



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

**ESTRATEGIAS DE MARCA PERSONAL DE DISEÑADORES GRÁFICOS PARA REDES
SOCIALES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Diseñador con mención en Comunicación Visual.

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Anchala Montoya Daniel Faridh

Dirección:

Segura Mariño Adriana Graciela, Dra.

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2023



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

HOJA DE APROBACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARCA PERSONAL DE DISEÑADORES GRÁFICOS PARA REDES
SOCIALES**

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Anchala Montoya Daniel Faridh

Revisado por:

Segura Mariño Adriana Graciela, Dra.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Gonzalo Abraham Viñán Carrasco, Mg.
CALIFICADOR

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
CALIFICADOR

Carrasco Ramírez Franklin Andrés, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Anchala Montoya Daniel Faridh, portador de la cédula de ciudadanía 1721867651, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Diseñador con mención en Comunicación Visual son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Daniel Faridh Anchala Montoya
C.C. 1721867651

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz Yullio, PhD.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Diseño con mención en Comunicación Visual titulado: ESTRATEGIAS DE MARCA PERSONAL DE DISEÑADORES GRÁFICOS PARA REDES SOCIALES, realizado por el estudiante: Anchala Montoya Daniel Faridh con cédula de ciudadanía 1721867651, previo a la obtención del título de Diseñador con mención en Comunicación Visual, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 27/02/2023.

Atentamente,



Segura Mariño Adriana Graciela

Profesora

RESUMEN

Las plataformas digitales se han convertido en una de las formas más comunes de encontrar trabajo. El objetivo de este estudio es examinar las estrategias de marca personal utilizadas por 31 profesionales en diseño gráfico, seleccionados en la plataforma Instagram. Se seleccionaron 155 publicaciones para utilizarlas como material de estudio, de estas se analiza la relación entre variables mediante un libro de códigos, fichas de análisis y pruebas estadísticas. Uno de los principales resultados fue que existen diferencias estadísticamente significativas entre el número de publicaciones y el número de seguidores; además se establecieron los elementos más usados por los profesionales cuando gestionan sus perfiles de Instagram y el material que publican. Por lo que seleccionar correctamente el contenido es crucial para fomentar la respuesta de la audiencia.

Palabras clave: Diseño, estrategias, Instagram, redes sociales.

ABSTRACT

Digital platforms have become one of the most common ways to find a job. The objective of this research is to examine the personal branding strategies used by the 31 selected professionals on the Instagram platform. 155 posts were selected to be used as study material, from these the relationship between variables is analyzed using a codebook, analysis sheets and statistical tests. One of the main results was that there are statistically significant differences between the number of publications and the number of followers; in addition, the most elements used by professionals when managing their Instagram profiles and the material they publish were set. Therefore, selecting the right content is crucial to encourage audience response.

Keywords: Design, strategies, Instagram, social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema	10
1.3. Preguntas de investigación	11
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos de investigación.....	12
1.5.1. Objetivo general.....	12
1.5.2. Objetivos específicos	12
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Perfil profesional de los diseñadores gráficos.....	13
2.2. Parámetros visuales en una publicación	16
2.3. Tipos de contenidos que publican los diseñadores en las redes sociales	19
2.4. <i>Engagement</i> en redes sociales.....	23
3. METODOLOGÍA	26
3.1. Enfoque y tipo de investigación	26
3.2. Unidades de análisis	26
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	27
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	30
4. RESULTADOS.....	31
4.1. Perfil profesional.....	31
4.2. Parámetros de comunicación visual en una publicación	33
4.3. Contenido de las publicaciones	36
4.4. <i>Engagement</i> e interacción de las publicaciones	37
5. DISCUSIÓN.....	39
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
7. REFERENCIAS.....	43

8. ANEXOS..... 47

1. INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios que caracterizan la digitalización de la comunicación han motivado el desarrollo permanente de los perfiles o marcas personales en las redes sociales, dando como consecuencia nuevas estrategias de comunicación y aumentando la competencia en las distintas áreas laborales (Gómez, 2018). Por lo que el término de “marca personal” es una de las mejores formas de alcanzar el éxito profesional en la actualidad. Ruíz (2018) explica que la marca personal es la suma total de las características básicas de un individuo, que se logra reconocer y distinguir de los demás por su nombre, su apariencia y atributos.

Por lo que poseer un perfil profesional en las redes sociales ha generado una necesidad casi indispensable en las personas. Como consecuencia, un sinnúmero de investigaciones y artículos científicos se encuentran en la base de datos de Google Académico, SciELO y Scopus, permitiendo delimitar y aportar nuevos conocimientos a esta investigación.

1.1. Antecedentes

Navío Navarro et al. (2018) realizan un estudio de la oferta formativa sobre la gestión de redes sociales en los grados de comunicación en las universidades españolas para comprobar si se ajustan a las necesidades del mercado en los distintos perfiles laborales propios del manejo de redes sociales. La investigación requirió una metodología mixta para analizar cuantitativamente las publicaciones en las distintas redes sociales y las asignaturas de los estudiantes, y la cualitativa para entrevistar a profundidad a los profesionales, dando como conclusión principal que las universidades españolas no ofrecen materias específicas sobre redes sociales, y las universidades que sí ofertan asignaturas relacionadas no responden a las demandas que tiene el mercado laboral actual.

Escobar Martínez (2018) analiza el mercado laboral de la ciudad de Madrid con el objetivo de diseñar su marca personal para posicionarse y competir entre los diseñadores como *freelancer*. El autor realiza una revisión bibliográfica y adicionalmente analiza cuantitativamente las redes sociales de 31 diseñadores gráficos. Concluye que la mejor manera de promocionarse son las redes sociales, pero sin garantía alguna del 100% de éxito, también destaca que cada elemento de la marca personal debe tener coherencia y relación visual.

Jaakonmäki et al. (2017) investigan la relación que hay entre el contenido de Instagram y el deseo de interactuar por parte de los usuarios. El objetivo es mejorar el impacto de las publicaciones y facilitar el trabajo a las campañas de marketing en su creación de contenidos. Para ello emplean un algoritmo cuantitativo de aprendizaje automático que estudia el contenido: la imagen, el texto, el contexto y el creador de la publicación en Instagram. Por otro lado, cuantifican el compromiso de los usuarios mediante los comentarios y la cantidad de *likes*, dando como resultado para los creadores de contenido una guía estadística de las mejores combinaciones de texto, *emojis* e imágenes que pueden utilizar, y para las empresas dedicadas a las campañas de marketing destacan que lo más importante a tener en cuenta para una buena interacción y alcance en una publicación es la edad del creador, la cantidad de sus seguidores, el género, el día y la hora de la publicación.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

En los antecedentes mencionados se ha detectado que existen metodologías e información valiosas que se puede utilizar, como es el enfoque cuantitativo que se destaca por aparecer en todos los artículos dando resultados precisos y estadísticos de los objetivos propuestos; no obstante ninguno, y menos en Ecuador, analizan las estrategias de marketing que utilizan los diseñadores gráficos ni los mensajes que transmiten en sus redes sociales o cuánto éxito llegan a tener con sus estrategias, dejando en evidencia los vacíos y

la falta de recursos que tienen los profesionales ecuatorianos para emprender y gestionar sus marcas personales. El Art. 33 de la Constitución de la República del Ecuador (2021) señala que:

El trabajo es un derecho y un deber social, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (p. 19)

Sin embargo, para el INEC (2022) la tasa de desempleo a nivel nacional desde el 2016 es del 5,2% y para mayo del 2021 llegó a ser del 6,3% demostrando que en realidad la tasa de desempleo ha ido aumentando. En lo referente al emprendimiento, según el GEM (2019) Ecuador es el país con la tasa de actividad emprendedora temprana más alta del mundo, siendo del 36,2%; no obstante, también es la nación donde más pronto los negocios quiebran por falta de conocimientos, problemas personales, falta de rentabilidad y financiamiento.

1.3. Preguntas de investigación

De acuerdo con la problemática identificada anteriormente se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marca personal que los diseñadores gráficos de Ecuador emplean en las redes sociales? para poder responder de una mejor manera esta interrogante se generan las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué perfil profesional tienen los diseñadores que ofrecen servicios para redes sociales?
- ¿Qué parámetros de la comunicación visual utilizan los profesionales en el diseño de sus publicaciones?
- ¿Qué mensajes transmiten las publicaciones de los diseñadores gráficos?

- ¿Qué asociación existe entre las estrategias y el *engagement* que consiguen los diseñadores en las redes sociales?

1.4. Justificación

Como se ha mencionado anteriormente, el modelo ideal es que todos los ecuatorianos tengan la posibilidad de trabajar y emprender; sin embargo en la práctica no se cumplen dichos ideales, por lo cual la presente investigación se justifica en el Plan de Creación de Oportunidades en su objetivo uno, que dice: “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” (Secretaría Nacional de Desarrollo, 2021, p. 49). En otras palabras, es una necesidad abrir algunas puertas en el área laboral. También da al lector ideas de cómo gestionar su marca personal en las redes sociales, también da apertura a futuras investigaciones o a *marketers*, para ampliar los conocimientos adquiridos en la presente investigación, ya sea que sirva de aportación teórica o utilidad metodológica.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Evaluar las estrategias de marca personal de diseñadores gráficos que trabajan en redes sociales.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil profesional de los diseñadores gráficos para redes sociales.
- Analizar qué parámetros utilizan en los diseños de sus publicaciones.
- Evaluar los contenidos que publican los diseñadores en redes sociales.
- Analizar la asociación entre las estrategias y el *engagement* de sus publicaciones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A escala mundial se puede apreciar cómo el diseñador gráfico tiene gran impacto debido a la demanda de trabajos físicos y digitales, de ahí nace la importancia de un perfil profesional; las empresas y los clientes buscan diseñadores con habilidades acordes a sus necesidades para ampliar sus horizontes de maneras creativas (Quispe, 2018). Otros autores también mencionan que la digitalización ha obligado a las empresas de publicidad y medios de comunicación a tener un perfil profesional con las habilidades para crear, transformar y transmitir datos en diversos formatos tradicionales y digitales (López Salas & Urraco Solanilla, 2018).

La Real Academia Española (2022) define marca como “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Pero el término de marca personal nace por primera vez por Peters (1997), explicando que “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos” (p. 4). Zambrano (2020) menciona que una estrategia de marketing parte de los objetivos de la marca, con el fin de permitirle manejar y optimizar los recursos, para esperar un aumento en la productividad y una ventaja competitiva en el mercado.

2.1. Perfil profesional de los diseñadores gráficos

El perfil profesional o laboral es la descripción precisa y entendible del conjunto de habilidades y competencias que identifican el conocimiento adquirido de un individuo para hacer frente a las funciones y deberes de una profesión o trabajo. Cuando se opta por un puesto laboral en comunicación visual, lo más importante es transmitir todo el conocimiento y experiencia, para que el individuo encargado de la selección del personal o el cliente se interese y ofrezca la oportunidad de asistir a la entrevista de trabajo. Al igual que otros autores, aconsejan ser claros y precisos, haciendo énfasis en la trayectoria laboral

relacionada con la oferta que se aplica y sobre todo evitar la información irrelevante (Hawes & Corvalán, 2005).

Para Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez (2019), en el perfil profesional también debe estar reflejada la forma de ser y no conviene copiar modelos, aunque estos puedan ser utilizados como guía. Para estos autores lo importante es destacar las características que el individuo cree tener o que tiene y pueden establecer una diferencia en el instante de la selección. Por ejemplo, puntilloso, proactivo, enérgico, amable, abierto al aprendizaje, puntual, autocrítico, con sentido del humor, etc.

De acuerdo con Álvarez-Flores et al. (2018), el perfil profesional de un diseñador gráfico es el individuo que mezcla el arte y la tecnología para comunicar ideas de manera visual. Las competencias valoradas en un profesional de la publicidad hacen referencia a sus conocimientos para ofrecer servicios digitales específicos, y al manejo de aplicaciones y cualidades para ser frente al trabajo que se le imponga.

Los autores antes mencionados sostienen que el perfil de director de arte es percibido como el de mayor relevancia al contar con el mayor número de ofertas en el mercado laboral en España, y se define por un excelente manejo de *Photoshop*, *Illustrator*, *InDesign*, maquetación web, edición de vídeo, postproducción de vídeo, WordPress, manejo de redes sociales, publicidad digital, modelado 3D, postproducción, ofimática, composición de color y fotografía digital.

En el área de diseño web, los mismos autores argumentan que las empresas requieren diseñadores que generen conceptos creativos para diversos formatos y plataformas: *newsletters*, *banners*, *webs*, *emailing*, *landing pages*, *skins*, etc. Explican que estos profesionales necesitan tener conocimientos en edición de vídeo, diseño web o dirección de arte, inglés, maquetación web HTML, CSS, manejo de programas como *Photoshop*, *Illustrator*, *InDesign* o *WordPress*, etc.

Para la creación y distribución de contenidos en medios y plataformas *online*, se requieren profesionales: creativos, autocríticos, entusiastas, con pasión, espíritu de equipo, ganas de aprender y crecer, que puedan trabajar bajo presión con *timings* ajustados, que sepan conceptualizar, que tengan experiencia principalmente en el uso de redes sociales y puedan generar conceptos para campañas. Esto debido a que los talentos del diseño y la ofimática están muy relacionados, tanto *online* como *offline* (García & Castañeda, 2020).

Para el perfil de redactor web o de contenidos, lo más valorado es que tenga habilidades de redacción y conocimientos en publicidad digital e inglés. Muchas compañías trabajan con equipos internacionales y se proyectan globalmente, de modo que un nivel de inglés C1 es un requisito elemental. También, que puedan realizar diseños, construir titulares y posicionar positivamente en buscadores, por lo que tienen que contar con conocimientos SEO (*search engine optimization*) y SEM (*search engine marketing*), cabe resaltar que antes no se requerían estas habilidades para este perfil, pero a medida que ha crecido la demanda también ha crecido la competencia (Álvarez-Flores et al., 2018).

Según los autores anteriormente mencionados afirman que, los *social media* requieren profesionales que puedan redactar *posts* en redes sociales (Snapchat, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, etc.), con conocimientos SEO y SEM, buen nivel de analítica *web*, monitorización de *influencers* y perfiles (*youtubers, instagramers, bloggers, etc.*) y extracción de estadísticas de canales sociales.

El *Community Manager* (CM) tiene que encargarse de cuidar y mantener la comunidad de seguidores en las redes sociales, por lo que se requiere a personas creativas y proactivas, y como principal requisito es que deben tener conocimientos en redes sociales y que puedan trabajar de la mano con el *social media*, redactores y los creadores de contenido (Moro & Fernández, 2020).

Un *marketer online* tiene que ser organizado y creativo, con capacidad analítica o saber trabajar en equipo y bajo presión, requiere conocimientos en tecnologías y novedades en marketing digital, para poder validar las acciones creativas y ejecutar las campañas

(*offline/online advertising, social media, etc.*), deben tener un buen conocimiento de servicios web y plataformas sociales, SEO, SEM u *Office*, sobre todo de Excel y PowerPoint (Álvarez-Flores et al., 2018).

El *freelancer* es el individuo que trabaja y gestiona su tiempo de manera autónoma, ofrece sus productos y servicios a cualquiera que esté al alcance de sus habilidades, conocimientos, talentos o cualidades. Es muy común ver a *freelancers* desempeñándose en áreas como programación, educación, diseño, arte, traducción, ventas, etc. Las cualidades más importantes para ser un *freelancer* es tener determinación, ser disciplinado, ser bueno expresándose, poseer una mente fría, tener un portafolio de los mejores trabajos que ha realizado (Sánchez de la Cruz & Garcia Martínez, 2022).

El perfil de un nómada digital destaca por romper toda barrera geográfica, horarios de oficina, rutinas laborales y sueldo fijo. Cabe resaltar que, aunque estos viajen mucho y vivan en distintos lugares, su trabajo siempre está presente debido a la digitalización y a la gran oferta laboral *online*. Estas personas van muy motivadas por la vida, siempre buscan aprender y mejorar; otra característica a destacar es que son personas muy centradas al momento de diferenciar el ocio del trabajo, también son muy ordenadas al momento de trabajar y organizar su tiempo (Core, 2021).

2.2. Parámetros visuales en una publicación

La gran cantidad de teorías visuales comparten el criterio de que la comunicación es un proceso que se encuentra en la mayoría de las actividades humanas, algunas plantean que es algo que va más allá de este proceso; sin embargo, hay un pequeño grupo que la definen como interacción entre sistemas (Frascara, 1999).

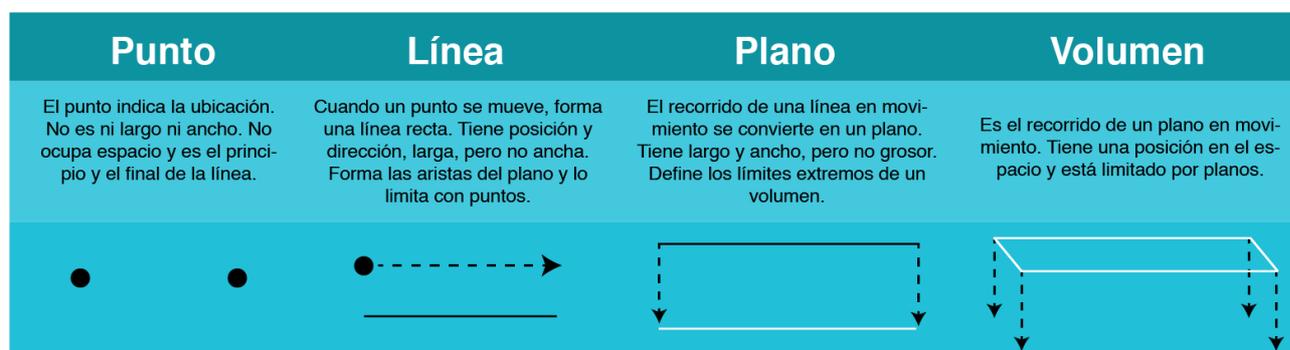
Para Franquesa & Fontanills (2013), al igual que las palabras pertenecen al lenguaje escrito, las imágenes son los elementos básicos del lenguaje visual. Por lo que el consumo de imágenes del día a día de un ciudadano en los países industrializados afectados por la cultura globalizada es muy elevado, por lo que es un proceso de evolución constante la

forma en la que se lee y cómo afecta a las imágenes. Una imagen proyecta conocimiento y emociones. Es decir, no son neutras, tienen más propósitos que solo las intenciones artísticas y estéticas. Se vive en una sociedad dominada por los medios, que tienen un alto componente visual. Toda imagen puede entenderse como un mensaje dentro de un proceso comunicativo, que se rige por un esquema establecido en el que un emisor envía un mensaje codificado a un receptor a través de un canal, cuyo objetivo final es la respuesta del receptor. Si comprendemos cómo funcionan las imágenes y con qué lenguaje se comunican, los creadores de contenido y diseñadores podrán analizarlas y utilizarlas con un mejor criterio.

Para Mitchell (2009), todos los medios visuales combinan diversos códigos, canales, modos sensoriales y modos cognitivos. Desde un punto de vista técnico, la imagen sirve como recurso de comunicación e información, ya que contiene un componente que hay que descodificar e interpretar, ya sea físico o digital. Por lo que una imagen es un mensaje que un emisor crea y envía con un objetivo concreto, se transmite a través de diversas vías que unen al emisor y al receptor.

Las reglas para el lenguaje visual son bastante recientes en contraste con el lenguaje hablado y escrito, cuyas normas y leyes gramaticales llevan siglos codificadas. Si hablamos de la guía de diseño que todo diseñador necesita, la obra de fundamentos del diseño de Wucius Wong es un ejemplo a tomar en cuenta, debido a que es una minuciosa y exacta obra y ha ido evolucionado manteniéndose vigente a lo largo del tiempo, hasta convertirse en una de las referencias clave de las leyes y materiales visuales que regulan el lenguaje visual. El proyecto es una ambiciosa propuesta de lenguaje visual que recoge las ideas, directrices y principios fundamentales de la creación gráfica (Gráfica, 2019).

Figura 1. Fundamentos del diseño



Forma	Medida	Color	Textura
<p>Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.</p>	<p>El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable.</p>	<p>Se utiliza en sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.</p>	<p>Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.</p>
			
Dirección	Posición	Espacio	Gravedad
<p>Depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.</p>	<p>Es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.</p>	<p>Las formas de cualquier tamaño, ocupan un espacio. Puede estar ocupado o vacío.</p>	<p>No es visual sino psicológica. Tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas.</p>
			

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Wong (1995)

Para Latner (1994) los humanos dan mucha más importancia a la vista que a otros sentidos, y la forma en la que se ha construido el mundo y se vive es un reflejo de ello. Pero al ser guiados tanto por la vista, el autor menciona que se debe entender cómo se interpreta dicha realidad subjetiva, pues las imágenes se interpretan de acuerdo con las vivencias individuales, también influye la cultura, entre otras experiencias personales. Las mencionadas leyes de la Gestalt fueron desarrolladas por psicólogos alemanes de los movimientos de la Gestalt y se basan en la creencia de que el todo es más que la suma de sus partes en un contenido visual.

Figura 2. Leyes de la Gestalt

Principio de proximidad	Principio de semejanza	Principio de continuidad
<p>Hace referencia a la distancia que hay entre elementos, se puede apreciar la proximidad en un gran número de elementos.</p>	<p>Se destaca por se figuras parecidas en su tamaño, forma o color</p>	<p>Esta ley se da cuando 2 objetos dan la sensación de ser uno solo, debido a su gran parecido por las 2 partes.</p>
		

Principio de simetría	Principio de cierre	Principio de contraste
Esta ley se da cuando 2 objetos dan la sensación de ser uno solo, debido a su gran parecido por las 2 partes.	La mente tiende a imaginar y terminar patrones o figuras.	Los elementos que se diferencian y que son singulares tienden a destacar, porque contrastan.
		
Principio de fondo	Principio de dirección	Principio de pregnancia
Tiende a separar el fondo de los demás elementos importantes, pero se basa en la premisa que no existe figura sin un fondo.	Se centra donde se dirijan los elementos ubicados en la imagen.	La mente es capaz de percibir formas incompletas o no del todo evidentes.
		

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Latner (1994)

2.3. Tipos de contenidos que publican los diseñadores en las redes sociales

Debido a los nuevos canales y formatos para transmitir mensajes, muchos individuos, organizaciones y otros optan por generar material relevante para transmitir el mensaje de una forma más clara, con la inmediatez como eje para que sus receptores permanezcan vinculados a su servicio o producto. En los últimos años, las plataformas digitales han contribuido a que la transmisión de información sea más dinámica y participativa (Gómez, 2018).

De tal forma que, la información se ajusta continuamente a los objetivos o a la eficacia del mensaje, ya que lo que se dice y cómo se dice viene dictado por este, con el objetivo de hacer entender al receptor de una forma clara la información que se quiere dar a conocer. Para ello, el autor subraya la importancia de identificar el valor atribuido a una marca o a un contenido, porque el grado de interacción tendrá una estrecha relación con la

estrategia y el tipo de material utilizado en la publicación en los medios sociales (López Salas & Urraco Solanilla, 2018).

En *marketing* digital se denomina "producción de contenidos" al proceso de creación de textos, artículos, fotografías, vídeos y audios que ofrecen información o entretenimiento, pero sobre todo logran objetivos en Internet. El material se difunde a través de múltiples plataformas o canales en un esfuerzo por captar la atención de los clientes; por ejemplo, los usuarios que buscan información similar pueden encontrarse con contenidos generados y publicados en un sitio web o en una red social. Las empresas utilizan los principios del SEO (*Search Engine Optimization*); es decir, optimización para motores de búsqueda para asegurarse de que sus contenidos sean vistos por clientes potenciales al figurar entre los primeros resultados de sus búsquedas en internet (Castillejos, 2019).

Las mejores plataformas para transmitir contenidos, atraer audiencia, generar valor para las marcas, publicitar y crear conexión radica en Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Wechat y TikTok, esto solo por nombrar las top 7 del mundo, ya que cada segundo se unen más de 15 nuevos usuarios para visualizar el contenido informativo, educativo, divulgativo, publicitario, mercadeo o entretenimiento; cabe resaltar que el promedio de nuevos usuarios en un *social media* es del 3.1% por año (López et al., 2020).

Además, el mismo autor menciona que estos usuarios pueden ser: comerciales, que es cualquier persona que puede reconocer una marca, producto o servicio en internet; el usuario potencial, es aquel que puede llegar a adquirir un producto o servicio; la audiencia primaria, es el grupo al que se le hace el estudio de mercado y a quien va dirigido el mensaje, independientemente de su adquisición o no; el real, es el usuario que conforma parte del grupo de quienes lograron ver o escuchar el mensaje durante la campaña de marketing y adquirieron el producto o servicio; audiencia bruta, sería la suma de los seguidores que se tiene en cada una de las redes sociales, independientemente si la misma persona sigue a la marca en distintas plataformas; audiencia neta es la cantidad de seguidores en cada red sin duplicados.

Porter & Kramer (2011) describen la importancia del valor como organización, así como los objetivos adecuados para la empresa al igual que la similitud entre términos. La principal diferencia entre el valor de la empresa es que es una variable que transmite sus cualidades y creación de valor y hace referencia al contenido que está creando, ya sea porque está bien redactado, planeado, organizado y utilizado estratégicamente para lograr un objetivo, por ejemplo, fidelizar a la audiencia de la marca. El contenido de valor es aquel que ayuda a atraer a los usuarios. Debe ser planificado, organizado y único. Para lograr un buen contenido se debe definir y conocer al mercado, conocer a la audiencia y contar con un buen redactor que sepa comunicar y transmitir el mensaje de la marca.

El marketing en redes sociales necesita contenidos útiles, un plan de marketing en redes sociales no puede tener éxito sin contenidos de alta calidad, ya que no atraerá la atención necesaria. Si se tiene un sitio web propio, con contenido de valor y se lo comparte de manera inteligente en las redes sociales, donde se pueda conversar e interactuar con los clientes, se tiene más probabilidades de éxito (Castillo-Díaz & Vinueza Suárez, 2019).

El mismo autor antes mencionando explica que la forma más fácil de interesar a los lectores es ofrecerles contenidos divertidos y únicos con los que se sientan identificados. El objetivo es hacer reír a la gente para que el material reciba un elevado número de *likes* y se extienda como la pólvora por la red, este contenido puede tratar sobre circunstancias de la vida real o sobre un lugar de trabajo.

La coherencia de contenido es el diseño uniforme, es la consistencia de las publicaciones y la forma sólida de las publicaciones, de modo que las acciones y los elementos se vean de forma comparable y coherente. Esto mejora la legibilidad del material y denotará la diferencia en las redes sociales. Lo único que puede variar es el contraste y el balance de las publicaciones (términos que van con la fotografía o los contenidos audiovisuales), la idea es aplicar un solo estilo a la estrategia de *marketing* (García & Castañeda, 2020).

Los mismos autores del párrafo anterior argumentan que la claridad de contenido consiste en siempre tener en cuenta cuáles son los objetivos de la estrategia de *marketing*, porque es el mensaje que finalmente se transmitirá al público, por eso cada variable debe ser cuidada y previamente pensada. Un ejemplo claro de esto es la elección de una palabra clave al momento de postear con *hashtags* o Twitter (esto dependerá de la plataforma).

La forma de mantener a los clientes entusiasmados es con descuentos especiales, ofertas, esquemas promocionales y ventas, de esta manera se logra que estén siempre al tanto del contenido que se publica y para conectarse con la enorme base de clientes potenciales en las plataformas de redes sociales, es importante motivarlos a suscribirse o invitarlos a que sigan en las redes sociales para que puedan recibir notificaciones. Otra manera de mantener a los clientes comprometidos es compartir contenido educativo instructivo, tutoriales y trucos simples sobre diversos aspectos del producto o sobre un tema, estos consejos y tutoriales pueden ser en forma de imágenes, videos, etc. (Castillo-Díaz & Vinueza Suárez, 2019).

2.4. *Engagement* en redes sociales

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en diversas plataformas de comunicación a través de las cuales los usuarios y las empresas establecen conexiones a lo largo del tiempo. La interacción es necesaria para que estas asociaciones prosperen y persistan. La interacción en las plataformas digitales ha creado una serie de ámbitos en los que se visualiza material de interés en determinadas circunstancias, lo que anima al usuario a responder de forma más eficaz y rápida. Como resultado, se han desarrollado nuevas modificaciones multilaterales en términos de estructura de publicación, lenguaje y presentación, que permiten a los usuarios revelar públicamente diversas dificultades personales, profesionales y corporativas (Berlanga et al., 2019).

Un usuario interactúa cada vez que comenta una publicación, la comparte, la guarda, le da un *like*, envía el contenido por mensaje privado, responde a las historias, reacciona a un *post* con *emoji*, etc. A este mecanismo se le denomina retroalimentación y se ha vuelto fundamental en el entorno digital actual, sin la interacción de los usuarios, las redes sociales, y mucho menos las empresas con presencia en línea, no existirían. A la hora de revisar un producto, servicio o mercado, la interacción proporciona a toda empresa digital una abundancia de datos muy esenciales. Por ejemplo, muchas organizaciones han utilizado encuestas en historias para estudiar la introducción de un nuevo producto o verificar las demandas de los consumidores (Zambrano, 2020).

El *engagement* es la actividad que genera un vínculo emocional entre una marca u organización y su área web. A través de esta conexión, se incita a los seguidores a colaborar con la marca, comentando un *post*, compartiendo contenido o prefiriendo un *post* de la organización. Para las marcas ya no basta con estar disponibles en Internet y las interacciones interpersonales, es importante captar la atención de los clientes y, sobre todo, conseguir un compromiso y *feedback* de calidad. El objetivo principal de cualquier *community manager* es cuantificar y mejorar el nivel de compromiso entre los consumidores y la marca u organización (Castillo-Díaz & Vinuesa Suárez, 2019).

Conocer a personas que tienen intereses similares, ya sea porque les gusta una empresa o producto, puede permitir obtener información tan valiosa como la recabada mediante otras técnicas de investigación social, como los grupos focales o las encuestas. Los anunciantes deben replantearse sus estrategias de comunicación digital, ya que sus mensajes deben adaptarse a un nuevo entorno colaborativo y bidireccional, ya sean las nuevas plataformas, las redes sociales, los espacios de *microblogging* o los canales de vídeo digital (Alonso Mosquera & Muñoz de Luna, 2014).

Los consumidores precisan compartir sus ideas, dudas, alegrías y decepciones respecto de marcas y productos. En consecuencia, como han demostrado diversos estudios, las redes sociales se utilizan cada vez más para encontrar información comercial, porque esos intercambios se consideran menos intencionados y más imparciales que la información que entregan directamente las empresas. En consecuencia, estas redes desempeñan un papel fundamental como agentes de cambio en la forma en que concebimos la comunicación comercial. Es incorrecto creer que los seguidores de una marca la siguen sólo porque es conocida y tiene un nombre en el mercado. Si se quiere que la comunidad crezca en las redes sociales, hay que mostrar interés por ella y hacerles sentir que el contenido se ha creado pensando en ellos, por lo que es importante preguntarles qué tipo de contenido les interesa más, pedirles su opinión sobre el contenido que se publica y, por último, interactuar con los seguidores para mejorar el contenido y crecer con la comunidad (Jaakonmäki et al., 2017).

De acuerdo con Berlanga et al. (2019), para obtener *engagement*, la marca o empresa debe plantearse una serie de preguntas: 1) ¿Quién será su público objetivo?; 2) ¿Qué contenidos de valor puede ofrecer a ese *target* o comunidad?; 3) ¿En qué se diferencia su marca de las demás?; 4) ¿Cuál podrá ser su valor añadido?; 5) ¿Cuáles son los intereses y necesidades de esa comunidad?, con estas respuestas será más fácil determinar y crear contenidos para el público objetivo y lograr fidelizarlos (es vital que se sientan identificados con la marca).

El mismo autor del párrafo anterior explica que el *engagement* o el impacto se puede medir por el número de seguidores activos, número de *likes*, menciones, aumento de seguidores en un periodo, cantidad de comentarios y de compartidos, número de *tweets*, o clics en las publicaciones. Así como la interacción positiva, también es importante prestar atención a las observaciones cuando algún contenido, comentario, servicio o producto de la marca ya no gusta o empieza a disminuir la cantidad de seguidores.

Cada plataforma de *social media* es diferente, por lo que aumentar el *engagement* variará un poco, por ejemplo: en Twitter se tiene que usar una extensión óptima de caracteres, se tiene que usar *hashtags* potentes y relacionados en los *tweets*, ya que aumenta la visibilidad y alcance del tuit. Se debe incluir imágenes en cada *tweet*, estas imágenes deben ser de calidad, también se deben añadir emoticones, ya que despiertan atención y aumentan los clics, se debe utilizar las Twitter Cards para enriquecer la información y se deben incluir llamadas a la acción si el *tweet* lo amerita. Otra de las claves que se aplica a todas las redes sociales es publicar todos los días, incluyendo fin de semana, y varias veces al día, si es posible con una frecuencia de 8 a 10 *tweets* diarios, también es importante saber cuáles son las mejores horas para publicar los *tweets*, por lo que es necesario monitorear a la comunidad (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019).

En Facebook la manera de aumentar el *engagement*, al igual que en Twitter, es vital analizar a la audiencia, saber sus preferencias, saber el mejor horario para compartir los contenidos. Se recomienda usar Facebook Adds, ya que mejora el alcance y el impacto de las publicaciones, las interacciones y nuevos seguidores. Los vídeos son uno de los formatos que están en auge y en Facebook funcionan muy bien, sobre todo si los videos son cortos, con humor o que aporten valor y utilidad (Castillo-Díaz & Vinuesa Suárez, 2019).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos, la presente investigación posee un enfoque mixto. De acuerdo con Otero (2018), estas investigaciones ganan amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración de información, debido a que estudian e interpretan tanto datos cualitativos como cuantitativos.

Para determinar y expresar la asociación que hay entre las estrategias de marca personal y el *engagement* que llegan a tener en sus publicaciones en Instagram, la investigación es correlacional. Para Galvis (2006) este modelo de investigación permite estudiar y determinar hasta qué punto dos variables están relacionadas.

3.2. Unidades de análisis

Se selecciona la plataforma de Instagram para recolectar los datos, debido a que esta es puramente visual y, como se menciona en la literatura, se tiende a ser más cuidadoso al momento de crear contenido que en el resto de plataformas, por lo cual se valora mucho el contenido visual; además permite analizar un área en la que los diseñadores y comunicadores visuales se deberían destacar del resto de usuarios.

La población abarca a todo el universo que se va a investigar, mientras que la muestra es una porción de la población (Ventura-León, 2017). Por lo que para esta investigación, la población son todos los diseñadores que brindan sus conocimientos en la plataforma de Domestika. La razón para seleccionar esta plataforma es que cuenta con una gran cantidad de profesionales de nivel, además de ser muy reconocida; sin embargo no todos los profesionales se especializan en el área que se requiere. El 22 de diciembre de 2022 se utilizaron los siguientes términos en el filtro de búsqueda: “Diseño” y “Marketing y Negocios” (en el apartado donde se encuentran todos los cursos de marca personal para Instagram), dando como resultado 48 cursos.

Cabe resaltar que al ir revisando los resultados se da la necesidad de filtrar aún más la información, ya que había profesores que no contaban con presencia en Instagram o no poseían ningún contacto en sus perfiles; en otros casos los profesores eran dueños de más de un curso, reduciendo así la muestra en un total de 31 cuentas de Instagram, de los cuales se analizaron los 5 *posts* más actuales de cada cuenta, en la fecha de recolección de datos que se mencionó antes. Cabe mencionar que estas 5 publicaciones no debían tener ninguna restricción en sus datos para ser seleccionadas y previamente analizadas, en el caso de tener restricciones se procedía a seleccionar la publicación que le seguía hasta completar las 5 publicaciones.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de investigación es el análisis de contenido. Según Bernete (2013), esta técnica se basa en la lectura visual o textual de las variables cualitativas y cuantitativas; esta debe ser sistemática y objetiva en su interpretación. La herramienta correspondiente a la técnica es el libro de códigos, instrumento que de acuerdo con Arias (2020), permite conocer el contenido, estructura y diseño del estudio. En otras palabras, facilita la vinculación entre las preguntas del cuestionario y las variables en la base de datos (ver tabla 1).

El libro de códigos es creado en un formulario de Google y las variables que se toman en cuenta son las mismas que Jaakonmäki et al. (2017) utilizan para determinar los distintos perfiles en Instagram (nombre, género, imagen de perfil, seguidores, seguidos y número de publicaciones). Del mismo autor se toma en cuenta la variable *engagement*, con la que se determina el alcance de las publicaciones (número de *likes* y número de comentarios).

La siguiente variable es la de Escobar Martínez (2018), con la cual se analizan los *posts* (color, tipografía, formas, fotografías o imágenes); otra categoría importante es la que

abarcan Navío Navarro et al. (2018) en su análisis de contenidos (formato, tipo de contenido y tipo de emoción que transmiten).

En este estudio se han adaptado las variables antes mencionadas para elaborar el instrumento en función de los objetivos de investigación y con base en los fundamentos de diseño de Wong (1995), el manual de tipografía de Lean (1993) y el libro de psicología del color de Heller (2004).

Tabla 1. Libro de códigos

	Categorías y variables	Opciones de respuestas	Alfa de Krippendorff
Perfil de los diseñadores			
1	Nombres	#	1,00
2	Género	Masculino Femenino	0,93
3	¿La cuenta es verificada?	Sí No	1,00
4	Nombre de usuario	#	1,00
6	¿Qué elementos hay en la bio?	Nombre Presentación Categoría Enlace	0,63 1,00 1,00 1,00
7	¿El nombre en Instagram es el mismo que el nombre de usuario?	Sí No	0,92
8	La presentación de la bio incluye:	Propuesta de valor Oferta No incluyen nada	0,79
9	Número de seguidores	#	
10	Número de seguidos	#	
11	Número de publicaciones	#	
Parámetros de diseño en las publicaciones			
12	Enlace de la publicación	#	1,00
13	¿Qué elementos posee la descripción de la publicación?	Texto <i>Emojis</i> <i>Hashtags</i> Etiquetas en la descripción Ninguno	1,00 1,00 0,92 0,93
14	¿Qué formato es?	Video Imagen	0,87
15	¿Qué elemento conceptual predomina?	El punto La línea	0,78

16	¿Qué elementos de relación predomina?	El plano El volumen No hay ningún elemento Dirección Posición Espacio Gravedad	0,77
17	¿Qué tipos de formas y figuras predominan?	No hay ningún elemento Formas figurativas Formas naturales Formas artificiales Formas abstractas Figuras caligráficas Figuras orgánicas Figuras geométricas	0,74
18	¿Qué ley de la Gestalt predomina?	Proximidad Semejanza Continuidad Simetría Cierre Contraste Fondo Dirección Pregnancia	0,70
19	¿A qué tipo de clasificación cromática predomina?	Primarios Secundarios Neutros	0,47
20	¿Qué tipo de combinación de colores predomina?	Hay más de una clasificación Complementarios Monocromática Análogos Triada	0,74
21	¿Qué gama (temperatura) cromática predomina?	Hay más de una combinación Cálida Fría	0,78
22	¿Qué estilo de tipografía predomina?	Ninguna Light Regular Bold Cursiva	0,70
23	¿Qué clasificación de tipografía predomina?	No hay estilo tipográfico Serif San Serif <i>Script/handwriting/display</i> No hay clasificación tipográfica	0,64

Objetivo 3: Contenidos de las publicaciones			
24	¿Con qué propósito se creó la publicación?	<i>Engagement</i> Educar Entretener/ Divertir Vender Comunicar	0,76
25	¿Qué tono tiene la publicación?	Corporativo Informal Cercano Humorístico Demostrativo Testimonial Informativo	0,75
26	¿Qué estilo propone la publicación?	Educativo Personal Emocional Honesto Directo Explicativo	0,88
<i>Engagement</i> de las publicaciones			
27	Número de <i>Likes</i> o Reproducciones	#	
28	Número de comentarios	#	
			$\alpha_k=0,85$

Nota: el cálculo con el alfa de Krippendorff arroja resultados superiores al valor esperado (0,70), validando así la herramienta. Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Escobar Martínez (2018); Heller (2004); Jaakonmäki et al. (2017^a); Latner (1994); Lean (1993); Navío Navarro et al. (2018b); Wong (1995)

3.4. Técnicas de análisis de datos

Después de recolectar los datos en el libro de códigos, el cual fue elaborado en un formulario de Google, se procedió a pasar toda la información a una ficha de análisis estadístico en el programa SPSS, en el cual se hicieron análisis univariados, se reportó la media, la mediana, la desviación típica, los valores mínimos, máximos y se empleó la prueba *t* de Student.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil profesional

Para iniciar el análisis de los 155 *posts*, primero se analizaron los 31 perfiles correspondientes, siendo el género el primer dato que se consideró, dando como resultado: 13 cuentas de mujeres y 18 cuentas de hombres, de los cuales solo el 16% están verificadas por Instagram.

Respecto a los elementos que hay en sus *bios*: 21 profesionales hacen una presentación rápida de quiénes son, 31 poseen nombre de usuario, 20 poseen una categoría que los identifica, 27 tienen un enlace a páginas de internet, 13 poseen propuesta de valor y 24 ofertan sus productos o servicios. Cabe resaltar que solo el 48% de los usuarios repetían el nombre de Instagram con su nombre de usuario, el otro 52% utilizaba el nombre de usuario para enriquecer más su perfil (ver figura 3).

Figura 3. Captura del perfil de Alba Duque



Nota. Por motivos demostrativos se agregó el sello de verificación a la captura.

Fuente: https://www.instagram.com/albaduque_/

Para determinar el promedio de seguidores, el número de seguidos y la cantidad de publicaciones que han realizado las cuentas, se analizan dichas variables. Con relación a la

cantidad de seguidores, se registró un mínimo de 1530 seguidores y un máximo de 307 105; la media se establece en 75 041,74 con una desviación típica de 68 230,89 y una mediana de 60 533,00. En cuanto al número de seguidos hay un mínimo de 182 y un máximo de 5464; la media se establece en 1708,03 con una desviación típica de 1417,18 y una mediana de 1240. Respecto a las publicaciones se registró un mínimo de 21, por el contrario, un máximo de 8838; como resultado una media de 1692,03 con una desviación típica de 1857,83 y una mediana de 1009 (ver tabla 2 para más detalles).

Tabla 2. Lista detallada de los profesionales.

Nombre	País de origen	Seguidores	Seguidos	Publicaciones
Paul Brown	México	76 315	2023	112
Coco Dávez	España	203 267	2295	2482
Gabriel García	España	307 105	2048	6291
Darwin Pacheco	Perú	1530	2976	21
Dot Lung	Estados Unidos	110 814	3772	3701
Chisko Romo	México	41 944	830	1869
Alba Duque	España	11 130	2649	477
Michelle Forrest	Estados Unidos	25 703	678	613
Aaron Walls	México	108 636	1258	705
Darren Rowlands	Reino Unido	22 251	1240	852
Guid Meinelecki	Brasil	60 533	2143	3570
Beatriz Tormenta	España	23 744	995	2012
Ayo Vega	España	17 987	1282	720
Sam Buckley	Reino Unido	157 945	5401	2401
Pati Gagarin	España	101 963	454	864
Yasmine Bohéas	Francia	12 656	745	283
Derio Ilari	Argentina	83 755	1233	1217
Fiore Manni	Italia	111 932	416	582
Núria Mañé	España	17 737	5464	2177
Natasha Samuel	Estados Unidos	42 778	2120	1009
Bond	Argentina	9032	577	338
Beatriz Ramo	España	161 722	932	1589
Anna Pepe	Georgia	100 573	182	456
Juanmi Díez	España	28 711	1615	1984
Marioly Vázquez	Reino Unido	132 401	1158	2258
Mina Barrio	México	122 219	234	374
Julieta Tello	Reino Unido	77 593	682	919
Héctor Merienda	España	70 198	4313	1689
Vix Meldrew	Reino Unido	51 538	584	1271
Andre Rucker	Estados Unidos	8096	2164	779
Marco Colín	México	24 486	486	8838

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si hay relación entre el género y la cantidad de seguidores que se puede llegar a alcanzar, se analizaron dichas variables. La media de seguidores para los hombres es de 72 996,85 mientras que la media para mujeres es de 76 518,61. Mediante la prueba t de Student se comprueba no hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al género y el número de seguidores [$t(29)=-19,943$; $p=0,897$].

Se decide analizar la misma asociación, pero esta vez sustituyendo la variable seguidores por el número publicaciones, registrándose así una media para los hombres de 2113,69 y una media de 1387,50 para las mujeres. Por medio de la prueba de t de Student se comprueba que sí hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al género y el número de publicaciones [$t(29)=1,077$; $p=0,029$].

Para la cantidad de seguidos se registra una media de 2066,85 para los hombres y una media de 1448,89 para las mujeres, y gracias a la prueba de t de Student se comprueba que sí hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al género con el número de seguidos [$t(29)=1,207$; $p=0,023$].

4.2. Parámetros de comunicación visual en una publicación

En este apartado se registran a detalle los elementos visuales empleados por los diseñadores. Con relación a los fundamentos de diseño, el elemento conceptual que más se repitió de los 155 *posts* analizados fue: el plano, haciéndose presente 53 veces; cabe resaltar que estuvo casi a la par con el volumen, ya que se registró en 52 casos (ver figura 4). Los elementos que menos presencia tuvieron en los *posts* fueron: la línea, con 15 y el punto con 3 casos, también se registró 32 publicaciones que no hicieron uso alguno de los elementos conceptuales.

Figura 4. Captura del *post* donde se refleja el uso del plano de Coco Dávaz



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CmuRoZ1DaR4/>

En cuanto a los elementos de relación, se registró que 72 casos utilizaban posición de objetos en sus publicaciones, siendo esta la más usada por los usuarios (ver figura 5), seguido del espacio con 46 publicaciones, la gravedad con 8 y la dirección con 4. Es importante mencionar que hubo 25 publicaciones que no utilizaron elementos de relación.

Figura 5. Captura del *post* donde se refleja el uso de: elemento de relación posición central, ley de la Gestalt fondo y combinación de colores análogos de Sam Buckley



Fuente: <https://www.instagram.com/p/ChuOFWNo0fN/>

Respecto a las formas y figuras que predominaron en los 155 *posts* están: las formas artificiales con 49 casos, formas naturales 38, formas figurativas 20, figuras caligráficas 16, figuras geométricas 13, figuras orgánicas 11, formas abstractas 7 y en un solo caso no se registró nada.

Con relación a las leyes de la Gestalt se registraron 62 casos donde los diseñadores utilizaron el fondo como ley predominante (ver figura 5), seguido del contraste con 38 casos, semejanza con 22, simetría 19, dirección 6, pregnancia 5, continuidad 2 y cierre con 1.

De acuerdo con la psicología del color del libro de Heller (2004), las clasificaciones cromáticas que se registró fueron: primarios 72 casos, secundarios 37, neutros 18 y en 28 casos se dio más de una clasificación cromática (ver figura 6 donde se refleja la clasificación cromática que más se destacó).

Figura 6. Captura del *post* donde usan colores primarios de Coco Dávez



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Cmz3lrFDIaW/>

Respecto a la combinación de colores que más se registró en los *posts* fueron: los colores análogos con 75, seguido de la triada con 25 casos, monocromáticos con 10, complementarios 6 y en 39 casos había más de una combinación (ver figura 5 donde se reflejan los colores análogos que fue la combinación que más se destacó). La temperatura que más predominó en los *posts* fue la cálida con 105 casos, por el contrario para la fría que se registraron 44 casos. Cabe mencionar que en 6 *posts* no se registró temperatura, esto debido a que sus colores eran neutros o simplemente no se podía registrar.

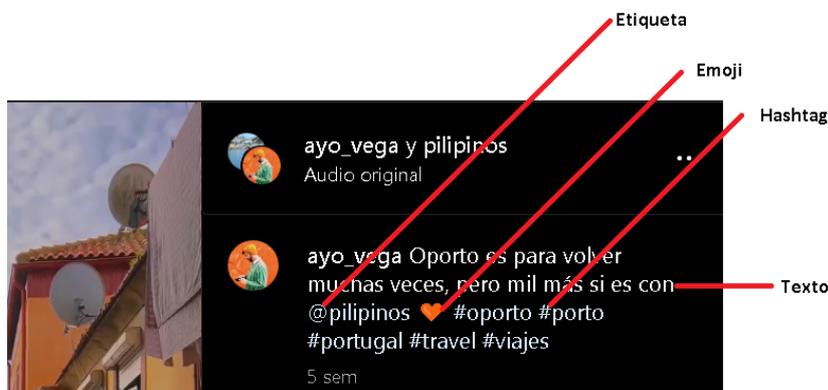
En cuanto al estilo tipográfico más usado por los diseñadores en sus *posts* se tiene: regular en 51 casos; seguido de la *bold* en 12 casos; la cursiva en 4 y *light* en 4. Es preciso mencionar que no se registró estilo tipográfico en el 54% de los casos. Por otra parte, en

cuanto a la clasificación tipográfica: la San Serif está presente en 50 casos; después la Serif en 12 casos y por último la *script o handwriting* en 9 casos. Al igual que con el estilo, no se registró clasificación en 84 casos.

4.3. Contenido de las publicaciones

Respecto al formato de los 155 *posts* analizados, 69 fueron videos y 86 imágenes. Además el 98% de los usuarios usaba texto para describir el *post*, pero solo el 67% usaba *emojis*; 49% hacían uso de *hashtags* y el 36% utilizó etiquetas (ver figura 7).

Figura 7. Captura de la descripción del *post* de Ayo Vega



Fuente: https://www.instagram.com/p/CmUQrnWuKO_/

Al analizar el propósito de las publicaciones se determinó que 47 de las 155 eran con el fin de vender, 42 eran para comunicar, 30 para entretener o divertir, 19 para educar y 17 por *engagement* con nuevos públicos (ver figura 8).

Figura 8. Captura del *post* donde se venden los cursos de Mina Barrio



Fuente: https://www.instagram.com/p/CI3p7kjBN_g/

Respecto al tono de las publicaciones, se registra que 57 poseen un tono demostrativo, 28 cercano, 18 informal, 17 humorístico, 7 testimonial y 5 informativo. En cuanto al estilo que manejan, 34% lo hace de manera informal, el 17% explicativo, el 16% de manera honesta, 12% directa, 11% acude a lo emocional y el 10% lo hace de una forma educativa.

4.4. *Engagement* e interacción de las publicaciones

Para determinar el promedio de interacción que los profesionales consiguieron en sus publicaciones, se tomó en cuenta como variable el número de *likes* y el número de comentarios, que es lo que permite analizar Instagram. Durante la recopilación de los datos se obtuvo que el mínimo de *likes* es de 19 y, por el contrario, el máximo es de 47 617; la media se establece en 1806,82 con una desviación típica de 5748,211 y una mediana de 384. En cuanto a la cantidad de comentarios, esta se basa en la interacción del público,

obteniendo un mínimo de 0 comentarios, un máximo de 730; dejando a la media en 29,67 con una desviación típica de 64,73 y una mediana de 14.

Para esta investigación se examinó el formato que más gustó, por ende, se analiza la asociación entre el número de *likes* y el formato en el que se publica. Según el análisis estadístico, la media de *likes* para las imágenes es de 1231,27 mientras que la media para los videos es de 2524,17. Por medio de la prueba de *t* de Student se comprueba que sí hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al número de seguidores [$t(153)=1,396$; $p=0,016$].

También se analiza cuál es el formato más comentado, por ende, se analiza la asociación entre el número de comentarios y el formato. Según el análisis estadístico, la media de comentarios para las imágenes es de 22,73 mientras que para los videos es de 28,32. Gracias a la prueba de *t* de Student se comprueba que hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al número de comentarios [$t(153)=1,496$; $p=0,013$].

Para saber cuál es la temperatura que más comenta el público se analiza la asociación ente comentarios y temperatura. Según el análisis estadístico, la media de comentarios para la temperatura calidad es de 34,14 mientras que la media para la temperatura fría es de 22,59. Por medio de la prueba de *t* de Student se comprueba que sí hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al número de comentarios [$t(153)=1,314$; $p=0,033$]. Y para saber cuál es la temperatura que más le gusta al público se analiza la asociación ente comentarios y la temperatura. Según el análisis estadístico, la media de *likes* para la temperatura calidad es de 2256,89 mientras que la media para la temperatura fría es de 932,05. Mediante la prueba de *t* de Student se comprueba que sí hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al número de *likes* [$t(153)=1,262$; $p=0,020$].

5. DISCUSIÓN

En el artículo de Navío Navarro et al. (2018), los autores llegan a determinar que la oferta académica de grado que se produce en las Facultades de Comunicación de las universidades españolas no responde a las demandas actuales del mercado laboral, en cuanto a la formación adecuada de profesionales especializados en la comunicación a través de los medios sociales, y por tanto no generan la mano de obra capaz de satisfacer estas necesidades empresariales. Por lo que, el desarrollo de la presente investigación ha proporcionado una visión amplia y completa de la situación actual de los diseñadores en las redes sociales, lo que permite abordar la carrera de comunicación visual con más confianza, pero sin certeza alguna del camino que una persona puede recorrer, esto debido a que Escobar Martínez (2018) hace mención en su investigación, que tener una red social y una marca personal no garantiza el 100% del éxito en el entorno laboral, según el autor lo más importante es saber promocionarse.

Marie (2018) menciona la importancia de poseer una estrategia digital, ya que sólo el 30% de los encuestados en su estudio tenía material de calidad. Por otro lado, destaca que la interfaz de Instagram es sencilla de usar y comprender, por lo que incluso sin material se puede publicar, también menciona que el 81% de los jóvenes encuestados consideran que Instagram ha ayudado a la expansión de su marca personal.

De acuerdo con Jaakonmäki et al. (2017) en su investigación se determina que en el perfil de Instagram hay una relación entre el género con la cantidad de seguidores, en otras palabras, según este autor esta variable juega el papel más importante entre el público al momento de tener seguidores, pero para esta investigación se determinó que no existe relación alguna entre el género y la cantidad de seguidores que se puede llegar a tener, esto debido a que en la prueba *t* de Student la Sig. (bilateral) supera el 0,05. Sin embargo, sí influye la cantidad de publicaciones que se tenga o se haga, cabe mencionar que también influye la cantidad de seguidos.

Para esta investigación se analizan todos los recursos visuales que emplean los diseñadores en sus publicaciones y qué elementos utilizan en sus descripciones. De acuerdo con Quiroz et al. (2019), es vital analizar cómo influye el contenido de marca en el comportamiento de los consumidores, que es lo que se reporta para esta investigación. Por otra parte, Zambrano (2020) señala la importancia de los *hashtags*, etiquetas y menciones; un buen texto descriptivo ayudará potencialmente a mejorar el *engagement*. Igualmente, en esta investigación se registra que el 98% de las publicaciones utilizan texto para describir el *post*; pero solo el 67% utiliza *emojis* (el otro 33% no utiliza *emojis*); el 49% utiliza *hashtags* (el otro 51% no utiliza *hashtags*) y solo el 36% utiliza etiquetas (el otro 64% no utiliza etiquetas).

Según Quiroz et al. (2019), Instagram es una red social donde se valora mucho el tema creativo y fotográfico; ver una publicación idéntica a las de Facebook produce rechazo en los usuarios, ya que su cerebro las conoce y las bloquea; por lo que hay que cuidar mucho el contenido de las publicaciones. En su estudio registran que todas las grandes marcas planifican con mucha antelación su contenido y tienden a tener un fondo monocromo, sobre todo, las más comerciales, mientras que las marcas independientes y más pequeñas tienden a tener un diseño menos cuidado. Sin embargo, para esta investigación se registra que los colores más usados son los análogos, cabe mencionar que la ley de la Gestalt que tiende a predominar efectivamente es el fondo.

Para finalizar, de acuerdo con Marie (2018) no se deben utilizar publicaciones en formato vídeo, ya que el interés del usuario se desvanece a los 5 segundos y existe un alto porcentaje de pasar la publicación debido a que esta no termina de gustarle al público, pero para esta investigación se evidenció que el formato video es el que más llega a gustar a la audiencia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los hallazgos de este estudio sobre las características de los contenidos pueden orientar a las estrategias de *marketing* en su creación de contenidos en redes sociales y, especialmente, puede orientar a los profesionales que no tienen conocimientos sobre cómo gestionar con éxito sus redes sociales. Esto con el fin de mejorar su comprensión acerca de qué tipos de contenidos son más atractivos ante el público, y a su vez mejorar la calidad visual en Internet, además de abrir un abanico de posibilidades laborales en la actualidad.

A raíz de los resultados obtenidos se determina que el perfil promedio tiene una presentación de quiénes son, una categoría que los identifica, una propuesta de valor y sobre todo tienen una parte donde ofertan sus productos o servicios, por lo cual se recomienda hacer uso de esta información al momento de elaborar la presentación del perfil de Instagram; es necesario tener en cuenta que el único factor importante para crecer en Instagram es tener mucho contenido de valor que se pueda publicar y que estas sean creadas con el fin de vender, ya que en el estudio se determinó que la mayoría de usuarios lo demuestra en sus publicaciones, no lo hacen de una manera formal, por lo general tienden a ser explicativos y honestos.

Sin embargo, si lo que se busca es *engagement*, los resultados obtenidos dicen que la temperatura cromática cálida es la que más le agrada a la audiencia y siempre tiene que haber una descripción textual en la publicación; los *emojis* pueden o no estar presentes al igual que los *hashtags*; de preferencia el formato tiene que ser video, esto asegurará una interacción de *likes* y comentarios.

Teniendo en cuenta lo anteriormente escrito, es vital mencionar los aspectos que se pueden mejorar. En consecuencia, se presentan recomendaciones con el fin de contribuir favorablemente a futuros estudios.

Al momento de seleccionar perfiles de Instagram para estudiar, se recomienda emplear el método propuesto y que se explica en esta investigación. Lo importante es tener

una plataforma que se pueda consultar, en este caso Domestika. El motivo es que al menos en Ecuador no existe un registro legal en que se reflejen los diseñadores existentes, y menos uno en el que se mencione su especialidad. Esta recomendación ayudará a ahorrar tiempo buscando perfiles de Instagram que no tengan relación con el tema.

Debido a que el tema de análisis es extremadamente extenso, se recomienda profundizar más en las relaciones que existen entre el *engagement* y el contenido, al igual que analizar solo los comentarios de las publicaciones, algo que no se pudo hacer para esta investigación debido a la amplitud del tema.

7. REFERENCIAS

- Alonso Mosquera, M. H., & Muñoz de Luna, Á. B. (2014). Redes sociales y consumidores: Participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19(0), 211-221. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022
- Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: De la especialización a la hibridación. *El Profesional de la Información*, 27(1), 136. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.
- Berlanga, L., Carmen, M., Romero, S., & Cristina. (2019). *La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales*.
- Bernete, F. (2013). *Conocer lo social: Estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*.
- Castillejos, B. (2019). *Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial*. 11.
- Castillo-Díaz, A. J., & Vinueza Suárez, J. M. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 216-232. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.209>
- Core. (2021, febrero 25). Noticias de Core Smart Working [Core]. *¿Qué es el nómada digital? Descubre un nuevo perfil laboral*. <https://www.coresmartworking.com/blog/que-es-el-nomada-digital-descubre-un-nuevo-perfil-laboral.html>
- Derechos del buen vivir. (2021). *Constitución de la Republica del Ecuador*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-septiembre-2022-2/>

- Escobar Martínez, S. (2018). Mi marca personal como diseñadora gráfica. *Diseñadores gráficos Madrid*.
- Franquesa, A. F., & Fontanills, D. G. (2013). *Imagen y comunicación visual*. 70.
- Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen: Reflexiones sobre comunicación visual*. Ediciones infinito.
- Galvis, O. (2006). *Tipos de investigación*.
- García, M., & Castañeda, W. (2020). *Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto*. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>
- Gómez, R. (2018). *Cómo vender su marca personal: Descubra sus talentos, conéctese con los demás y encuentre nuevas oportunidades*. CONECTA.
- Gráfica. (2019). *Fundamentos del diseño de Wucius Wong; un clásico de referencia*. Gráfica. <https://graffica.info/fundamentos-del-diseno-wucius-wong/>
- Hawes, G., & Corvalán, O. (2005). *Construcción de un perfil profesional*.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017a). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017b). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor*. <https://gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>
- Latner, J. (1994). *Fundamentos de la Gestalt (The Gestalt Therapy Book)*.
- Lean, R. (1993). *Manual de tipografía*.
- López, A., Laorga, M., & Vozmediano, M. (2020). *Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: Influencia del sexo, edad y clase social*.
- López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral

- contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 4, 29-48.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>
- Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El Profesional de la Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Marie, N. (2018). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES*.
- Mitchell, W. T. (2009). *Teoría de la imagen* (Vol. 5). Ediciones Akal.
- Moro, Mel Solé, & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*.
- Navío Navarro, M., González-Díez, L., & Puebla-Martínez, B. (2018a). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 127-143. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6>
- Navío Navarro, M., González-Díez, L., & Puebla-Martínez, B. (2018b). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 127-143. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*.
- Secretaría Nacional de Desarrollo, (2021).
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Massachusetts: Harvard Business Review*.

- Quiroz, C., Rojas, P., Marjorye, A., & Luis. (2019). *Estrategias de promoción basadas en precio en relación al engagement en Instagram de marcas de moda juvenil*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Quispe, J. (2018). *Folleto sobre el portafolio profesional y la percepción en el campo laboral del Diseñador Gráfico de la Galería Centro Lima*.
- Real Academia Española. (2022). <https://dle.rae.es/marca>
- Ruíz, F. (2018). *Tu marca personal en acción: Un nuevo enfoque estratégico alrededor del proyecto de vida*. LID Editorial.
- Sánchez de la Cruz, A. G., & Garcia Martínez, V. (2022). Ser freelance en Comunicación: Perfiles, ámbitos, ventajas y desventajas. *Razón y Palabra*, 26(113).
<https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1915>
- Ventura-León, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*.
- Zambrano, I. M. M. (2020). *Estrategias de marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial*. 2(1), 8.

8. ANEXOS

Anexo 1: Fragmento del Formulario de Google

The image shows a screenshot of the Google Forms editor interface. At the top, there is a navigation bar with the text 'Diseñadores para redes sociales_Final' on the left, and icons for help, preview, undo, redo, and a purple 'Enviar' button on the right. Below this, there are tabs for 'Preguntas', 'Respuestas', and 'Configuración'. The main area displays 'Sección 1 de 5' at the top left. The form title is 'Libro de códigos'. Below the title is a description: 'Este formulario registra automáticamente los correos de los usuarios de Correo PUCE Sede Santo Domingo. [Cambiar configuración](#)'. A question is visible: 'Persona que recopila los datos *', with two radio button options: 'Daniel Anchala Faridh Montoya' and 'Segura Mariño Adriana Segura'. At the bottom of the form, there is a dropdown menu with the text 'Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección'. The bottom of the screenshot shows 'Sección 2 de 5' and a question mark icon.

Anexo 2: Vista de datos SPSS

Datos sin copiar.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	P_PresentacionOferta_D	P_PresentacionNada_D	P_Seguidores_D	P_Seguidos_D	P_Publicaciones_D	A_Link_D	A_DescripcionTexto_D	A_DescripcionEmoji_D	A_DescripcionHashtag_D	A_DescripcionEtiqueta_D	A_Formato_D	A_ElementoConceptual_D	A_ElementoRelacion_D	A_FormasFiguras_D	A_G
1	1	1	0	76315	2023	112	1	1	0	0	1	1	4	1	
2	0	1	0	203267	2295	2482	6	1	0	1	1	2	3	3	2
3	0	0	1	307105	2048	6291	11	1	1	1	1	1	5	5	2
4	0	1	0	1530	2976	21	16	1	1	1	1	1	4	4	3
5	1	1	0	110814	3772	3701	23	1	1	0	0	1	5	5	2
6	0	1	0	41944	830	1869	30	1	1	1	0	1	3	3	7
7	1	1	0	11130	2649	477	35	1	0	1	1	2	4	3	2
8	0	1	0	25703	678	613	39	1	1	0	0	2	5	4	3
9	0	0	1	108636	1258	705	42	1	0	1	1	1	5	5	3
10	0	1	0	22251	1240	852	48	1	0	1	1	1	4	2	3
11	0	1	0	60533	2143	3570	53	1	1	0	1	2	2	2	3
12	1	1	0	23744	995	2012	60	1	1	0	0	2	3	3	1
13	0	0	1	17987	1282	720	63	1	1	0	0	2	2	3	3
14	0	0	1	157945	5401	2401	67	1	0	1	1	2	4	3	3
15	1	1	0	101963	454	864	72	1	0	0	0	2	4	2	5
16	1	1	0	12656	745	283	78	1	1	1	0	2	3	3	7
17	0	1	0	83755	1233	1217	82	1	1	1	1	2	4	2	3
18	1	1	0	111932	416	582	86	1	1	1	0	1	5	2	6
19	1	1	0	17737	5464	2177	92	1	0	1	0	1	4	2	3
20	1	1	0	42778	2120	1009	96	1	1	0	0	1	3	2	3
21	0	1	0	9032	577	338	105	1	1	0	1	2	4	2	3
22	1	1	0	161722	932	1589	108	1	0	1	0	2	3	2	1
23	0	0	1	100573	182	456	114	1	1	1	0	2	3	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 3: Vista de variables SPSS

Datos sin copiar.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Post	Numérico	3	0	Número de post	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
2	Codificador	Numérico	8	0	Persona que re...	{1, Daniel}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P_Disenado...	Numérico	10	0	Nombre del/la d...	{1, Paul Bro...	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
4	P_Genero_D	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P_Verificaci...	Numérico	8	0	¿La cuenta es ...	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P_Usuario_D	Numérico	8	0	Nombre de usu...	{1, menokill...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
7	P_Elemento...	Numérico	8	0	EB(Nombre)	{0, No}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
8	P_Elemento...	Numérico	8	0	EB(Presentación)	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P_Elemento...	Numérico	8	0	EB(Categoría)	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P_Elemento...	Numérico	8	0	EB (Enlace)	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P_Diferente...	Numérico	8	0	El nombre en In...	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P_Presenta...	Numérico	8	0	Present(Propue...	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P_Presenta...	Numérico	8	0	Present(Oferta)	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P_Presenta...	Numérico	8	0	Present(Nada)	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P_Seguidor...	Numérico	8	0	Número de seg...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	P_Seguidos...	Numérico	8	0	Número de seg...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	P_Publicaci...	Numérico	8	0	Número de publ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	A_Link_D	Cadena	120	0	Pegar aquí el e...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
19	A_Descripci...	Numérico	8	0	Elemento (Texto)	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	A_Descripci...	Numérico	8	0	Elemento (Emoji)	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	A_Descripci...	Numérico	8	0	Elemento (Has...	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	A_Descripci...	Numérico	8	0	Elemento(Etiqu...	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	A_Formato_D	Numérico	8	0	¿Qué formato e...	{1, Vídeo}...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
24	A_Elemento...	Numérico	8	0	¿Qué elemento...	{1, El punto}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	A_Elemento...	Numérico	8	0	¿Qué elemento...	{1, Direcció...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	A_FormasFi...	Numérico	8	0	¿Qué tipos de f...	{1, Formas f...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 4: Análisis prueba t de Studen en SPSS

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Prueba T
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencia
 - Estadísticos de grupo
 - Log
 - Prueba T
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencia
 - Estadísticos de grupo
 - Prueba de muestra

a. No puede calcularse T porque al menos uno de los grupos está vacío.

```
T-TEST GROUPS=A_Temperatura_D(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=E_LikesReproducciones_D
/CRITERIA=CI(.95).
```

→ Prueba T

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Axwell\Desktop\Tesis\Todos datos.sav

Estadísticos de grupo

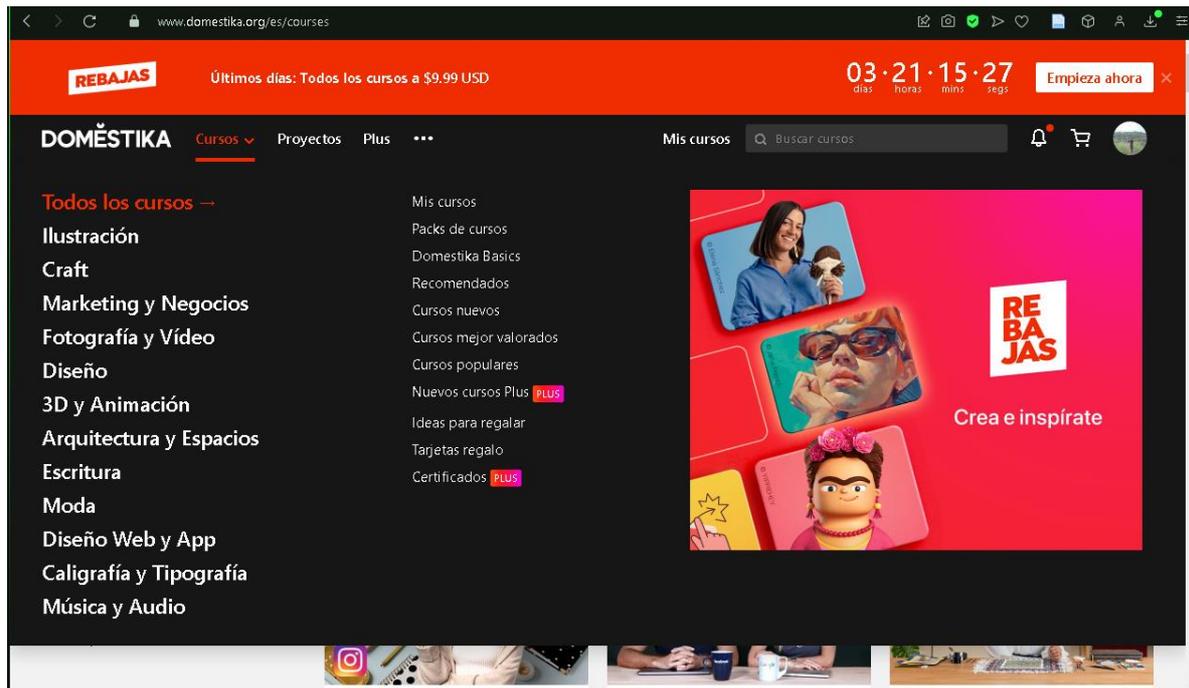
	¿Qué gama (temperatura) cromática predomina?	N	Media	Desviación tip	Error tip. de la media
Número de Likes o Reproducciones (en caso de ser video)	Cálida	105	2256,89	6828,154	666,360
	Fría	44	932,05	1994,804	300,728

Prueba de muestras independientes

	Prueba de igualdad de varianzas	Haga doble clic para activar		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza de la diferencia	
Número de Likes o Reproducciones (en caso de ser video)	Se han asumido varianzas iguales	4,425	,037	1,262	147	,209	1324,840	1049,456	-749,129	
	No se han asumido varianzas iguales			1,812	136,939	,072	1324,840	731,076	-120,819	

IBM SPSS Statistics - Procesamiento está listo

Anexo 5: Filtro de búsqueda en la plataforma de Domestika



The screenshot displays the Domestika website interface during a sale. At the top, a red banner reads "REBAJAS" and "Últimos días: Todos los cursos a \$9.99 USD". A countdown timer shows "03 · 21 · 15 · 27" (days, hours, mins, segs) and a button says "Empieza ahora". The navigation bar includes "DOMESTIKA", "Cursos", "Proyectos", and "Plus". A search bar contains "Mis cursos" and "Buscar cursos".

A search filter overlay is active, listing various course categories:

- Mis cursos
- Packs de cursos
- Domestika Basics
- Recomendados
- Cursos nuevos
- Cursos mejor valorados
- Cursos populares
- Nuevos cursos Plus PLUS
- Ideas para regalar
- Tarjetas regalo
- Certificados PLUS

The main content area features a large red promotional banner with the text "REBAJAS" and "Crea e inspírate". Below the banner, there are three small image thumbnails showing people working on projects.