

No. 18, Año 9, Vol. 2  
Octubre 2022 – Abril 2023

**entretejidos**  
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital  
ISSN: 2395-8154

# Guía de diseño digital enfocado al marketing de negocios para Instagram

Alma Dunia Solana Vázquez



Recibido: 29 de agosto de 2022

Aprobado: 27 de septiembre de 2022



Recibido:  
29-Agosto-22

Aprobado:  
27-septiembre-22

# Guía de diseño digital enfocado al *marketing* de negocios para Instagram

Dunia Solana Vásquez



## Resumen

---

Instagram al igual que otras redes sociales necesita contenido visual para atraer público, porque es el hilo conductor entre los canales de *marketing* de un negocio. Para lograrlo, se requiere de una serie de estrategias que permitan atraer la atención del usuario. Por eso, el objetivo de la presente investigación consiste en crear una guía que facilite al lector a generar contenido gráfico para un negocio en Instagram, mediante conceptos generales establecidos por diversos autores reconocidos en la teoría del diseño, enfocándose principalmente a contenido con salida a pantalla. El trabajo recupera anuncios que comuniquen una idea, es decir, que utilicen elementos gráficos como textos, logotipos, elementos decorativos, color, etc.

Palabras clave: Instagram, diseño digital, diseño gráfico, *marketing*, retículas, tipografía, color .

## Abstract

---

Instagram, like other social networks, needs visual content to attract an audience, because it is the common thread between the *marketing* channels of a business. To achieve this, a series of strategies are required to attract the user's attention. Therefore, the objective of this research is to create a guide that facilitates the reader to generate graphic content for a business on Instagram, through general concepts established by various authors recognized in the theory of design, focusing mainly on content with output to screen. The work recovers ads that communicate an idea, that is, that use graphic elements such as texts, logos, decorative elements, color, etc.

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

## Tlilmachionechikoli\*

---

Instagram, chjejuj pje k'uxi naja t'os'ux k'a kara tee, ni jyod'ux contenido jñandu mba tsjaa yo tee, in ne ilasa dyumbu nde yo ñ'inzhe kja Marketing kja daja k'o poø. Mba ndompu un ni jyod'ux kja daja xi nzi naja kja estrategias mba un uxsetsi maja ne dyara kja pes'i zapju. Un nge k'o pje ne k'o ri jandu kja ne nudya jyod'ux ñ'iji na joo ri kyoku o jyoku daja k'ux tsujnu mba dya zezhi k'ux xoru dy'at'at' contenido lamu mba un k'o poø ne Instagram, a kjanu ndaxundaro ra mimi na punkju k'o tsjaa nuu na joo kja ne na joo pjeñe kja kjaa jmicha, lamu arkate a contenido kjo k'a pedyeji ka 'a pedye jmicha. Ne yod'ux ñ'iji b'ub'ux mbeñe arkate ne k'a mama mba xipji daja pjeñe, ne mama, mba k'o ra tsjaa natjo kja jmicha nza kja xiskuama, logotipo, natjo tsjapu na joo jmii, tsiji, etc.

Jña'a na jyod'ux: Instagram, kjaa jmicha tsjaa ko in dyøø; Kjaa jmicha lamu, marketing, retículas, tipografía, tsiji

\* Traducción lengua mazahua, variante oeste del Estado de México: Irene Cruz López



Instagram

## Introducción

El objetivo de este trabajo es desarrollar una guía práctica de diseño gráfico para Instagram enfocado al *marketing* de un negocio. Para ello se abordan temas básicos de diseño que se utilizan para crear contenido, también se exploran herramientas complementarias y se realiza el análisis de algunos casos de éxito. El trabajo no profundiza en un tema específico de diseño, ya que estos son muy extensos, sin embargo, con estas bases, el lector puede enfocarse en cada tema por su cuenta. Pero ¿cuáles son las mejores estrategias y lineamientos que permitan mejorar el alcance del diseño digital enfocado al *marketing* de un negocio para Instagram?

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

Se analizan ciertas estrategias con la finalidad de mejorar el alcance del diseño digital dirigido al *marketing* de un negocio en Instagram. En este sentido, muchos parámetros clásicos (retículas, colores, tipografía, etc.) se han ajustado a nuevos planteamientos y se encuentran en constante actualización debido a las innovaciones o aditamentos realizados a formatos de Instagram (*stories*, *reels*, etc.). Además, se han adoptado nuevas nociones que incorporan una nueva capa narrativa dentro del diseño. Esto obliga a los diseñadores digitales a familiarizarse con una gama de herramientas, cada vez más amplias y diversas. Por ejemplo, en 2022, se añadieron diversas características como nuevos formatos, el uso de filtros, herramientas de medición, *stickers*, efectos 3D, transmisiones en vivo de Instagram, la posibilidad de ganar dinero, guías, entre otras. Estas innovaciones han traído consigo más movimiento en la red social; en la siguiente imagen podemos ver el número de usuarios y datos estadísticos que tiene Instagram en la actualidad.



<b>1,000 millones</b>	<b>71% &lt; 35 años</b>
Más de <b>1,000 millones</b> de usuarios activos en el mundo al mes	<b>71%</b> de los usuarios en el mundo, tienen <b>menos de 35 años</b> de edad
<b>52% mujeres</b>	<b>53 minutos</b>
<b>52%</b> de usuarios en el mundo son <b>mujeres</b>	<b>53 minutos por día</b> es el tiempo del usuario promedio

Con base en la información de la imagen 1, con la enorme correlación de usuarios, datos y productos implica conocer una serie de lineamientos, advertencias y recomendaciones, dirigidos tanto a pequeños empresarios que han decidido proyectar su marca en Instagram, como a los diseñadores digitales encargados de crear el contenido para una marca en busca de éxito.

Colores, logotipos, flecos, fotografías, videos e historias, se combinan entre sí con la intención de llamar la atención del usuario y provocar una mayor conexión emocional (*engagement*) con la marca, así como llevar a los visitantes hacia la página de inicio del negocio. Parte vital para que esto suceda tanto de manera orgánica como de manera pagada<sup>1</sup>, es que además del diseñador, sea el negocio quien comprenda a cabalidad las necesidades técnicas necesarias para que su marca tenga éxito. En este sentido, la guía contempla recomendaciones tanto de diseño, como de negocio. Finalmente se busca responder la siguiente pregunta: ¿cómo se puede generar contenido ordenado, de correcta lectura y que atraiga la atención del usuario de Instagram?

1. Contenido pagado, son los anuncios pagados que aparecen como publicidad.

---

## METODOLOGÍA

---

Se trabaja sobre tres ejes principales:

### 1. Investigación previa.

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

### 2. Investigación sobre Instagram.

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

### 3. Casos de éxito.

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

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

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

---

### CÓMO NACEN LOS OBJETOS (BRUNO MUNARI)

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

Imagen 2. Metodología del Arroz Verde. Fuente: Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? 1983, 56.

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

## 1.- CONCEPTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

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

### 1.1 Color

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

En *The Fundamentals of Creative Design* (2003), Gavin Ambrose y Paul Harris<sup>3</sup> abordan los principios fundamentales de la teoría del color. Recalcando la importancia que tiene en el diseño, ya que es la que añade dinamismo, emociones, organiza, codifica y orienta al usuario para que procese información. Gracias a la adopción de las cuatro tintas en impresos, el color se transformó rápidamente en un recurso fundamental en el diseño editorial, evolucionando el ámbito digital a convertirse en un proceso hecho en casa.

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

El color está compuesto por diferentes ondas de luz, lo que significa que hay un número ilimitado de combinaciones. Es lo primero que registramos al observar un objeto y por él estamos determinados a asociar emociones, por cultura, edad y preferencias individuales. Un color puede tener un significado específico para alguna persona por su historia personal y ser interpretado de manera totalmente distinta por otra. (Gavin y Harris 166)

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

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

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

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

## 1.2 Diseño editorial

---

Aunque se suele asociar el diseño editorial para revistas, libros, periódicos y en su mayoría publicaciones impresas, este trabajo aborda conceptos generales del diseño editorial, con el fin de enfocarlo en producciones digitales. Cabe decir que, las carátulas de carruseles o publicaciones de Instagram (tanto en anuncios como en contenido orgánico), se componen de los mismos elementos con los que se elaboran portadas en diseño editorial como los que propone Yolanda Zappaterra<sup>6</sup> en su libro *Diseño Editorial* (2008), presenta cuatro principios en la elaboración de portadas, cuyo objetivo principal es llamar la atención del lector:

El formal: características del tamaño, forma, y el diseño.

El logotipo o título y otros elementos fijos (eslogan, fecha, numeración, etc.).

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

---

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

---

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

---

Imágenes.

El titular de la portada y otros titulares. (Zappaterra 32)

En la siguiente imagen podemos ver los diversos elementos que conforman una portada de revista (ver imagen 3).



Con esos elementos se puede considerar cuál será el destino de la publicación. Por ejemplo, si es un carrusel paginado que aparecerá en el *feed*<sup>7</sup> de un usuario potencial que no conoce nuestra marca, quizá debemos recurrir a nuestros identificadores de marca como logotipo, slogan, etc., o si será un contenido que permanecerá en nuestro *feed*, sucedería que el logotipo se vería repetitivo.

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

La autora, sostiene que cuando se aplican los conceptos y reglas establecidos nos permite generar diseños equilibrados, los cuales son fiables y atractivos, generan armonía, son aceptables y accesibles, digamos que cumplen la norma y tienen una fórmula que puede no fallar. Sin embargo, los diseños que destacan suelen ser siempre los innovadores, romper con las reglas y proponer nuevas ideas, es decir, puede generar algo mucho más atractivo. Porque, las nuevas ideas siempre pueden ser probadas para ver su pertinencia en diseños comerciales y con ello romper con la monotonía.

Por otro lado, al existir una identidad de marca, el diseño creado para Instagram debe seguir la misma línea, el diseño del *feed* de una cuenta de Instagram al igual que el diseño editorial que conforma una revista, pertenece a un estilo ya definido al que debe adaptarse. Por ejemplo, utilizar la paleta de color de la marca, la misma tipografía, el estilo gráfico, entre otros elementos realizados en un trabajo previamente elaborado. Y en el caso de crear una nueva marca, se debe considerar construir una identidad desde cero y que esté racionalizada con la sustancia de la marca, por ejemplo, si es un producto que habla de naturaleza, quizá los colores serían verdes, las figuras plantas, etc.

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

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

---

8. Tipógrafo alemán que sentó las bases de la tipografía actual con su obra *Die neue Typographie*.

---

9. Diseñador gráfico de Estados Unidos, reconocido por el diseño de marcas institucionales. Su educación incluye el Pratt Institute, Parsons School of Design y la Liga de Estudiantes de Arte de Nueva York.

---

10. Saul Bass fue un diseñador gráfico estadounidense, reconocido por su trabajo en el cine y en el diseño de importantes identidades corporativas de su país de origen.

---

11. Paula Scher es una diseñadora gráfica y artista de Estados Unidos, que fue la primera directora de la agencia de diseño Pentagram.

---

## 1.3 Uso de retículas

Las retículas son divisiones horizontales y verticales que estructuran composiciones, dan claridad y consistencia, ya que la alineación genera armonía, cobrando con ello gran importancia en la creación de un diseño.

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

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

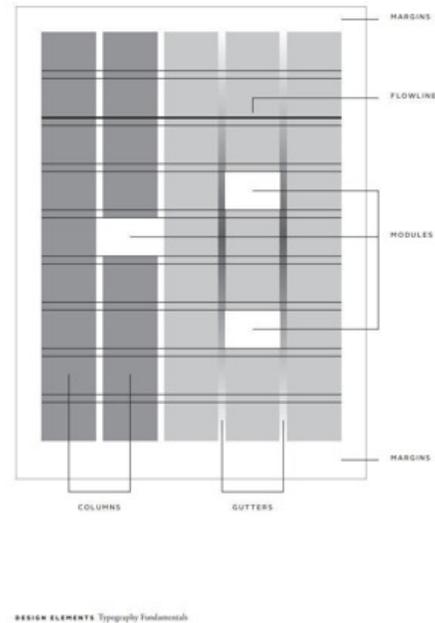


Imagen 3. Fuente: Cullens, Kristin. *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. 2012.

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

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

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

Cada retícula se crea en función del problema implícito en él. En esta fase se aclaran las cuestiones relativas al formato, los materiales gráficos y textuales, leyen-

das, tipos de letras, etc. Se deben considerar el número de columnas a utilizar, esto se define por el número de imágenes o la cantidad de texto que se va a trabajar. Entre más columnas más chico será el tamaño de texto y parece que entre menos palabras en una columna, se puede generar cansancio visual en el lector. En la imagen 4 se ejemplifica una proporción de elementos con respecto al tamaño de los textos y jerarquías, en el caso de la imagen se trata de titulares.

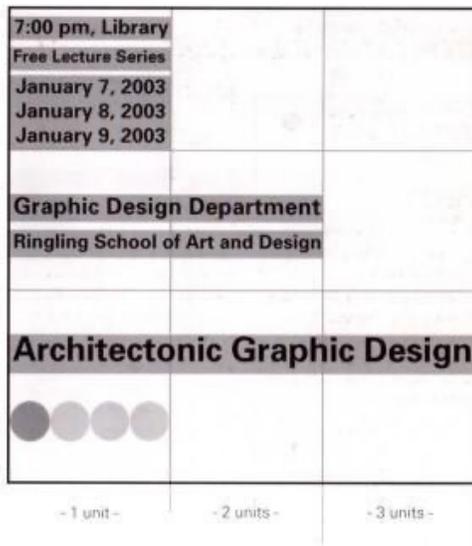


Imagen 4. Fuente: Elam, Kymberly. *Grid Systems. Principles of Organizing Type*. 2004.

## Regla de tercios

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

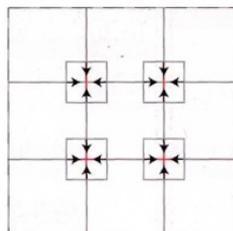


Imagen 5. Fuente: Elam, Kymberly. *Grid Systems. Principles of Organizing Type*. 2004.

14. Diseñadora y profesora del Ringling College of Art.



Imagen 6: Aplicación de regla de tercios. Fuente: Marketing assets. 2021. Publicación digital.

Ejemplos de retículas aplicados a diseños cuadrados:

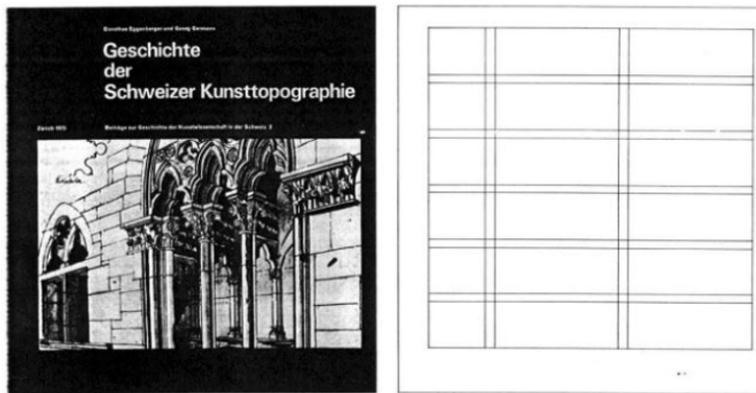


Imagen 7. Fuente: Müller- Brockmann, Josef. Sistemas de Retículas. 1982.

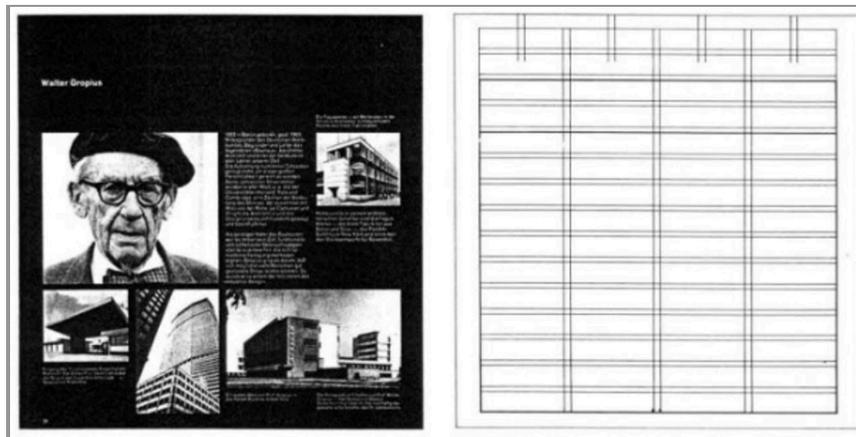


Imagen 8. Fuente: Müller- Brockmann, Josef. Sistemas de Retículas. 1982.

## 1.4 Tipografía

---

La tipografía es un elemento central en el diseño, puede llamar o repeler la atención. Tiene que ser elegida de acuerdo con el mensaje y a la audiencia a la que se presenta. En *Typography Essentials. 100 Design Principles for Working with Type* (2009), Ina Saltz<sup>15</sup> aborda la importancia de escoger la tipografía con base en el medio en el que va a ser proyectada, en el caso que se estudia, será en una pantalla.

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

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

La siguiente imagen muestra la anatomía de las letras. Estar consciente de sus partes nos ayuda a considerar los elementos de los que se compondrá; si tiene serifa<sup>16</sup>, si es moderna, si la altura en X es compatible con otras tipografías de nuestra marca, etc.

---

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

---

16. El término serif se relaciona con los patines, que son adornos u ornamentos que rematan el rasgo de un carácter. Las tipografías Times, Georgia, Garamond y Courier son ejemplos de estilos de este tipo de letra.

---

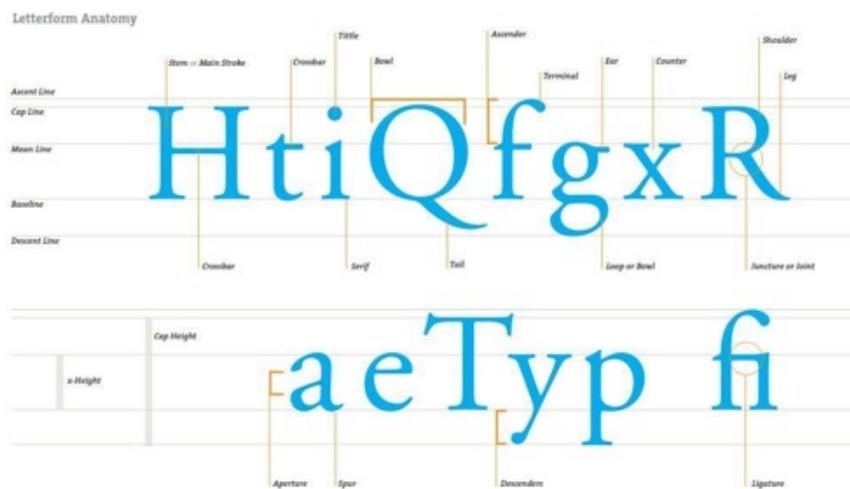


Imagen 9. Fuente: Samara, Timothy. Letterform Anatomy. 2006. Imagen. *Typography Workbook. A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design.*

---

Considerar estos elementos ayudan a solucionar un problema de diseño de una manera efectiva, en lugar de tener elementos inconexos, podemos generar armonía

considerando sus aspectos formales, como el color, la jerarquía visual, la tipografía, lectura, etc.

## 2.-INSTAGRAM

---

Aún con el cambio tan rápido que implica la tecnología en cuanto a plataformas, el *e-commerce*<sup>17</sup> tiene cada vez más presencia en los negocios, por eso tiene que adaptarse a las nuevas formas en las que los consumidores han establecido sus hábitos de compra.

Los activos centrados en el consumidor se enfocan en establecer cuáles son los errores que cometen los usuarios, cuál es el grado de satisfacción según lo agradable del diseño y qué tan funcional es, además si cumple con las necesidades del usuario. Por ello el diseño es lo que nos debe ayudar a dar sentido y atraer la atención, así se logrará: comunicar el propósito; utilizar códigos de color adecuados; hacer textos escritos para internet pertinentes; determinar zonas de mayor o menor jerarquía visual.

### 2.1 Términos clave<sup>18</sup>

---

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

**Alcance:** cuántas personas han visto nuestro mensaje.

**Impresiones:** cuántas veces se muestra un anuncio o mensaje.

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

**SMM:** *Social Media Strategy* (estrategia de social media).<sup>19</sup>

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

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

**Hashtags:** caracteres precedidos del signo #.

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

**Métricas de Instagram Ads:** contenido pautaado.

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

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

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

**Conversiones:** cuántas compras se han realizado en función del número de clics.

---

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

---

18. Datos de Instagram recabados en enero del 2022.

---

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

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

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

## 2.2 Tipos de publicaciones

Para realizar publicaciones es necesario definir qué tipo de publicación es apta para nuestro contenido. Adobe<sup>24</sup> define los siguientes tipos de publicaciones que podemos encontrar en Instagram.

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

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

**Vídeo:** De una duración entre 3 segundos y 1 minuto, no mayores de 4 GB<sup>26</sup> y mismos tamaños que los posts fijos.

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

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

**Reels:** Videos de Instagram de corta duración (60 segundos) que permanecen en el *feed* pero se les puede añadir música. El tamaño es el mismo de las *stories* (1080px x 1920px con una relación de aspecto de 9:16).

## 2.3 Herramientas

Existen un sinnúmero de herramientas y extensiones para Instagram, en esta guía se mencionan algunas que están relacionadas con diseño y que a principios del 2022 podrían tomarse como sugerencia:

20. Consultora, estratega y directora de arte enfocada en Branding.

---

21. Son las estadísticas que genera Instagram de una cuenta de empresa.

---

22. Son personajes imaginarios creados para representar diferentes tipos de usuarios.

---

23. Se refiere a una presentación verbal concisa de una idea con la esperanza de atraer financiación de desarrollo para costear un proyecto.

---

24. El conjunto de programas y herramientas de software de Adobe CS están enfocadas al diseño gráfico, para profesionales y creativos que trabajan con publicaciones impresas, medios digitales y producción de audio y video.

---

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

---

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

---

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

---

Plann: Es una herramienta de pago que nos da información sobre la competencia y la planificación de nuestras publicaciones, pero el distintivo de esta es que nos brinda un análisis sobre la combinación de los colores que funcionan mejor entre la audiencia.

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

Slow Shutter Cam: herramienta de pago que permite ralentizar videos.

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

## 2.4 Medición del impacto de una publicación

---

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

---

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

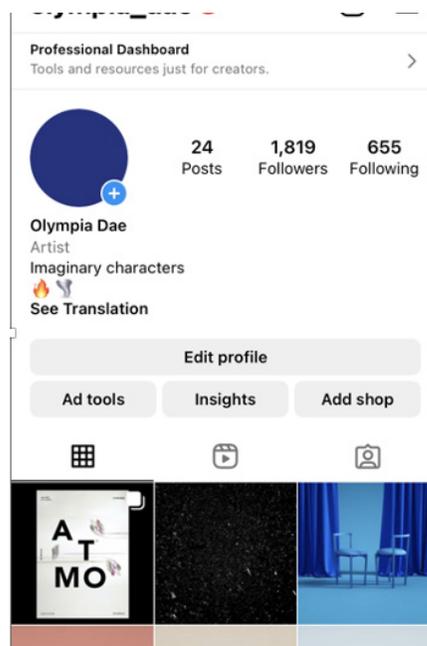


Imagen 10: Fuente: Instagram Profile, 2022.

---

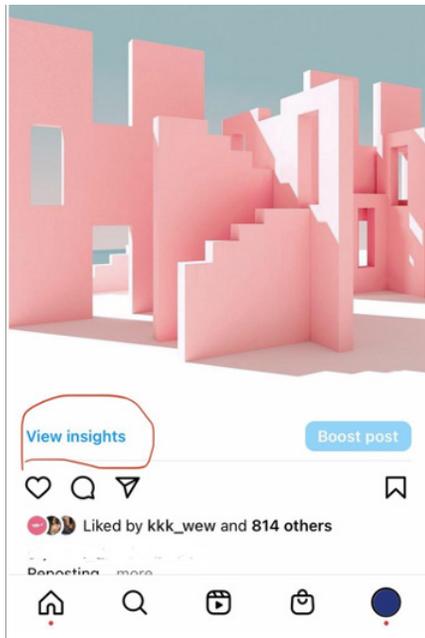


Imagen 11: Fuente: Instagram Profile. 2022.

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

### 3.- CASOS DE ÉXITO

---

Los siguientes ejemplos que se proponen son casos encontrados en Instagram de emprendimientos mexicanos, que reúnen las siguientes características: coherencia visual con la marca, utilización de elementos que consideran diseño gráfico o editorial: utilización de retículas, consideraciones técnicas en la aplicación de color, uso correcto de tipografía, entre otros, y que además tuviera una audiencia en crecimiento. Con ello se realizó una descripción gráfica con algunos de los puntos ya expuestos.

#### Señor Mango Mucho Gusto

---

Señor Mango Mucho Gusto, es una marca mexicana enfocada a la venta de mango, productos derivados de esta fruta y mercancía con la identidad de la marca. Le da importancia a la identidad gráfica de la marca, empezando por el logotipo, los íconos de las historias destacadas y posteos de sus historias.

Cuenta con más de 11,400 seguidores y 171 publicaciones, la mayoría de estas son fotografías del producto. El resto de los posteos van acorde al diseño, con colores verde y rosa, ilustraciones y elementos gráficos.

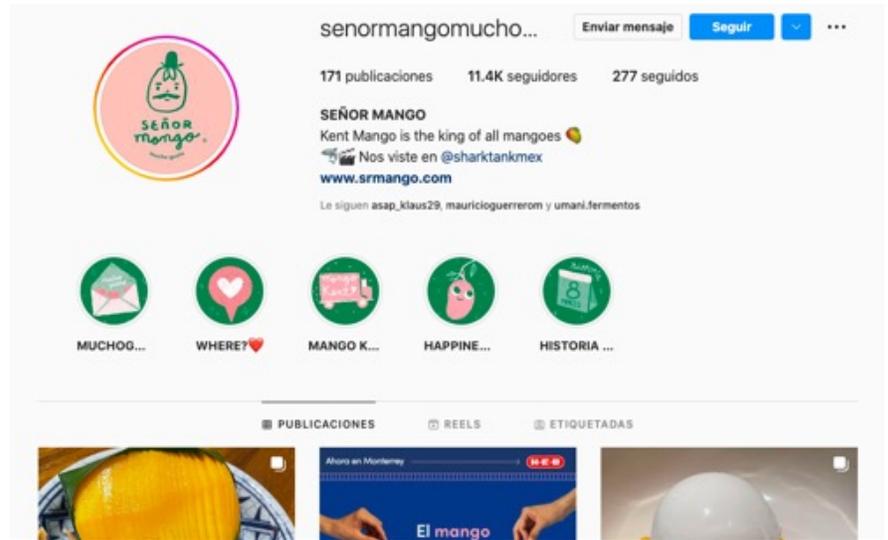


Imagen 14: Fuente: Señor Mango. 2022. Publicación digital. México. Señor Mango. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "<https://www.instagram.com/senormangomuchogusto/>" URL>.

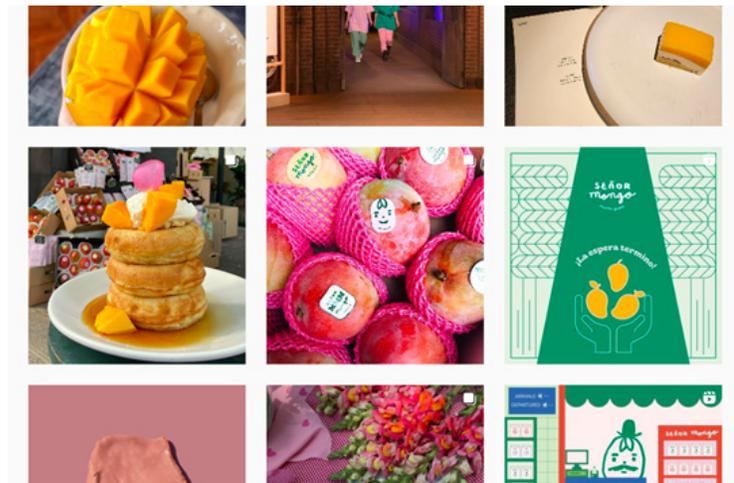


Imagen 15: Fuente: Señor Mango. 2022. Publicación digital. México. Señor Mango. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "<https://www.instagram.com/senormangomuchogusto/>" URL>.

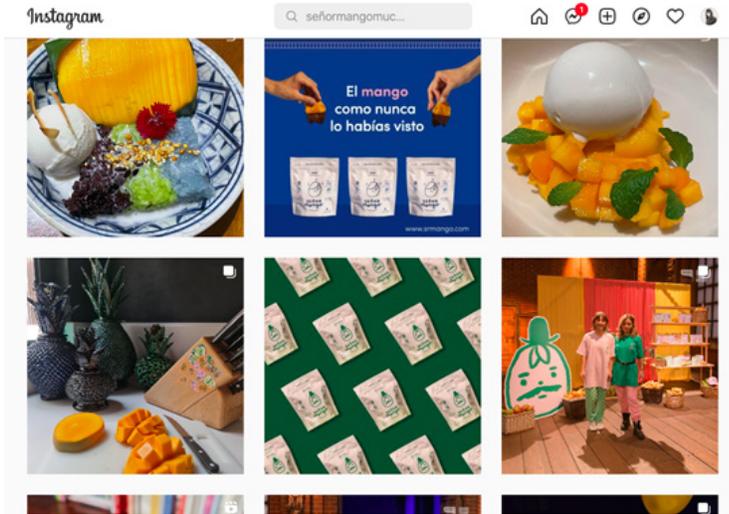


Imagen 16: Fuente: Señor Mango. 2022. Publicación digital. México. Señor Mango. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "<https://www.instagram.com/senormangomuchogusto/>" URL>.

## Yaca Ñaca

Yaca Ñaca es una marca mexicana dedicada a la venta de productos alimenticios veganos cuyo ingrediente principal es la fruta denominada Yaca. Utiliza colores brillantes: rosa, lilas, amarillos, ilustraciones y fotos de set del producto. Tiene 2,022 seguidores y 185 publicaciones. se realizó una descripción gráfica con algunos de los puntos ya expuestos.



Imagen 17: Fuente: Yaca Ñaca. 2022. Publicación digital. México. Yaca ñaca. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "<https://www.instagram.com/yacaniaca/>" URL>.

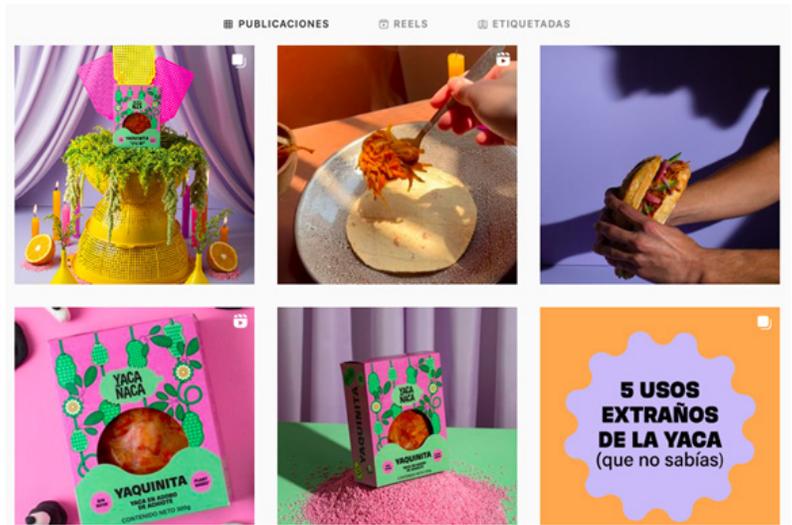


Imagen 18: Fuente: Yaca Ñaca. 2022. Publicación digital. México. Yaca ñaca. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "https://www.instagram.com/yacaniaca/" URL>.

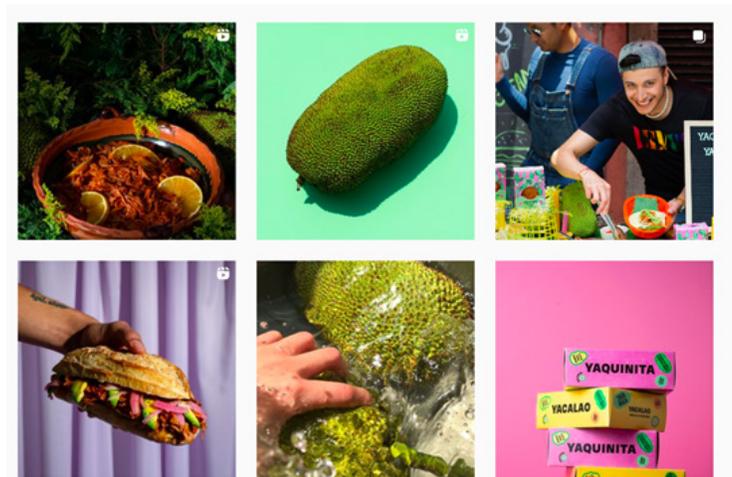


Imagen 19: Fuente: Yaca Ñaca. 2022. Publicación digital. México. Yaca ñaca. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "https://www.instagram.com/yacaniaca/" URL>.

## Tibi Soda

Es una marca mexicana de kéfir de agua con probióticos. Esta cuenta utiliza diseño gráfico para vender sus productos, utiliza ilustraciones, personajes y la tipografía de la marca. Tiene 4,084 seguidores y 139 publicaciones.



Imagen 20: Fuente: TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. TibiSoda. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "[https://www.instagram.com/tibi\\_soda/](https://www.instagram.com/tibi_soda/)" URL>.

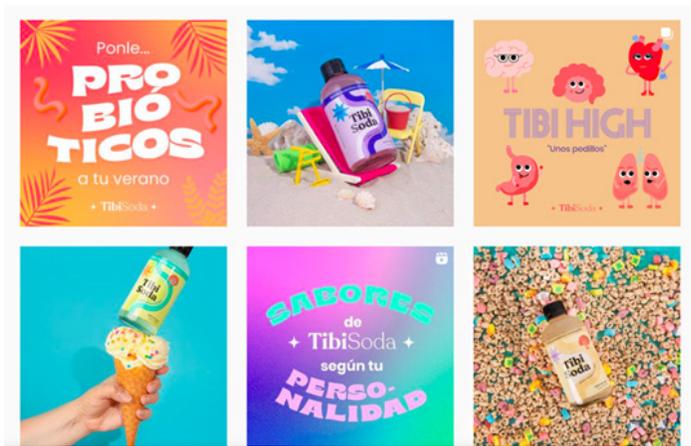


Imagen 21: Fuente: TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. TibiSoda. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "[https://www.instagram.com/tibi\\_soda/](https://www.instagram.com/tibi_soda/)" URL>.



Imagen 22: Fuente: TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. TibiSoda. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "[https://www.instagram.com/tibi\\_soda/](https://www.instagram.com/tibi_soda/)" URL>.

Stories:



Imagen 23: Fuente: TibiSoda. 2022. Publicación digital. México. TibiSoda. Web. 18 agosto 2022. <HYPERLINK "[https://www.instagram.com/tibi\\_soda/](https://www.instagram.com/tibi_soda/)" URL>.

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

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

## CONCLUSIONES

---

El objetivo de esta investigación fue realizar una guía de lineamientos gráficos para una publicación de Instagram. Para ello, hay que aplicar diversos preceptos del diseño, por ejemplo, en cuanto al color hay que considerar ciertas percepciones culturales y biológicas, para elegir los que se utilizarían y con base en ello hacer una selección más precisa. También se sugiere que se retomen ciertos conceptos del diseño editorial, como el uso de retículas, la elección de tipografías y la relación con el resto de los elementos. En cuanto a la creación de contenido para esta red social, también se deben considerar los tamaños, formatos, el tipo de dispositivo en que se verán; todo esto para generar un buen engagement.

Existen una serie de herramientas de Instagram que se pueden utilizar para la planeación del diseño de la página principal o utilizar en videos. Una vez que se genera contenido, podemos medir el éxito mediante likes, seguidores, comentarios, tráfico, etc. También hay herramientas que permiten calcular los resultados por medio de una fórmula que consiste en sumar likes y comentarios entre el número de seguidores y multiplicarlo por cien<sup>29</sup>.

29. El engagement de Instagram: qué es, cómo medirlo y cómo beneficiarte. España. 2020. Moussee .HYPERLINK <[Cabe decir que, una buena forma de generar contenido es analizar cuentas que utilicen estos principios, ver sus resultados para tomarlos como referencia y así crear contenido similar para un producto. Por ejemplo, las cuentas revisadas en este documento no están enfocadas a algún servicio de diseño, ya que venden productos comestibles y son de emprendedores mexicanos. Su cualidad es mantener un estilo gráfico que las destaca de su competencia y así alcanzar una audiencia con quien interactuar en cada publicación.](https://mousee.com/blog/el-engagement-en-instagram-que-es-como-medirlo-y-como-beneficiarte/#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20es%20la%20siguiente,el%20impacto%20de%20un%20post.></a>></p><hr/></div><div data-bbox=)

Instagram se encamina a ser una red social cada vez más enfocada a negocios. Adam Mosseri, director de esta red social publicó un mensaje en el que habla del futuro de Instagram para el 2022, dándole prioridad a los videos, los creadores, la transparencia y otorgándole un mayor control al usuario. Entonces, para lograr un buen posicionamiento en Instagram se considera necesario crear las mejores estrategias para difundir una marca y el contenido gráfico puede ser de gran ayuda para esa tarea.



## FUENTES DE CONSULTA

---

Ambrose, Gavin. Manual de producción. Una guía para diseñadores gráficos. Barcelona: Parramón Ediciones, 2008. Impreso.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul. Bases del diseño: Metodología para el diseño. España: Parramón, 2010. Impreso.

Gould, Ryan. 5 Graphic Design Tips to Help Your Instagram Feed Stand Out. 2019. Preppr. 20 diciembre 2021 <<https://blog.preppr.com/5-graphic-design-tips-to-help-your-instagram-feed-stand-out/>>

Harris, Paul y Ambrose, Gavin. Formato. Barcelona: Parramón Ediciones, 2008. Impreso.

Hochuli, Jost. Detail in typography. Londres: Hyphen Press, 2005. Impreso.  
Felici, James. The Complete Manual of Typography. Estados Unidos: Adobe Press Books, 2012. Impreso.

Instagram Ads Guide. 2021. Adespresso. 28 diciembre 2021. <<https://adespresso.com/guides/instagram-ads/creating-managing-ads/>>.

Luzuriaga, Sebastian. 4 Pilares de contenido esenciales que debes utilizar. 2021. Sebastianluzuriaga. enero 7, 2022. <<https://sebastianluzuriaga.com/4-pilares-de-contenido-esenciales-que-debes-utilizar/>>.

Müller-Brockmann, Josef. Grid Systems in Graphic Design. 1996. Impreso  
Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?. 2a. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2016. Impreso.

Read, Ash. What are Instagram stories and how you can use them to boost engagement for your brand. 2021. Buffer. 22 diciembre 2021 <<https://buffer.com/library/instagram-stories/>>.

Samara, Timothy. Typography Workbook. Massachusetts: Rockport Publishers Inc, 2004. Impreso.

Sonnenberg, Anna. Leverage These Instagram Marketing Trends in 2022. Socialmediaexaminer. 2021. Socialmediaexaminer. 27 Diciembre 2021 <<https://www.socialmediaexaminer.com/leverage-these-instagram-marketing-trends-in-2022/>>.

What content is most important for instagram in 2022. 2022. Voonze. 05 enero 2022. <https://voonze.com/what-content-is-most-important-for-instagram-in-2022/>





# SEMBLANZA

## Dunia Solana Vásquez

**Formación académica:** licenciatura en Diseño Digital por Iconos, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

**Actividad laboral:** diseñadora multimedia en agencia digital, con más de 15 años de experiencia en medios digitales e impresos. Ha trabajado en diversos campos relacionados con diseño web, animación, diseño gráfico e instalaciones interactivas, además, ha impartido cursos de diseño 3D a nivel licenciatura y maestría. Trabaja realizando sitios web para galerías de arte y proyectos artísticos desde el 2006, también ha colaborado con estudios enfocados en comerciales de televisión y festivales. Trabajó realizando materiales animados para la fundación Carlos Slim de 2015 a 2018, colaboró para diversos estudios multimedia en la realización de instalaciones interactivas para museos y festivales, además de desempeñarse como coordinadora del área de diseño en una agencia de publicidad. Actualmente se desempeña como diseñadora para una empresa estadounidense y desarrolla prototipos de realidad aumentada para tiendas de autoservicio.

**Correo:** [duniasolana@gmail.com](mailto:duniasolana@gmail.com)



## Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 9, volumen 2, No. 18, Octubre 2022 - Abril 2023, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en la Ciudad de México Tel. (55) 57094370, [www.icons.edu.mx](http://www.icons.edu.mx), [entretejidos@staff.icons.edu.mx](mailto:entretejidos@staff.icons.edu.mx). Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

### Aparición:

Octubre 2022 – Abril 2023 Año: 9 Volumen: 2 Número: 18-2022

ISSN: 2395-8154

### Comité Editorial

Dra. Julieta Haidar (ENAH)  
Dr. Julio César Schara (UAQ)  
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)  
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)  
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)  
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)  
Dra. Graciela Sánchez (UACM)  
Dra. Graciela Martínez (UACM)  
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)  
Dra. Flor de Líz Pérez (UJAT)  
Dra. Bárbara Gamiño Alvarado (UG)  
Dr. Alfonso Pérez Sánchez (UG)

### Comité Editorial Internacional

Dra. Maria Papenfuss (Universidad de Leipzig)

### Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.  
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.  
Diseño editorial: Dr. N. Tiberio Zepeda.  
Revisión editorial y entrevistas: Dra. Adriana Barragán.  
Diseño Web, de audios y audiovisuales: ICONOS Diseño.  
Redes sociales: Lic. Laura Alinne Rivero.  
Corrección de estilo: Lic. Alexandra Martínez.  
Traducción: Mtra. Maria Papenfuss.  
Firma vocal: Lic. Sofía Navarro  
Traducción a lenguas mexicanas: Universidad Intercultural del Estado de México.

### Relaciones públicas:

Mtro. Francisco Mitre.



**Objetivo:** publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones notables de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura y las nuevas tecnologías, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones y reseñas o críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.

**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual**  
**CC BY-NC-SA**



entretejidos

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

ISSN: 2395-8154

**ICONOS**  
Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura  
[www.iconos.edu.mx](http://www.iconos.edu.mx)