel de participación de los usuarios

Audiencia

- Público amplio
- Género: La Mayoría son mujeres
- Edad de 16 a 24 años

Tonos y comunicación Cercano y emotivo**Contenido Principal:** Videos de 15 segundos a 3 minutos se repite en bucle**Principales formatos:**

Videos 15 Segundos a 3 minutos, en los que se pueden aplicar filtros, stickers, música de fondo.

Tamaño de video 1080 x 1920 Con una relación de aspecto de 9:16

Conclusiones

Como resultados del análisis de cada una de las plataformas de redes sociales, y manteniendo el enfoque y perfil del target, que son jóvenes que buscan universidades e institutos para seguir una carrera, se trabajó con oferta académica en las siguientes plataformas digitales:

- Facebook por ser una red social con gran cantidad de usuarios.
- Instagram por manejar un lenguaje visual con tono emocional y expresivo, en dónde se encuentra el público juvenil al que está direccionado las propuestas.
- Tik Tok en las que se encuentra el público objetivo pese a que la Universidad no tiene una cuenta oficial en la misma.

Se descartó Twitter, por ser una red enfocada a noticias e información actual, y el público objetivo en rangos de edad no se encuentra en esta red social.

En la aplicación de diseño de productos gráficos, se enmarcó en mantener la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Ambato y la propuesta de estrategias para plasmarlas en redes sociales institucionales, con mensajes dirigidos a su público, y así dar a conocer la oferta académica de las cuatro carreras que ofrece la Facultad de Diseño y Arquitectura.

Adicional, se concluye que este estudio debería profundizarse, de tal forma que el profesional en el diseño no solo conozca la intención comunicacional y formatos que debe basarse para construir piezas gráficas, también se debe complementarlas con una estructura y conocimientos de *Community Manager* y *Social Media*, para un conocimiento más amplio en cuanto a estrategias, planificación, monitoreo, seguimiento, segmentación de audiencias y características que exigen el mundo digital.

Referencias bibliográficas

- Abati Morey, G. (2013). *El impacto de las redes sociales en las marcas*. España.
- Asociación de Internet.mx (2016). *Elementos del marketing digital*. México.
- Berger, Jonah (2014). *Contagioso*. Pennsylvania.
- Cyberclick. (11 de junio de 2019). *Cómo Crear una Estrategia de Redes Sociales en Marketing Digital*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SmPzSVvGSN4>
- De Haro, J. (2010). *Redes Sociales para la educación*. Madrid: Anaya.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (10 de marzo de 2020). *Estado Digital Ecuador*. Formación Gerencial: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digitalectuador2020/>
- Deusto Formación, (2022). *Formatos y tamaños para redes sociales*. <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/guia-formatos-tamano-para-disenos-redes-sociales>
- Digitalia, (2020). Digitalia. <https://blog.digitalia.com/inbound-marketing-yventas/contenido-de-valor>
- Gálvez Clavijo, I. (2013) *Facebook para empresas*. Málaga, España. IC Editorial
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. España

Lambrechts, D. (10 de marzo de 2012). *Guía del Community Manager*. Buenos Aires.

Formación Gerencial. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digitalectuador2020/>

Marín, A. (marzo de 2020). Domestika. Introducción al community management. <https://www.domestika.org/es/courses/596-introduccion-al-communitymanagement/course>

Marta, R. M. (2019). *Marketing Digital en la empresa*. Cataluña:

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, Ibérica, S.A.

Polanco, J. (2018). La intervención del diseño gráfico en el marketing digital. 'ESTRATEGIA: 'Desarrollo de imagen y material promocional para el festival de 5to. Aniversario de esQuisses. Licenciatura en Diseño Gráfico Universidad Rafael Landívar <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/03/05/Polanco-Jose-Estrategia.pdf>

Rockcontent (2020) *Marketing de contenidos para instituciones educativas*. Argentina

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. En C. Scolari. Barcelona: Gedisa.

Abstract: Social media has become extremely important and challenging for design professionals, who have to compete for content creation and even take on different roles in communication, such as community manager. The objective of this research is to provide a guide on the most widely used social networks and how to use them through a qualitative analysis of characteristics in terms of content and graphic application, in order to publicize the academic offerings of a faculty at a higher education institution.

Keywords: social networks - graphic products - communication - design.

Resumo: Atualmente, as redes sociais têm ganhado grande importância e representam um desafio para os profissionais de design, que precisam competir pela criação de conteúdos e até mesmo desempenhar diferentes funções na área da comunicação, como a de community manager. O objetivo da presente investigação é fornecer um guia sobre as redes sociais mais utilizadas e como utilizá-las através de uma análise qualitativa das características em termos de conteúdo e aplicação gráfica, para divulgar a oferta acadêmica de uma faculdade em uma instituição de ensino superior.

Palavras-chave: redes sociais - produtos gráficos - comunicação - design.

(*) **Gallardo Cárdenas, Alejandra Maricela**, con dos carreras de pregrado en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario y Psicóloga Industrial, Magister en Diseño Gráfico Digital en la Universidad Internacional de la Rioja - España, Diplomado en Community Manager en la Universidad Politécnica de Colombia – Colombia