

TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE
LA PRODUCCIÓN GRÁFICA Y DIGITAL



Fundación Universitaria
SAN MATEO



Fundación Universitaria
SAN MATEO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN GRÁFICA Y DIGITAL

BUSINESS AND DESIGN
EL IMPACTO DEL DISEÑO GRÁFICO A LA HORA DE
IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE UNA EMPRESA

LEYDY JOHANA ROJAS AREVALO

DIRECTOR (A)
JOSE LUIS LEON RODRIGUEZ

BOGOTA D.C
2022

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	11
Presentación del problema de investigación	11
Justificación	11
Objetivos	11
CAPÍTULO 2 MARCO DE REFERENCIA	13
Antecedentes de la investigación	14
Bases teóricas	18
EMPRENDER Y DISEÑAR	18
Qué es emprendimiento y tipos de emprendimiento	18
Qué es diseño y su papel en emprendimiento	19
Claves para un buen diseño en un emprendimiento	20
Estrategias para la creación de un emprendimiento	21
El papel del diseñador dentro de la estrategia	23
BRANDING	24
Que es branding	24
Tipos de branding	24
La importancia del branding	25
MARKETING DIGITAL	25
Qué es marketing digital	25
Fundamentos del marketing digital	26
Estrategias del marketing digital	29
Tácticas de diseño para marketing digital	31
CAPÍTULO 3 DISEÑO METODOLÓGICO	34
Metodología	34
Tipo de investigación	34
CAPÍTULO 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
Descripción de la propuesta	35
Planificación, proceso y evidencia	35
Producto final	41
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	43

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico con todo mi corazón a mi madre, pues es ella la que me ha apoyado y ha sido mi fuerza en todo momento de mi educación y mi vida. Tu fuerza, amor y perseverancia son lo que me han forjado a ser la mujer que soy hoy, por eso este trabajo es el reflejo de uno de los frutos que tú con amor has sembrado en mi, gracias madre.

Leydy Johana Rojas Arevalo

AGRADECIMIENTOS

Primeramente le doy gracias a Dios, a mi madre y a mi padre junto con todas las personas que me han apoyado y comprendido en las metas que me he propuesto. Un agradecimiento también a todas esas personas que en mi camino me han guiado, aportando y aumentando mi conocimiento mediante sus consejos y experiencias, ayudando en mi crecimiento personal y profesional.

Leydy Johana Rojas Arevalo

RESUMEN

Como diseñadores en formación nos enfrentamos a preguntas relacionadas con la efectividad de la carrera que estudiamos, su rentabilidad o lo qué hacemos realmente como diseñadores. Tener una respuesta corta es complicado ya que el diseño se puede

encontrar en diversas ramas o enfoques; también nos enfrentamos al hecho de que si bien el trabajo de diseño es percibido al momento de la entrega de lo que sería su producto final, algunos pasan por alto el proceso que conlleva implementarlo. Un ejemplo sería cuando una empresa busca expandirse y para esto se requiere un cambio de imagen de su marca e implementar como herramienta como una página web para divulgar su empresa; la persona puede simplemente descartar la idea de pagar a alguien por hacer un trabajo que ellos mismos podrían realizar por medio de aplicaciones gratuitas, desconociendo la profundidad de los procesos implicados para que el impulso de su emprendimiento o empresa sea verdaderamente efectivo. En este proyecto la idea es reflejar el aporte del diseño en emprendimientos por medio de la publicidad o marketing y cómo sería el proceso, todo esto reflejado en un caso de estudio al final del proyecto donde lo que se explique se verá aplicado en una situación de una empresa que busca crecer.

PALABRAS CLAVE: Empresa, diseño, impulsar, diseño publicitario, diseño social, comparativos, intervención, crecimiento de empresa, publicidad, marketing, procesos.

ABSTRACT

As designers in training we face questions related to the effectiveness of the career we study, its profitability or what we really do as designers. Having a short answer is tricky as design can be found in various branches or approaches; we are also faced with the fact that although the design work is perceived at the time of delivery of what would be its final

product, some overlook the process that goes into implementing it. An example would be when a company seeks to expand and for this a change of its brand image is required and implement a tool such as a web page to publicize its company; the person can simply discard the idea of paying someone to do a job that they could do themselves through free applications, unaware of the depth of the processes involved for the promotion of their venture or company to be truly effective. In this project the idea is to reflect the contribution of design in ventures through advertising or marketing and how the process would be, all this reflected in a case study at the end of the project where what is explained will be applied in a situation of a company looking to grow.

KEY WORDS: Company, design, promote, advertising design, social design, comparative, intervention, business growth, advertising, marketing, processes.

INTRODUCCIÓN

Es importante reconocer que actualmente, aunque el concepto del diseño gráfico esté en auge, sigue existiendo cierto desconocimiento en cuanto a la forma en que realmente aporta a la sociedad y su importancia en la misma. Comentarios o creencias de cómo el diseño es únicamente un proceso para adornar o embellecer cosas, simplifican erróneamente el verdadero significado de diseño gráfico cuando este en realidad es un proceso de creación e innovación visual que tiene como propósito comunicar un mensaje en específico, en otras palabras, el diseñador profesional se encargará que dicho mensaje sea creado, distribuido, usado y aplicado de forma correcta relacionada a su entorno o ambiente, en pocas palabras un mensaje funcional y atractivo para el remitente.

“El diseño gráfico ha servido para mejorar y transformar el mundo donde vivimos, y es que se volvió parte de nuestro día a día, ya que, cada producto que utilizamos tiene un color, una letra, una forma y todo salió de la mente de un diseñador que plasmó un arte sobre esos productos.” Pacheco, K. (2018). El Diseño Gráfico y su importancia en la sociedad. Reporte guerrero .

Según Manzini (2015), en medio de una ola de innovación que relaciona los nuevos usos del diseño al plantear y construir soluciones se promueve una sociedad sostenible, por medio de la participación de diseñadores profesionales y amateurs que trabajan en colaboración por el bien colectivo en un entorno específico. Esto se ve reflejado en los nuevos emprendimientos que surgieron luego de lo ocurrido con la pandemia por el virus

SARS-CoV-2; el confinamiento afectó a muchos, desde personas que pasaron a trabajar desde casa y muchas otras que perdieron su forma de sustento a raíz de este virus pero como humanos tendemos a adaptarnos, con la ayuda de las plataformas digitales y el diseño nuevas formas de emprender surgieron adaptadas a la necesidad del aislamiento y el distanciamiento social.

“La situación pandémica ha demostrado la capacidad del diseño para resolver nuevos problemas, no sólo como nexo de unión entre la sociedad y su entorno, sino también como factor de cambio en una industria que combina oficios tradicionales con una tecnología cada vez más ecológica y sostenible. Instrumento fundamental de la reconstrucción del sistema económico actual, el diseño debe dejar de ser diferenciador, singular y exclusivo para integrarse en la vida de las personas a través de objetos de fácil acceso y funcionales, que aporten valor y bienestar. Soluciones honestas y atemporales, que, combinando creatividad, tecnología e ingeniería, ponen a los usuarios en el centro.” Diseño en tiempos de Covid. (2021, marzo). ACTIU.

En el artículo del blog ACTIU (2021), se menciona que el diseño aparte de producir un mensaje o un objeto, cuando se enfoca en los emprendimientos, ocupa ahora un papel muy importante en los procesos, en las estrategias y en el esquema de la empresa. Esto se explicará a profundidad en este trabajo.

CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

El problema a resolver es investigar el proceso gráfico implicado a la hora de impulsar una empresa, cuando aplicarían estos procesos y su manera asertiva de realizarlo.

Formulación de la pregunta problema:

- ¿Qué tanto interviene el diseño a la hora de impulsar una empresa?.
- ¿Qué se tiene en cuenta a la hora de plantear el proceso o métodos para impulsar la empresa?
- ¿Qué tan importante es la opinión de un profesional cuando se quiere realizar estos cambios en una empresa?

Justificación

El motivo de esto es ampliar el conocimiento de la labor de diseño, argumentando y demostrando la eficiencia y necesidad de un profesional de diseño para encargarse de estos temas .

Objetivos

Objetivo General

Demostrar por medio de la teoría y la práctica, esta por medio de un caso de estudio como una situación hipotética, como afecta y aporta la labor de un diseñador en oportunidades como intervenir e impulsar una empresa por medio del diseño. A su vez demostrar con ejemplos de situaciones reales donde grandes empresas de hoy aún han logrado su auge gracias a una parte del diseño.

Objetivos Específicos

- Presentar al lector información sobre métodos o recursos de diseño que aportan a las empresas en su momento de impulsarse o crecer.
- Por medio de ejemplos, presentar al lector algunos de estos métodos que han sido aplicados en grandes empresas y por que han sido tan efectivos.
- Por medio de la propuesta representa de forma gráfica al lector una guía de cómo el diseño implementa sus herramientas a la hora de aportar en el crecimiento de una empresa.

CAPÍTULO 2 MARCO DE REFERENCIA

Cuando se busca publicitar, mejorar o potenciar un emprendimiento a partir del diseño se debe tener en cuenta que solo se tiene una oportunidad de causar una buena impresión, después de todo *“Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”* Oscar Wilde. Las primeras impresiones son aquellas que marca en influyen a la hora de tomar ciertas decisiones. Es por ello que se debe trabajar una marca con cuidado y de forma minuciosa. En el entorno empresarial es muy importante pues puede significar el inicio de una relación de confianza y fidelización que perdure en el tiempo

El diseño gráfico ofrece ciertos beneficios o ventajas a una marca y optimiza la manera de comunicar:

- **Carta de presentación:** Una imagen bien cuidada y una línea gráfica definida pueden transmitir los valores de tu marca y diferenciarla de la competencia.
- **Diferenciar e identificar:** La empresa o emprendimiento puede marcar la diferencia desde aspectos como un logotipo atractivo o un diseño web interesante. El objetivo es llamar la atención con aspectos de tu marca de forma positiva
- **Esencia y marca:** De forma original y singular, la marca debe reflejar el valor empresarial, siendo posible a partir del diseño reflejar a los usuarios los valores y principios que maneja la empresa.
- **Ventas y clientes:** Al captar la atención y sobresalir frente a la competencia, se puede obtener ventajas en ventas. Al diferenciarse desde un aspecto visual ayuda

a que el cliente sea más decisivo al momento de elegir entre tu marca u otra, a su vez que le facilitara el reconocerla a futuro.

- **Reputación corporativa:** La identidad o reputación corporativa es la tarjeta de presentación de la empresa hacia el cliente y su target group. Esta debe cuidarse para motivar a los clientes a consumir el servicio, una marca cuidada es una reputación positiva.

Estos aspectos son muy importantes en los emprendimientos en cuanto a la identidad corporativa se refiere, pero no es la única forma en la que el diseño se integra en una empresa, pues también hace presencia en factores como la publicidad, embalaje o Packaging si lo requiere, la señalética usada en la empresa, papelería e incluso la creación o manejo de la página web.

Antecedentes de la investigación

Existen diferentes empresas destacadas en las cuales su mayor herramienta para el éxito es el manejo de su marca, adaptando, potenciando y publicitando la misma.

Cuando escuchamos sobre Netflix, Laika, Juan Valdez se tiende como usuario a reconocerlos por ciertos distintivos de sus marcas, Netflix con su logo y su singular melodía "TU-DUM", Laika con su plataforma de ventas, su eslogan y melodía, Juan Valdez con su gran reconocimiento como "la marca de todo un país". Estas empresas son un gran ejemplo de cómo manejar una marca y potenciar la misma, apoyándose en cierta medida en procesos gráficos para publicitarse y estimular su imagen para los usuarios; otro gran ejemplo que no se puede dejar de mencionar la marca Coca-Cola que

es de hecho uno de los principales exponentes de marketing, teniendo una gran trayectoria desde 1886.



Imagen 1. “Logo de Coca-Cola” – Fuente: “<https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>”

Los principales aspectos en los que se destaca esta marca en cuanto a diseño nos referimos, son su logo, sus campañas publicitarias y su empaque.

La idea del logo parte de Frank Mason Robinson, que desarrolló un logotipo escrito en fuente Spencerian, tipografía que de facto en esa época se utilizaba en Estados Unidos en todo tipo de documentos y que según Robinson, ayudaría a la compañía a diferenciarse de su competencia.

Coca-cola estandarizó su logo en 1923 y aunque decidió que el packaging podría sufrir variaciones con el paso del tiempo, el logo principal debería mantenerse inalterado. Y así ha sido desde entonces.

Cuando se hablaba del packing, Coca-cola entendió la importancia que podía tener una botella distintiva a la hora de proteger su marca. Uno de los primeros presidentes de la empresa se dio cuenta que para principios del siglo XX su marca podría ser confundida con cualquier otra que embotellar refrescos de cola.

Así que en 1915 lanzó un concurso nacional para escoger un diseño único e icónico para la marca. El diseño debía ser fácil de producir en serie con las tecnologías de la época pero a la vez, inconfundible. El ganador del concurso fue la empresa «The Root Glass Company» de Indiana, que curiosamente se inspiró en la forma de la planta del cacao a la hora de desarrollar la botella.

Aunque en un principio el diseño de la nueva botella se entendió como una acción de marketing defensivo, al poco tiempo empezó a ser promocionado con la misma fuerza que el logo y el producto en sí mismo.



Imagen 2. “Evolución de la botella clásica de Coca Cola”

Fuente: “<https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>”

Coca-Cola fue pionera en colocar su marca en artículos no relacionados con el producto, lo que hoy se conoce como merchandising. La compañía regalaba cartelería, calendarios, relojes y productos para decorar el establecimiento y además aportaba otros artículos gratis pensados para los clientes.

Por último, apostaba por campañas de publicidad a nivel nacional con mensajes como «Beca Coca-Cola» y «Deliciosa y Refrescante» en periódicos, fachadas y marquesinas. Todo un envoltorio para recordar al consumidor que podía adquirir la bebida en cualquier sitio y a un precio muy razonable.

Una vez creados los pilares fundamentales de la empresa, un logotipo inalterable, una botella icónica, precio reducido, creación de merchandising y franquiciar el embotellamiento del producto, la compañía se dedicó a crecer internacionalmente hasta convertirse en el gigante que es hoy. En 1950 empezaría la edad de oro con una inversión en marketing y publicidad de Coca-Cola sin comparación.



Imagen 3. “Destapa la felicidad”

Fuente: "<https://hazmerca.wordpress.com/tag/coca-cola/>"

Bases teóricas

EMPRENDER Y DISEÑAR

Qué es emprendimiento y tipos de emprendimiento

Inherente para la humanidad, el emprendimiento es un concepto bastante común para nosotros, pues se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Podemos decir que un emprendimiento es cualquier actividad nueva que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no; la persona que logra esto se le conoce como emprendedor. Pero emprender no solo se limita a eso ya que existen diversas categorías o enfoques de emprendimiento, ya sea para el ámbito empresarial, social o cultural.

Cuando hablamos de emprendimiento empresarial nos referimos a la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio donde su idea genere ingresos. Independientemente de la situación en la que se encuentre el individuo se pueden desarrollar ideas innovadoras en el mercado que le permita crecer logrando así como ventajas, en primer lugar, el de generar ingresos, empleos. Luego, permite al individuo ser su propio jefe, y por lo tanto, manejar su propio tiempo y tomar sus propias decisiones.

El emprendimiento cultural lo podemos ver como el generar empresas u organizaciones culturales con el objetivo de que no se pierda el significado, ni el valor simbólico de los productos y costumbres que eligen fomentar, conservar o estudiar.

Con el emprendimiento social lo que se busca es satisfacer las necesidades de la sociedad. El emprendimiento social es una persona u organización que investiga y plantea soluciones a los problemas de la comunidad, bien sea en lo social, económico, y cultural.

Ciertamente, surge una distinción entre el emprendimiento empresarial ya que este último busca ganancias para el emprendedor, mientras que el emprendimiento social busca soluciones que mejoren la sociedad sin ningún beneficio económico.

Una de las claves para un emprendimiento exitoso es el marketing digital, que en la actualidad ha obtenido una gran importancia en relación a la oferta y la demanda.

Qué es diseño y su papel en emprendimiento

El diseño gráfico es una disciplina que busca transmitir un mensaje a través de elementos visuales para satisfacer una necesidad de comunicación con distintos fines: publicitarios, informativos, emotivos, persuasivos y artísticos.

El diseño gráfico se encuentra en cualquier entorno como en portadas de libros, carteles, los logotipos de marcas, el diseño de los empaques, en las señales de tránsito, la interfaz de un sitio web.

El diseño gráfico puede ser un apoyo como elemento estratégico de un emprendimiento ya que puede influir en lo que vemos, la imagen gráfica de un proyecto define la manera en la que el resto (clientes, proveedores, seguidores, usuarios, competencia) lo perciban.

Claves para un buen diseño en un emprendimiento

Antes de comenzar a trabajar independiente de si es un emprendimiento o algo diferente, hay claves a seguir para poder cumplir de forma exitosa y eficiente el proyecto en el cual se esté trabajando.

- La primera clave es que el diseñador mantenga una relación estrecha y cordial con el cliente. Escuchar al cliente, y conocer a fondo sus preocupaciones, es bastante importante para nosotros los diseñadores pues sólo trabajando codo con codo con el cliente es posible crear imágenes que potencien la identidad de una marca.
- La segunda clave es la organización; como diseñador se debe participar y tener conocimiento de todas las fases del proceso creativo. Desde la recepción del briefing hasta la entrega final. Para hacer esto de forma organizada y eficiente se debe establecer un calendario que le permita dimensionar el proyecto. Es crucial para mantener clara la línea de tiempo hasta la entrega final y facilita poder adaptarse mejor a los imprevistos.
- La tercera clave es visualizar y presentar las ideas, la misión del diseñador es responder por medios gráficos las necesidades de la marca o empresa, ya sea creando logotipos, elementos de papelería, páginas web, empaques entre otros. Para presentar la idea al cliente, se deben preparar los bocetos para cada caso, después de todo no es lo mismo presentar un proyecto web que un packaging.

- La cuarta clave es justificar la propuesta, una buena presentación de la propuesta aporta un mayor valor a las ideas. No sólo es importante el impacto visual que provocan los bocetos, también es muy importante convencer al cliente con argumentos sólidos y una presentación atractiva. El cliente necesita comprender que las razones de las propuestas no se deben sólo a cuestiones estéticas o artísticas, sino también a razones estratégicas y comerciales.

Estrategias para la creación de un emprendimiento

1. Investigar el mercado

La mejor estrategia para iniciar es comprender el mercado donde se ofrece el producto o servicio y qué buscan los usuarios, para esto se utilizan diferentes métodos o herramientas para analizar la información y trazar un camino que permita vender más.

Para investigar se determina un objetivo concreto del rumbo del negocio y reconocer las debilidades, fortalezas y oportunidades que tendrá el producto o servicio. Para comenzar es importante planificar los objetivos, luego diseñar la estrategia para obtener la información y, por último, ejecutar la estrategia y obtener los resultados de la investigación. Uno de los instrumentos que se pueden utilizar para conseguir datos relevantes son las encuestas.

2. Elaborar una propuesta de valor

Convencer a los clientes es una tarea que requiere de esfuerzo y dedicación, pero sobre todo conocimiento sobre lo que quieren y necesitan. En una propuesta de valor se debe tener en cuenta:

- Un problema de tus clientes y cómo tu producto o servicio lo resuelven.
- Los beneficios que obtendrán con tu producto o servicio.
- Diferenciarte de tus competidores.

3. Construir un plan de marketing

El marketing digital es un aliado fundamental para iniciar cualquier emprendimiento. Promocionar y difundir tu producto o servicio requiere que definas tu cliente ideal e identifiquen sus necesidades

4. Encontrar colaboradores

El respaldo económico siempre es necesario para iniciar un emprendimiento y una buena estrategia es buscar socios que estén dispuestos a impulsar tu idea de negocio. Si bien los puedes encontrar entre tus amigos más cercanos o familia, también existen opciones de respaldo como algunas entidades del gobierno. Los programas de apoyo buscan promover el crecimiento de los emprendedores y la competitividad en el país; en Colombia se encuentran los siguientes: Cámara de Comercio de Bogotá, Fondo Emprender e Innpulsa Colombia.

5. Utilizar la tecnología para crecer

Por ejemplo, puedes utilizar un software administrativo que te ahorre tiempo y te facilite la toma de decisiones sin preocuparte por la organización de tus finanzas.

El papel del diseñador dentro de la estrategia

Tener una imagen profesional es fundamental para ganar la confianza de los clientes. Esto no solo se refiere únicamente a tener un logo bonito y buenos gráficos, es algo mucho más transversal, que afecta totalmente la empresa.

El cliente no tiene el tiempo para pensar en la idea del diseño o aprender a usar las herramientas básicas para poder llevarlo a cabo, si lo hiciera, podría ocurrir que después de horas y horas de frustración obtener un resultado mediocre, cuando un profesional puede hacer ese trabajo en un cuarto del tiempo con un resultado mucho mejor.

Un diseño gráfico de calidad se convertirá en un recurso para la empresa por un largo tiempo. Sin embargo, un diseño de mala calidad puede impactar negativamente en el negocio. Por ejemplo, contratar a un amateur para que haga tu logotipo puede ser un error costoso a largo plazo, ya que significa que tarde o temprano se tendrá que hacer un rebranding, incluso puede que más de uno, lo que significa un coste extra más todos los costes derivados de actualizar tu identidad visual en todos aquellos sitios donde apareciera (tarjetas de visita, folletería, uniformes, vehículos, etc.)

Cuando se hace un rebranding, lo ideal es que sea porque el paradigma empresarial ha cambiado y la marca ya no representa a la empresa, no porque prefiera hacerlo por sí mismo en un principio con resultados no ideales.

BRANDING

Que es branding

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. El branding gestiona los elementos tangibles e intangibles que abarcan la marca de un emprendimiento para construir y transmitir una promesa que será la clave del emprendimiento.

Elementos como la imagen corporativa, los colores de la empresa, la identidad corporativa y las normas de comunicación general de la empresa influyen en el valor de la marca, dándole un carácter único y sostenible con el tiempo.

El objetivo de desarrollar un branding acertado es extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores ya sea de forma directa o indirecta.

El branding está compuesto por cinco elementos:

- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad de marca
- Arquitectura de marca

Tipos de branding

El branding por la magnitud de su proceso lo podemos definir en tres tipos diferentes, pues cada uno se adapta a situaciones diferentes teniendo en cuenta los objetivos o metas del cliente.

- Personal branding: Consiste en trabajar la marca personal de cada individuo, este tipo ha cogido bastante fuerza en la actualidad.
- Branding Corporativo. Este está enfocado a marcas ou empresas.
- Employer branding. En un nuevo concepto se define o hace referencia a trabajar la marca del empleado.

La importancia del branding

En la actualidad, la competencia entre las empresas ha aumentado, los productos son cada vez más similares, aumentando la necesidad de que las empresas sepan diferenciarse en un mercado de competencia. Es así, que la clave de los negocios está en el branding, es decir, en poder potenciar la marca como elemento diferenciador. Esa diferencia se refleja en la parte intangible de la empresa que es su valor, credibilidad y singularidad de su marca. La marca de una empresa cuenta una historia, una experiencia por parte del cliente, que acaba por transmitir una emoción.

El branding se consolida como una herramienta necesaria pues consolida las marcas con el objetivo de conseguir prestigio y reconocimiento, especialmente en esta época que se enfoca en las plataformas digitales.

MARKETING DIGITAL

Qué es marketing digital

Cuando hablamos de marketing digital, nos referimos al uso de herramientas digitales que nos permiten promover o comercializar productos y servicios a los consumidores. Profundizando un poco más en los beneficios, nos encontramos que el

marketing digital no solo nos ayuda promover el producto ofrecido sino que además da la posibilidad de conocer la viabilidad de un proyecto, despertar el interés en un público objetivo, localizar partners e inversores, expandir y aumentar el reconocimiento de marca además de gestionar o controlar la misma.

Para lograr utilizar estas herramientas de forma correcta y lograr un buen manejo de marketing digital se tiene que construir una estrategia que sea efectiva y acorde a las posibilidades que tiene la empresa sabiendo aprovechar los recursos con los que el emprendimiento cuenta.

Fundamentos del marketing digital

El marketing, como un tema que ha tomado fuerza en la actualidad cuenta con ciertos fundamentos que a través del tiempo y diversas investigaciones, se ha modificado adaptándose a las necesidades de la sociedad y argumentando sus aplicaciones.

Las 4P, uno de los modelos más antiguos y efectivos del marketing que Jerome McCarthy definió en los años 60 que habla de marketing es un mix que engloba 4 conceptos importantes: producto, precio, punto de venta y promoción.



Imagen 4. “4P del marketing” de Vilma Núñez

Fuente: “<https://vilmanunez.com/fundamentos-del-marketing-digital/>”

A pesar de que este modelo fue desarrollado para el uso del marketing tradicional aplica perfectamente en esta su versión digital. Pero como ya se mencionó anteriormente, por los cambios continuos y las nuevas necesidades de la sociedad, este modelo fue evolucionando e incluso se crearon más versiones como el modelo de las 4C, las 4E e incluso las 4P originales se transformaron en las 7P, todo esto en conjunto aplica para un efectivo marketing mix.

- **Las 4C:** Este modelo se centra en el consumidor en cuanto a sus necesidades, los costes en referencia a los procesos de producción, la conveniencia en cuanto

a los puntos de venta y los hábitos de consumo del usuario, por último la comunicación enfocada en su visibilidad en redes o cualquier plataforma digital.

- **Las 4E:** Este modelo se centra en temas como la experiencia, donde ahora no se vende únicamente el producto sino un valor agregado en el concepto de vender emociones y experiencias al usuario; Exchange o intercambio, en el cual el cliente aporta con sus datos para el proceso de captación de leads que ayudan en las ventas a futuro para el negocio, Evangelización, cuando el usuario se convierte en fan de tu marca y empieza a recomendarla con sus conocidos, teniendo ahora no solo tienes tu propia promoción sino la de alguien más.
- **Las 7P:** Se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing. La combinación de estas tienen como objetivo cumplir las necesidades y deseos de los clientes.

LAS 4P	LAS 3P ADICIONALES
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto: lo que se vende . ● Precios: costos, rentabilidad y la competencia. ● Punto de venta: local, almacén y costos de envío. ● Promoción: medios de difusión para llegar al público objetivo y estrategias de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personas: los deseos, expectativas y necesidades del cliente. ● Procesos: el flujo de trabajo y los procesos para la producción del producto. ● Presencia: cómo percibe el cliente el producto, la calidad, características, funcionalidades y cualquier otro proceso del negocio.



Imagen 5. “4P del marketing” de Vilma Núñez

Fuente: “<https://vilmanunez.com/fundamentos-del-marketing-digital/>”

Estrategias del marketing digital

Por estrategia nos referimos al plan de acción con el que pretendemos lograr un objetivo. Donde se define el qué y el cuándo de lo que se intenta lograr, para ello debemos plantearnos algunas preguntas:

- ¿ Cuáles son mis metas?
- ¿ cuales son mis objetivos?
- ¿Cual es mi público objetivo?
- ¿ Cuáles serán mis indicadores de rendimiento?
- ¿Cuál es mi marco de tiempo?

Una vez hecho eso, comenzamos a construir la estrategia de marketing digital.

1) Definir objetivos, público y posicionamiento:

- El primer paso es identificar los objetivos, público y posicionamiento (conocido como GAP). ¿Cuáles son los objetivos para crear esta estrategia de marketing digital? ¿Y cómo los objetivos se vinculan con los objetivos generales de la empresa? Es necesario tener claro de cómo la estrategia contribuye en un panorama general. Hacer a detalle la inversión, realizar la investigación y el análisis, crear un recorrido del cliente y personalizar los elementos de marketing digital
- Realiza cotizaciones de precios: No se podrá avanzar con la estrategia sin tener primero el presupuesto y cotizaciones asegurados. Estos detalles importantes aseguran la consecución de los objetivos con el presupuesto actual en mano. Una vez que tanto el emprendedor como su equipo estén seguros de poder llevar a cabo todas las actividades con el presupuesto actual se podrá avanzar en la creación de un plan de implementación.
- Planifica todo con una herramienta de gestión del trabajo: Asigna las tareas a los encargados adecuados, de modo que todos sepan quién es el responsable y de qué. Haz una lista de todos los pasos del proceso y vincularlos como por ejemplo, crea un cronograma para ver cómo todas las tareas y fechas de entrega se conectan. Establece un plazo y fechas de entrega para las tareas.
- Mejora la colaboración con las agencias: Si administras agencias, céntrate en mejorar la coordinación entre los equipos. Tu equipo de marketing colaborará

estrechamente con las agencias, por lo que querrás asegurarte de que todas las tareas se deleguen adecuadamente en tu herramienta de gestión del trabajo.

2) Gestion:

- Supervisa y da seguimiento de forma periódica: Nunca se podrá estar lo suficientemente preparado cuando se trata de la ejecución de la estrategia de marketing digital. Asegurarse de que todas las actividades estén en marcha y que todos los miembros del equipo sean responsables de su trabajo. Siempre supervisa las iniciativas de marketing antes, durante y después de su ciclo de vida para garantizar que los planes avanzan según lo planeado.
- Medición de los resultados: Uno de los mejores beneficios del marketing digital es tener acceso a toda la información que esto conlleva. Contar con conocimiento en tiempo real sobre cómo se desarrolla la iniciativas y ajustar sobre la marcha. Con los datos analíticos al alcance de la mano, se podrá optimizar sobre la marcha y así mejorar los resultados.

Tácticas de diseño para marketing digital

Como diseñadores gráficos nos comprometemos a crear las primeras impresiones que tengan los clientes sobre la marca o imagen de la empresa, y la confianza en los servicios que ofrecen.

Para comenzar el proceso de creación o modificación de marca se debe reunir toda la información del cliente:

- ¿Qué desea reflejar en su marca?
- ¿De dónde viene el nombre de la marca y cuál es su filosofía de trabajo?
- ¿Quién es su competencia, que admiran de ellos y que los diferencia a ustedes de su competencia?
- ¿Tiene alguna idea en mente o algún ejemplo de cómo le gustaría mostrar o reflejar en su marca?
- ¿Cuál es la fecha límite de entrega?

En relación al branding en una empresa, como diseñadores nos encargamos de la representación gráfica y aspectos similares o relacionados, que en el caso de una marca o su imagen, es la que se proyecta al público a través de un símbolo o diseño tipográfico especial. El nombre por el cual la empresa es reconocida, suele estar relacionado con la creación del logotipo.

El logotipo es el nombre de la empresa y debe encajar con el espíritu de la empresa. Sin una buena marca, el branding que se realice no dará resultado. La tipografía, es un elemento de identificación visual, que distinguirá a la empresa del mercado.

Uno de los factores claves es la elección de color que permite distinguir el producto. Una buena elección del color atraerá la atención del consumidor, dará personalidad, diferenciación y lograr posicionar nuestro producto.

Lo anterior tiene relación con mantener una estética o línea gráfica unificada que ayudará a la empresa a verse creíble y legítima, ya que la consistencia creará esa credibilidad;

con esto no nos refiriendo únicamente a usar las mismas tipografías o gama de colores, también se incluye el tono, la energía y la comunicación que se refleja en la marca.

Otra clave para un diseño exitoso es que se comprenda cómo se lee el estado de ánimo de las personas y reaccionar en consecuencia, diseñar un sistema que sea simple e intuitivo, para comprender la vida de los usuarios, y más, logrado esto el entregable para el cliente tendrá una alta tasa de probabilidad de éxito.

CAPÍTULO 3 DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología

En este proyecto se aplica una metodología documental al reunir información tanto teórica como práctica, y a su vez se aplicará esta información recopilada a un caso de estudio. La naturaleza de los datos a usar en la investigación es una mezcla de datos cualitativos.

Las herramientas de recolección de datos son artículos relacionados al tema, páginas web que tratan sobre la temática de la investigación, información sobre casos de la vida real donde se evidencia el tema a tratar.

La población para este proyecto se enfoca en grupos de emprendedores y posibles usuarios de diferentes edades, culturas, género o etnias.

El resultado final que se busca con esta investigación, es un prototipo de cartilla ilustrada.

Tipo de investigación

Como se decía anteriormente, esta investigación es de tipo de recolección de datos e información, la cual será revisada y simplificada para la creación de la cartilla ilustrada. Todo esto con el objetivo de crear un medio fácil de acceder para comprender o ampliar el conocimiento sobre el tema a tratar.

Dentro de la investigación se añaden las evidencias del proyecto, los bocetos y los prototipos, de modo que será posible analizar y apreciar el trabajo realizado.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción de la propuesta

Como objetivo de la investigación se buscaba encontrar una forma efectiva y creativa de plasmar o transmitir la información recopilada en el proyecto. Es a partir de esta necesidad que surge la propuesta de crear una cartilla ilustrada que tuviera como contenido la recopilación y simplificación de la información seleccionada.

Para crear la cartilla tomamos el método de design thinking para plantear, planificar y hacer todo el proceso de la creación del producto por medio de las 5 etapas de diseño (empatía / definir / idear / prototipar / probar)

Planificación, proceso y evidencia

- **Planificación**

Para comenzar con el proyecto y el prototipo que se buscaba, lo primero que se hizo fue realizar un brief que contuviera la idea del proyecto, lo que se espera de él, el mercado objetivo y las necesidades específicas del mismo (Tabla 1).

Luego de esto, como se mencionó anteriormente, haciendo uso del método de design thinking se comenzó a estructurar las necesidades y posibles soluciones en base a las 5 etapas de diseño, todo esto por medio de herramientas como formato de Benchmarking, Stakeholders - Tema de investigación, Stakeholders - Prototipo y un formato de inmersión cognitiva. Una vez realizados estos formatos con toda la información que se quería y se necesitaba, se procedió a hacer un análisis de resultado (Tabla 2).

Tabla 1 Brief de diseño

BRIEF DE DISEÑO BUSINESS AND DESIGN - El impacto del diseño gráfico a la hora de impulsar el crecimiento de una empresa.																																																																																																							
<i>¿De qué trata el proyecto?</i>	Este proyecto se basa en la idea de recopilar información relacionada al diseño, su aplicación en las empresas y su efectividad marketing. Todo esto con el fin de crear una cartilla ilustrada sobre el tema.																																																																																																						
<i>¿Qué espera del proyecto?</i>	Con este proyecto se busca ampliar el conocimiento sobre este tema a las personas e incluso a estudiantes de diseño que pueden tener algunas dudas, a su vez también poder dejar un precedente																																																																																																						
<i>¿Cuál es el mercado objetivo ?</i>	El mercado objetivo son adultos jóvenes dentro de los 18 a 35 años y adultos desde 35 a 64, que busquen ampliar su conocimiento con respecto al tema del marketing y como el diseño impacta en este proceso.																																																																																																						
<i>Necesidades específicas para la investigación</i>	Para este proyecto se reunirá información relacionada al emprendimiento, técnicas y tendencias del diseño en relación al marketing digital. También se tendrán en cuenta algunas empresas como referentes debido a su éxito en marketing. Por otra parte, en referencia al producto final, se elegirá un estilo de diseño para diagramación, tipografía y otros elementos gráficos para su elaboración.																																																																																																						
<i>Presupuesto</i>	<i>Cronograma</i>																																																																																																						
<p style="font-size: small;">Monto económico el cual será necesario para la realización del proyecto.</p> <table border="1" style="font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th rowspan="3">RUBROS (Solo para docentes)</th> <th colspan="4">FAVORE</th> <th rowspan="3">TOTAL</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Fondo Gratuito</th> <th colspan="2">CONTRAPARTIDA</th> <th rowspan="2"></th> </tr> <tr> <th>CAJALIDAD</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Equi pol electrónicos nuevos</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Software</td><td>\$50.000</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 50.000</td></tr> <tr><td>Servicios Mensos</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>VIASOS</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Costos por estancias cortas de investigación</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Suministros</td><td>\$ 100.000</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 100.000</td></tr> <tr><td>Salidas de campo</td><td>\$ 100.000</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 100.000</td></tr> <tr><td>Materiales Bibliográficos</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Arrendamiento de equipos</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Trámite de licencias</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Cursos y talleres</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Publicaciones y Planetas</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>Impresiones (plow roll)</td><td>\$ 100.000</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td></tr> <tr><td>OTROS (pagada producto en físico)</td><td>\$ 100.000</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 0</td><td>\$ 200.000</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>\$ 450.000</td><td>\$</td><td>\$</td><td>\$</td><td>\$ 450.000</td></tr> </tbody> </table>	RUBROS (Solo para docentes)	FAVORE				TOTAL	Fondo Gratuito	CONTRAPARTIDA			CAJALIDAD	OTROS	Equi pol electrónicos nuevos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Software	\$50.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 50.000	Servicios Mensos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	VIASOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Costos por estancias cortas de investigación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Suministros	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000	Salidas de campo	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000	Materiales Bibliográficos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Arrendamiento de equipos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Trámite de licencias	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Cursos y talleres	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Publicaciones y Planetas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Impresiones (plow roll)	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	OTROS (pagada producto en físico)	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000	TOTAL	\$ 450.000	\$	\$	\$	\$ 450.000	
RUBROS (Solo para docentes)		FAVORE						TOTAL																																																																																															
		Fondo Gratuito	CONTRAPARTIDA																																																																																																				
	CAJALIDAD		OTROS																																																																																																				
Equi pol electrónicos nuevos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Software	\$50.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 50.000																																																																																																		
Servicios Mensos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
VIASOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Costos por estancias cortas de investigación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Suministros	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000																																																																																																		
Salidas de campo	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000																																																																																																		
Materiales Bibliográficos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Arrendamiento de equipos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Trámite de licencias	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Cursos y talleres	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Publicaciones y Planetas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
Impresiones (plow roll)	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0																																																																																																		
OTROS (pagada producto en físico)	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000																																																																																																		
TOTAL	\$ 450.000	\$	\$	\$	\$ 450.000																																																																																																		

SAN MATEO
Nombre del estudiante: _____ Semestre: _____ Fecha: _____ Proyecto de Investigación: _____

BENCHMARKING del Prototipo o Producto Final de Obra Creación

<p>B 1. BENCHMARK</p> <p>Buscando antecedentes de Proyectos similares</p> <p>¿Qué características de diseño se observan en los prototipos similares? - ¿Qué materiales se utilizaron? - ¿Qué colores se utilizaron? - ¿Qué formas se utilizaron?</p>	<p>A 2. ANOTAR</p> <p>Anotar datos de interés en un cuadro de esos Prototipos similares</p> <p>¿Qué características de diseño se observan en los prototipos similares? - ¿Qué materiales se utilizaron? - ¿Qué colores se utilizaron? - ¿Qué formas se utilizaron?</p>
<p>MI Prototipo o Producto Final de Obra Creación a realizar dentro de mi proyecto de investigación es:</p> <p>_____</p>	
<p>D 3. DESTACAR</p> <p>Destacar los elementos de los prototipos que más le haya gustado en su prototipo similar</p>	<p>A 4. APRENDER</p> <p>Aprender cosas que otros estudiantes, socios, amigos de diseño aprenden cuando se diseñan prototipos. Los prototipos similares a la elaboración de nuestro prototipo</p>

Imagen 6. “Benchmarking” Elaboración propia



Imagen 7. “Stakeholders - prototipo” Elaboración propia



Imagen 8. “Stakeholders - Tema de investigación” Elaboración propia

Prototipo	<ul style="list-style-type: none"> Partiendo con la información ya analizada en los puntos anteriores, podemos tener una imagen más clara de cómo será nuestro producto, el cual se busca que tenga una diagramación fácil de entender por el lector pero que sea bastante innovadora. Partiendo de referencias creativas y efectivas que nos ayudaran y aportaran a que el lector se sienta atraído por nuestro producto y que al final le resulte útil y de fácil comprensión, gracias a su contenido teórico y gráfico.
Target group	<ul style="list-style-type: none"> Así como logra una idea del producto final, también se tiene una idea sobre que se busca proyectar con el mismo al grupo objetivo. Partiendo de temas como emprendimiento y marketing, temas de los cuales el usuarios previamente tiene cierto conocimiento, se busca que con la información adicional aportada ampliemos su curiosidad e inspiración en el tema, así como generar un sentimiento de entendimiento o realización con la facilidad con la que el producto ofrezca la información.

- **PROCESO**

- *Materiales que se utilizaron:*

Hojas para la bocetación inicial de la cartilla y para los bocetos de las ilustraciones

- *Procesos de Diseño que se realizaron:*

Se comenzó con una investigación y selección de los temas que irían en la cartilla, luego con respecto a esa selección se hizo un análisis y una adaptación de los conceptos para tener una idea de como realizar las ilustraciones para representar los. A su vez se hizo una selección de colores, tipografía y estilo para diagramar el producto. Por cuestiones de costos y accesibilidad se decidió que la cartilla como producto final fuera un pdf al cual se podría acceder por medio de un código QR

- *Cambios y ajustes que se realizaron en las fases de prototipado y testeo:*

Experiencia de Usuario (UX) y Reingeniería de Diseño: A medida del proceso, lo que comenzó con una cartilla impresa se adaptó a que esta fuera al final de forma digital, a su vez hubo un replanteamiento de temas y como se ilustraron estos, al final se decidió agregar algunos temas más para complementar y que la línea gráfica se centrará en un personaje representativo para quien lea la cartilla.

- **EVIDENCIA**

Bocetos: Los bocetos que se realizaron en su mayoría para las ilustraciones que se usaron en la cartilla

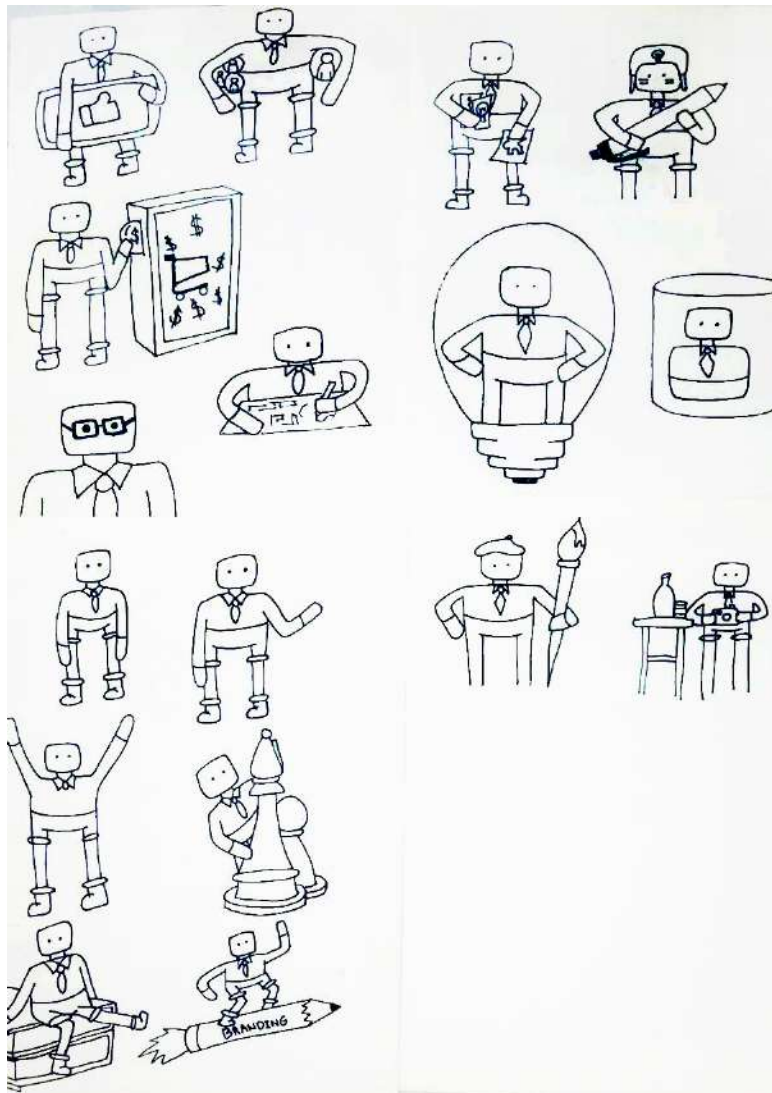


Imagen 9. “Bocetos” *Elaboración propia*

Línea gráfica: La línea gráfica final elegida fue una gama de colores monocromática al igual que mantener las ilustraciones en estilo de líneas, dando a la cartilla un aspecto minimalista.

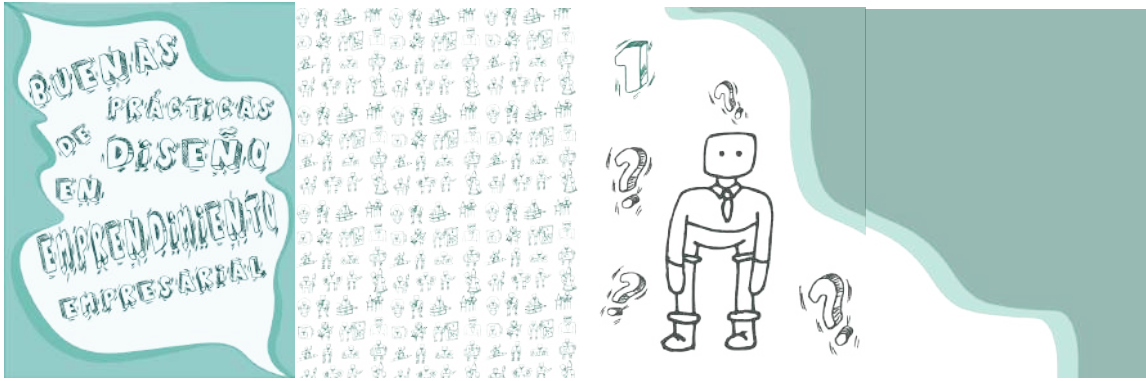


Imagen 10. “Línea gráfica” Elaboración propia

Producto final

El producto final es una cartilla ilustrada de 32 páginas, contando la portada y la contraportada. La cartilla cuenta con el contenido resumido y esencial que se consideró implementar.

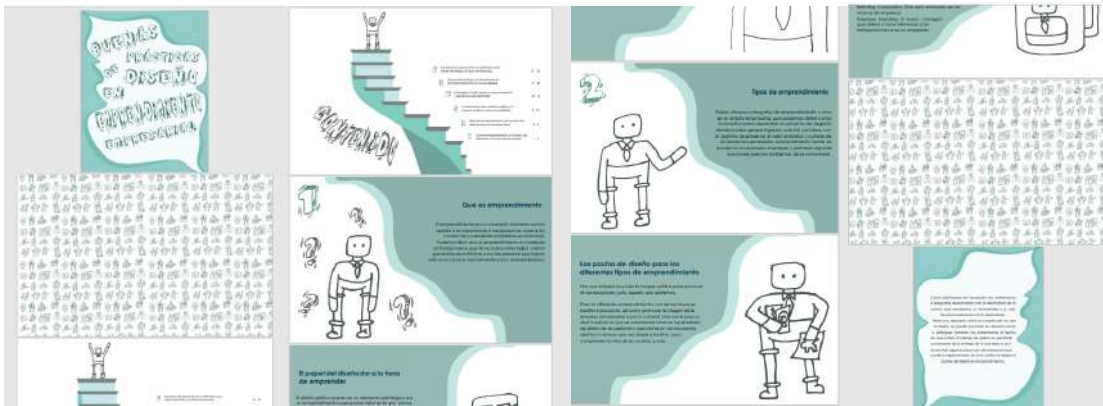


Imagen 11. “Prototipo final” Elaboración propia

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS FINALES DEL PROTOTIPO Y CONCLUSIONES FINALES

Los objetivos presentados en el proyecto de investigación en la fase de prototipado, se cumplieron debido a que permite visibilizar y dar una mejora a la problemática relacionada con la información que se buscaba dar y como esta se presentaba de forma llamativa y dinámica , desde la elaboración de un prototipo de diseño desde la Investigación Creación o Resultado de obra creación que consistió en: una cartilla ilustrada. Es determinante visualizar espacios y recursos para implementar este prototipo en diversas zonas de la universidad, que permita desarrollar una mayor reflexión y análisis de esta problemática y una posible solución o mejora desde la creación de este prototipo de diseño, a partir de todo el proyecto de investigación realizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Pacheco, K. (2018, julio 4). El Diseño Gráfico y su importancia en la sociedad. Reporte guerrero . https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos_UC/aviso/El-Diseo-Grfico-y-su-importancia-en-la-sociedad#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20ha%20servido,un%20arte%20sobre%20esos%20productos.
- Diseño en tiempos de Covid. (2021, marzo). ACTIU. <https://www.actiu.com/es/blog/diseño-en-tiempos-de-covid/>
- Manzini, E. (2015). Cuando Todos Diseñan, Una Introducción al Diseño para la Innovación Social. ExperimentaTheoria. <https://idoc.pub/documents/manzini-ezio-cuando-todos-diseñanpdf-ylygd8dw3zlm>
- La primera impresión, Sí cuenta. (2016, marzo). Altavoz. <https://www.altavozcomunicaciones.com.pe/la-primera-impresion-si-cuenta/#:~:text=%E2%80%9CNo%20hay%20segundas%20oportunidades%20para,decir%20el%20escritor%20Oscar%20Wilde.>
- La importancia del diseño en tu empresa. (2020, junio). GESTIÓN OCHO. <https://gestionocho.com/la-importancia-del-diseño-en-tu-empresa/>
- de Juana, R. (2015, junio). Siete claves que explican el éxito mundial de Coca-cola. MUYPYMES. <https://www.muypymes.com/2015/06/16/siete-claves-que-explican-el-exito-mundial-de-coca-cola>
- La estrategia en marketing y publicidad de Coca-Cola. (s/f). Marketing Magazine ESLOGAN. <https://www.esloganmagazine.com/estrategia-de-marketing-y-publicidad-de-coca-cola/>
- Historia del logo de Coca Cola (su marca, publicidad...). (s/f). blog para emprendedores. <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>

- RSS. (s/f). Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. RSS Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad. <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Santos, D. (Ed.). (s/f). Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-grafico>
- Siigo. (s/f). Esta es la ruta para iniciar un emprendimiento empresarial. <https://www.siigo.com/blog/empredimiento-empresarial/>
- Thai, J. (Ed.). (2022). Cómo crear una estrategia de marketing digital en 12 días. ASANA. <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- Universitat Carlemany (Ed.). (2021). ¿Qué es el diseño social? Fundamentos y objetivos. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/que-es-el-diseno-social-fundamentos-y-objetivos/>
- Creativa, A. (s/f). ¿Qué hace un diseñador gráfico? <https://www.aulacreactiva.com/funciones-disenador-grafico/>
- Citysem (Ed.). (s/f). qué es branding. <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Nodocios. (2018, julio). La evolución de las 4 P's del marketing a las 4 C's. NODOCIOS Conectando empresas y negocios. <https://nodocios.com.ar/la-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing-a-las-4-cs/#:~:text=En%20los%20a%C3%B1os%2060%C2%B4,del%20concepto%20del%20Marketing%20mix.>
- Núñez, V. (s/f). Conoce los fundamentos del marketing digital que me posicionaron. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Empresariales, U. P. P. (2019, marzo). Las 7 P del marketing. UNIVERSIDAD PANAMERICANA. <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>

- Hotmart. (2022, noviembre). Diseño gráfico en marketing digital: 6 tips clave para impulsar tu campaña. HOTMART Blog. <https://hotmart.com/es/blog/disenio-en-el-marketing-digital>
- Aspelund, K. (2006). The Research Design Process. (El Proceso de Investigación en Diseño). Nueva York : Fairchild Publications, INC. / University of Rhode Island. Estados Unidos. 2006.
- Cortázar, R. (2022, febrero). Por qué necesitas un (buen) diseñador gráfico en tu empresa. Acumbamail Blog. <https://acumbamail.com/blog/por-que-necesitas-un-disenador-grafico/#:~:text=El%20dise%C3%B1ador%20gr%C3%A1fico%20ser%C3%A1%20tu,tu%20marca%20tambi%C3%A9n%20lo%20sea.>