



TRABAJO DE GRADO  
Opción Práctica y Pasantía.

**Fortalecimiento de la visibilidad en Instagram de la Corporación Distrito Candelaria  
mediante contenido gráfico y audiovisual**

Corporación Universitaria Remington  
Facultad de Diseño  
Diseño Gráfico

Martha Cecilia Camacho Jiménez  
Tutora: Tatiana Tejada Sánchez.

Pasantía

Bogotá

2025

## **Agradecimientos**

A mi familia y las personas que me acompañaron en el proceso gracias ya que sin el apoyo nada hubiera sido posible, todos los consejos, motivación y palabras de aliento fueron fundamentales para llegar a este punto.

Agradezco a todos los profesores que fueron parte de mi aprendizaje y me llevaron cada día a mejorar un poco más.

Por último, quiero agradecer a la Corporación Distrito Candelaria por recibirme y permitirme poner en práctica mis conocimientos y de esa forma aportar un poco en su camino.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
Problemática abordada.....	7
Objetivos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos específicos .....	11
Metodología .....	12
Resultados .....	19
Creación piezas gráficas y audiovisuales (análisis cualitativo) .....	19
Post estáticos .....	20
Portadas para historias destacadas.....	25
Carruseles .....	26
Reels .....	29
Crecimiento cuenta de Instagram (análisis cuantitativo).....	31
Métricas antes y después .....	31
Fichas de análisis de cada publicación realizada.....	34
Análisis comparativo del crecimiento .....	35
Conclusiones .....	39
Referencias.....	41
Anexos .....	44
Anexo 1.....	44
Anexo 2.....	44

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Técnica recolección de datos (matriz categorías de análisis) .....	16
Tabla 2. Ficha de análisis para publicaciones en Instagram .....	17
Tabla 3. Cronograma del proyecto .....	18
Tabla 4. Ficha de análisis antes (mayo) .....	34
Tabla 5. Ficha de análisis después (julio) .....	35

### Lista de figuras

Figura 1. Razones para usar redes sociales en Colombia .....	9
Figura 2. Post juniniada .....	21
Figura 3. Post 1 mes de junio noche de galerías .....	22
Figura 4. Post 2 mes de julio noche de galerías .....	22
Figura 5. Post 1 mes de junio prado .....	23
Figura 6. Post 2 mes de junio prado .....	23
Figura 7. Post 1 mes de julio prado .....	24
Figura 8. Post 2 mes de julio prado .....	24
Figura 9. Post programación mes de julio .....	25
Figura 10. Diseño de portadas .....	26
Figura 11. Carrusel quiénes somos .....	27
Figura 12. Carrusel patrimonio .....	28
Figura 13. Edición de reels .....	30
Figura 14. Visualizaciones antes (mayo) .....	31
Figura 15. Visualizaciones después (julio) .....	31
Figura 16. Interacciones antes (mayo) .....	32
Figura 17. Interacciones después (julio) .....	32
Figura 18. Seguidores antes (mayo) .....	33
Figura 19. Seguidores después (julio) .....	33

## **Resumen**

Este informe documenta la intervención estratégica en la cuenta de Instagram de la Corporación Distrito Candelaria, que se orientó a fortalecer su presencia digital y de esa forma mitigar la desconexión entre el patrimonio en Medellín y la ciudadanía. Ante el reto de visibilizar el valor histórico y cultural del centro de la ciudad y el trabajo que realiza la corporación en pro de esto, se diseñó y aplicó una solución de comunicación visual desde el diseño gráfico, visto como herramienta clave para potenciar la difusión de sus iniciativas.

Desde una metodología con enfoque mixto, con la intervención se ejecutó primero un diagnóstico de las métricas y estilo gráfico, donde se identificaron oportunidades de mejora en el desempeño de la cuenta de Instagram de la Corporación. En respuesta se estructuró una propuesta que integra el desarrollo de una matriz de contenido, la planificación ordenada mediante una parrilla de contenido y la producción de piezas gráficas y audiovisuales con una línea gráfica cohesiva.

La implementación y producción de esta estrategia permitió optimizar la comunicación en Instagram, generando contenidos más atractivos y orientados a captar la atención de la comunidad. Por último, la evaluación comparativa de las métricas en un antes y después de la intervención, demostró que un diseño estratégico no solo evidenció mejoras en visibilidad, alcance e interacción, resultando en mayor impacto digital, sino que validó el diseño como motor para el reconocimiento de las iniciativas de la Corporación.

## **Palabras clave**

Diseño gráfico, Instagram, comunicación visual, visibilidad digital, patrimonio

### **Problemática abordada**

En el centro de Medellín se pueden encontrar muchos de los patrimonios que tienen gran riqueza histórica, esta es una zona en donde se ubica más del 80% del patrimonio de la ciudad (Agencia APP, 2022). Como se menciona en un artículo de El colombiano publicado en el año 2018, para ese momento habían más de 400 bienes de interés cultural y 517 bienes estaban en lista de estudio (Correa, 2018). Pese a ese importante tesoro patrimonial, se enfrentan desafíos en cuanto a su conocimiento y valoración, tal como lo presenta (Tamayo Mejía, 2017) en su investigación sobre el proceso en el que Medellín se convierte en una ciudad símbolo de progreso, donde al realizar entrevistas y encuestas encuentra que por medio de discursos reiterados en pro del progreso, los habitantes se crearon una idea de identidad que va más ligada al cambio, haciendo que la sociedad tenga poco interés en mirar hacia atrás y a su historia.

La importancia de valorar el patrimonio va mucho más allá de preservar monumentos o arquitectura. Cuando los ciudadanos entienden y conocen su historia a nivel material e inmaterial, refuerzan sus valores culturales y se pueden apropiarse de la narrativa que ha moldeado a la sociedad, pues “en la medida que el presente está hecho de pasado y futuro, es necesario atender las exigencias y responsabilidades de eso que cargamos con nosotros y que marca las relaciones y las formas como configuramos nuestras identidades” (Quiceno Toro & Muñoz, 2008, p. 123). Sin ese vínculo con la memoria y la historia, las futuras generaciones tienen una desconexión con sus raíces por lo que se pierde sentido de pertenencia y esa transmisión cultural desaparece.

Frente a la necesidad de rescatar ese interés, poder divulgar y educar sobre el patrimonio, la cultura y el arte presente en el centro de Medellín, nace la Corporación Distrito Candelaria. En el 2014 se crea con la motivación de participar activamente para que los ciudadanos vuelvan la mirada a su centro. Esta organización sin ánimo de lucro, conformada por cuatro miembros activos y estructurada por representante legal, dos miembros de la junta directiva y un miembro honorario; se dedica a crear estrategias y usar múltiples formas para que todos conozcan lo que vale la pena preservar y así poder conectar a las personas con la historia, la memoria y el territorio.

En sintonía con eso, las redes sociales tienen un papel muy importante para organizaciones como Distrito Candelaria ya que amplifican el mensaje y permiten conectar con diversas audiencias. Como lo comenta Giménez (2023) son herramientas muy poderosas para movilizar y defender causas, facilitando que las personas puedan expresarse, compartir información y generar cambios en la sociedad. Un buen uso de las redes da oportunidad a que se lleve el valor del patrimonio en Medellín a un público muy amplio, logrando que haya una mayor conexión con la identidad de la ciudad.

Para poder convocar a las personas a sus diferentes eventos, recorridos por la ciudad y ofrecer sus servicios como charlas y talleres, usan principalmente Instagram. Si bien tienen una comunidad construida en esta red social compuesta por educadores, miembros de los sectores de la gestión cultural y las artes, participantes de sus actividades y demás; pueden alcanzar mucho más potencial, como el ser más visibles, reunir a más personas con este interés por la ciudad y enseñar sobre esos datos importantes a personas que no están enteradas de esta labor. Esto se

debe en parte a que, aunque tienen una identidad de marca construida, no se está haciendo uso de ella totalmente, la línea gráfica que manejan no está generando contenidos llamativos visualmente que capten y retengan la atención de potenciales participantes. Tienden a usar siempre la misma estructura en sus publicaciones, sin variar los recursos visuales. Lo que hace que el contenido pierda dinamismo y pueda afectar comunicativamente. En este sentido y teniendo en cuenta lo anterior es importante saber que “las marcas que invierten en un diseño gráfico bien pensado y adaptado a cada plataforma, pueden mejorar significativamente su presencia en línea y su capacidad para conectar con los consumidores” (Guijarro Vinuesa & Cueva Marcillo, 2024, p. 13).

Según un reporte de We are Social, se indica que a inicios del año 2025 Instagram tenía 20,4 millones de usuarios en Colombia (Data Reportal, 2025), esto representa una parte significativa de la población y demuestra que Instagram es de las redes sociales más influyentes y usadas. Además, en este reporte hay una sección que clasifica las principales razones en el país para usar redes sociales, datos relevantes al caso revelan:

***Figura 1. Razones para usar redes sociales en Colombia***

### Razones para usar redes sociales en Colombia

Selección de las más importantes al caso



*Nota. Adaptado de Data Reportal (2025)*

Estos datos dan a entender la gran oportunidad que tiene una organización como Distrito Candelaria para posicionar su causa, pues un importante porcentaje de la población está en las redes dispuesto a descubrir contenido que los identifique. De esta forma una estrategia visual bien pensada para las piezas gráficas y alineada con su identidad de marca podría captar la atención más fácilmente, generando una conexión con la comunidad que ya tienen y con nuevo público.

¿Cómo puede la creación estratégica de piezas gráficas y contenido audiovisual contribuir al crecimiento, la visibilidad y alcance en Instagram de la Corporación Distrito Candelaria, para así fomentar la apropiación del patrimonio y la cultura en Medellín?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar estratégicamente contenido gráfico y audiovisual en la cuenta de Instagram de la Corporación Distrito Candelaria para lograr generar un incremento en su visibilidad y alcance, con el fin de fomentar la apropiación del patrimonio y la cultura en Medellín.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el desempeño y el contenido publicado previamente en la cuenta de Instagram de la Corporación Distrito Candelaria, a partir de métricas como alcance, visualizaciones, seguidores y demás estadísticas relevantes, estableciendo una línea base del impacto.
- Diseñar e implementar una estrategia de contenido alineada con la identidad visual de la Corporación, basada en el diagnóstico realizado.
- Evaluar el impacto que se tuvo en la cuenta de Instagram tras aplicar los cambios en el contenido, comparando las métricas obtenidas antes y después.

## **Metodología**

Para el presente trabajo la metodología que se va a llevar es en un enfoque mixto, estos métodos “implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 566). Este enfoque es el más adecuado ya que permite una investigación integral, por un lado, cualitativamente se abordan procesos de observación, análisis del contenido y conversaciones exploratorias identificando las posibles líneas de acción para mejorar la presencia en Instagram de la Corporación Distrito Candelaria. Cuantitativamente se recolectan y analizan datos numéricos, que en este caso son las métricas de desempeño de la cuenta para poder cuantificar el impacto y el alcance de las acciones realizadas.

El proyecto se sitúa dentro del marco de una investigación aplicada ya que parte de la necesidad de mejorar o resolver un problema mediante una intervención. Como señala Vargas Cordero (2009) este tipo de investigación se entiende como la utilización de conocimientos en la práctica, aplicándolos en provecho de los que participan en esos procesos. En el contexto del proyecto, se aplica el conocimiento del diseño gráfico para responder a la búsqueda de un mayor impacto y crecimiento en la cuenta de la Corporación, mejorando así la manera en la que difunden sus actividades y sus mensajes para fortalecer la conexión con la cultura y patrimonio de la ciudad.

Este trabajo propone el mejoramiento del contenido en Instagram de la Corporación a través de la creación de piezas gráficas y audiovisuales con la utilización de elementos que generen recordación y que llamen la atención de más público. Pero no solo se generan esos productos,

sino que también se aportan resultados medibles sobre el comportamiento del trabajo de diseño como herramienta para resolver una necesidad.

La metodología se estructuró en las siguientes fases, las cuales guiaron el proceso:

### **Diagnóstico inicial**

Desde esta fase se tuvieron conversaciones exploratorias con la directora de la Corporación para comprender sus objetivos y lo que quería lograr con su equipo. Se revisa en ese momento el comportamiento histórico de la cuenta de Instagram, identificando los tipos de contenido utilizados, el uso de elementos gráficos y además se reúnen los datos de las métricas que ofrece Instagram, estas “son datos y números que se recopilan para proporcionar una visión detallada del rendimiento de las actividades en redes sociales” (Guillén Solà, 2024). De esa forma se tienen como referente los números exactos de un periodo antes de comenzar a implementar cambios.

### **Diseño y planificación del contenido**

Basado en el diagnóstico previamente realizado, esta fase se centró en el diseño estratégico del contenido. Se define la utilización de una línea gráfica que “es la representación visual cohesiva de una marca o empresa” (Walther, 2023), usar esto para las piezas ayuda a generar una recordación de la Corporación.

Desde el componente visual, se aplicaron principios de diseño como el contraste y jerarquía, con el objetivo de facilitar la legibilidad y el impacto de las piezas. En cuanto a la paleta cromática, aunque la corporación contaba con una gama variada en su manual de marca, se refuerza desde el diseño la selección del amarillo como color predominante para generar alto

contraste y un factor de recordación. Como lo indica (Heller, 2004), el amarillo es un color que reluce y está asociado a su óptima visibilidad, por lo que lo hace ideal para un entorno digital donde se busca captar la atención de forma inmediata.

Para una rápida identificación de la información relevante, se implementó un recurso gráfico recurrente para posicionar datos de fecha, hora y ubicación de los eventos. Esta decisión responde a los principios de jerarquía visual y consistencia, pues se plantea que los usuarios tienden a priorizar estructuras claras que, al usarse de manera consistente, facilitan el aprendizaje y dirigen la atención hacia aspectos relevantes (William Lidwell et al., 2011), contribuyendo así a una identificación más rápida de la información de los eventos y del contenido de la corporación.

En busca de que cada publicación tenga un objetivo, se propone en el uso de una matriz de contenidos que como lo describe su creador, busca generar ideas para realizar contenido que con diferentes formatos atrae diversas audiencias (Chaffey, 2024), esta matriz se divide en educar, inspirar, entretener y convencer; brindando así una propuesta variada frente a los temas. Adicionalmente se desarrolló una parrilla de contenido “Esta es una estructura que permite la construcción y organización de campañas digitales que busquen llamar la atención del público pasando por un proceso creativo, desde la concepción de ideas hasta su asignación a los diseñadores para la ejecución de las mismas” (Carreño Pulido, 2022, p. 20). De esta forma le ofrezco a la Corporación una forma de mejorar la organización y planificación de sus contenidos, esta se visualiza en el Anexo 1.

### **Implementación del contenido**

Se procede con la creación de las piezas gráficas y audiovisuales, entre las que se encuentran carruseles, reels, post estáticos. Estas propuestas se validan mediante sesiones de retroalimentación para determinar si siguen la visión que se plantea en la Corporación y una vez producidas eran publicadas en la cuenta de Instagram. La implementación fue un proceso continuo que se llevó a cabo varias veces a lo largo del tiempo de la pasantía.

### **Evaluación del impacto**

En la fase final se midió la efectividad de las acciones realizadas. Se recopilan nuevamente las métricas que ofrece Instagram y se hace durante el periodo final de la pasantía. Estos datos cuantitativos se comparan con esa línea base que se recogió en el diagnóstico, permitiendo analizar cuál fue el impacto del nuevo contenido publicado y si se logró el crecimiento de la cuenta en términos de visibilidad, alcance, seguidores y demás estadísticas que permiten verificar que llamó más la atención y retuvo al público.

La técnica para procesar los datos es el análisis de contenidos, esta permite que se reúnan los datos de una forma organizada y así poder sacar conclusiones de lo que ocurrió después de la implementación del proyecto. “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorf, 1980, como se citó en Tinto Arandes, 2013, p. 9)

Tabla 1. Técnica recolección de datos (matriz categorías de análisis)

<b>Objetivo</b>	Comparar el impacto que tuvo la cuenta de Instagram de Distrito Candelaria, teniendo en cuenta antes y después de usar una estrategia de diseño gráfico y contenido que se publicó	
<b>Material a estudiar</b>	Publicaciones realizadas en la cuenta (Reels, Carruseles, Post estático, Videos)	
<b>Definición temporal del estudio</b>	<b>Antes de la estrategia:</b> mayo de 2025 <b>Después de la estrategia:</b> julio de 2025	
<b>MATRIZ DE CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Relevancia</b>
<b>Alcance</b>	Cuentas alcanzadas	Número de usuarios únicos que vieron cualquier contenido
	% seguidores y no seguidores	
<b>Interacción</b>	Likes	Participación directa de la audiencia
	Comentarios	
	Compartidos	
<b>Engagement</b>	Tasa de interacción	Refleja la capacidad para conectar con la audiencia
<b>Crecimiento de audiencia</b>	Seguidores	Indicadores de atracción hacia la cuenta después del consumo del contenido
	Visitas al perfil	
<b>Características de contenido</b>	Número de publicaciones	Refleja el tipo de contenido realizado
	Formato de contenido	
	Temática de contenido	

*Nota. Elaboración propia, categorías para la recolección de datos*

Como ya se mencionó, el instrumento para la recolección de datos es la herramienta integrada de Instagram para ver las estadísticas de la cuenta que se encuentra en el panel para profesionales

y además una ficha de análisis donde se registran las características de cada publicación realizada en los periodos que se observan.

*Tabla 2. Ficha de análisis para publicaciones en Instagram*

ANTES (15 abril 2025 - 14 Mayo 2025)						
Cuentas alcanzadas			% Seguidores		% No seguidores	
Engagement = Interacciones / Alcance * 100						
# Seguidores						
Visitas al perfil						
# Publicación	Fecha publicación	Formato de publicación	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
1						
2						
3						

*Nota. Elaboración propia, tabla ficha de análisis de cada publicación*

El desarrollo de este trabajo y de las fases se organizan en el siguiente cronograma del proyecto a continuación:

Tabla 3. Cronograma del proyecto



Nota. Elaboración propia, cronograma proyecto en la pasantía

## **Resultados**

A continuación, los productos obtenidos en mi pasantía con la Corporación Distrito Candelaria. Se muestran algunas de las piezas gráficas y audiovisuales creadas con el objetivo de generar un incremento en la visibilidad y alcance de su cuenta en Instagram. De forma paralela a la creación y publicación de este nuevo contenido, se llevó a cabo un análisis comparativo del desempeño de la cuenta, lo cual permitió determinar la medida en la que se logró fortalecer su presencia en esta red social.

### **Creación piezas gráficas y audiovisuales (análisis cualitativo)**

La creación de las piezas se basó no solo en un enfoque estético, sino funcional y que tuviera coherencia con los objetivos y la visión de la Corporación Distrito Candelaria. Es importante aclarar que todas las piezas las diseñé desde cero durante la pasantía, partiendo de la paleta de colores y tipografía previamente establecida en el manual de marca de la Corporación.

Respecto a la paleta de colores, aunque el manual ofrecía una gama amplia y variada, la Corporación indicó no emplearlos de forma tan significativa ya que preferían evitar alguna confusión con la identidad de otra organización con la que colaboran. Por lo cual, se optó por el uso predominante del amarillo, ya que este era un elemento visual distintivo de la Corporación. Los demás colores se incorporaron en una menor proporción más que todo como acentos visuales que aportaran algo de dinamismo.

Para potenciar la recordación y efectiva comunicación de los eventos que organizan, se implementó un elemento gráfico que fuera recurrente, destinado a la ubicación de datos clave

como el lugar, hora y fecha. Esto permite facilitar la rápida identificación de la información importante por lo que mejora la experiencia de la audiencia.

En cuanto a la diversificación del contenido, se propuso el desarrollo de formatos para educar, entretener, convencer e inspirar. Aunque a lo largo de la pasantía la Corporación dio prioridad a la publicación de piezas con el objetivo de convencer, es importante destacar que se diseñaron formatos para los demás objetivos. Por lo que la Corporación cuenta con piezas para empezar a diversificar su contenido a futuro y conectar con audiencias desde otros ángulos.

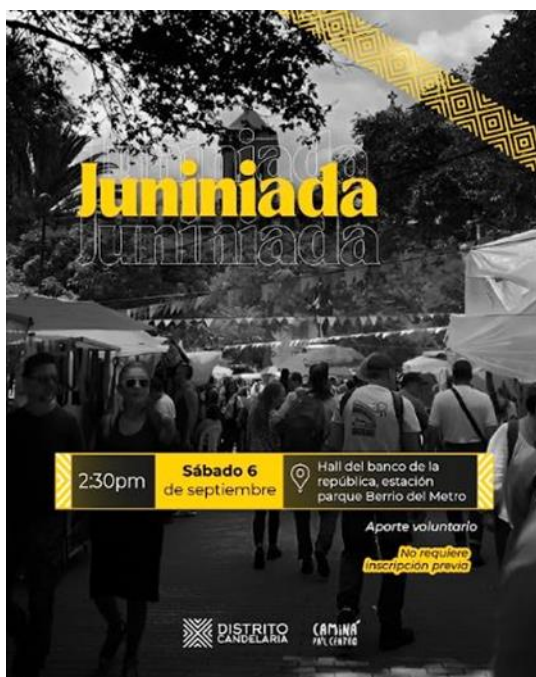
#### Post estáticos

En estas piezas (Figura 2 a Figura 9), la efectividad radica en la implementación de una franja amarilla horizontal que funciona como ancla de lectura rápida. Esta jerarquía visual permite que el usuario capte la información en menos de 3 segundos de forma que facilita el escaneo en el feed. El uso del amarillo en el fondo y negro de la tipografía crea un contraste cromático que permite una alta legibilidad. Por otro lado, segmentar los datos en bloques claros elimina la necesidad de leer un texto de corrido para encontrar los detalles importantes, mientras el uso de contraste tipográfico tanto en el peso, tamaño, forma y color, permite crear un equilibrio y enfatizar la importancia en los datos.

En la mayoría de las piezas se aplicó una desaturación o fondos oscurecidos en las fotografías de forma que la tipografía de textos y los gráficos tuvieran más relevancia por contraste de luminosidad.

Para consolidar una identidad visual sin depender de logo únicamente también se realizó una abstracción de los elementos del símbolo. Se usó éste como patrón gráfico recurrente, creando una constante que permite identificar a la corporación.

*Figura 2. Post juniniada*



*Nota. Pieza gráfica diseñada para promoción del recorrido denominado Juniniada*

**Figura 3. Post 1 mes de junio noche de galerías**



*Nota. Pieza grafica para la difusión del evento noche de galerías de junio*

**Figura 4. Post 2 mes de julio noche de galerías**



*Nota. Pieza grafica para difusión del evento noche de galerías de julio*

**Figura 5. Post 1 mes de junio prado**



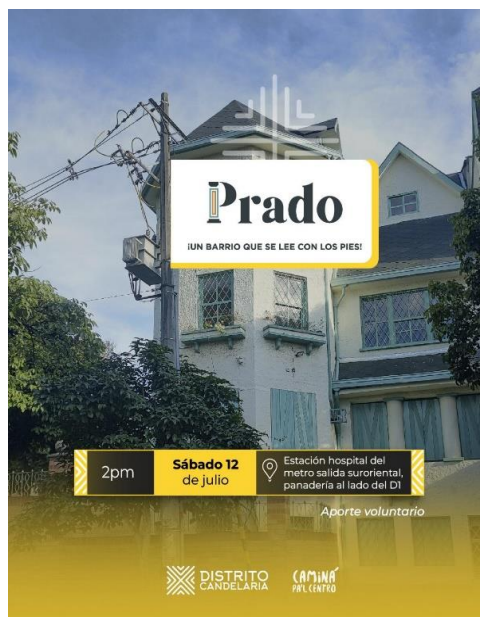
*Nota. Pieza para promocionar recorrido en el barrio prado*

**Figura 6. Post 2 mes de junio prado**



*Nota. Pieza para promocionar recorrido en el barrio prado en la segunda fecha del mes junio*

**Figura 7. Post 1 mes de julio prado**



*Nota. Pieza para promocionar recorrido en el barrio prado mes de julio*

**Figura 8. Post 2 mes de julio prado**



*Nota. Pieza para promocionar recorrido barrio prado en la segunda fecha del mes julio*

**Figura 9. Post programación mes de julio**

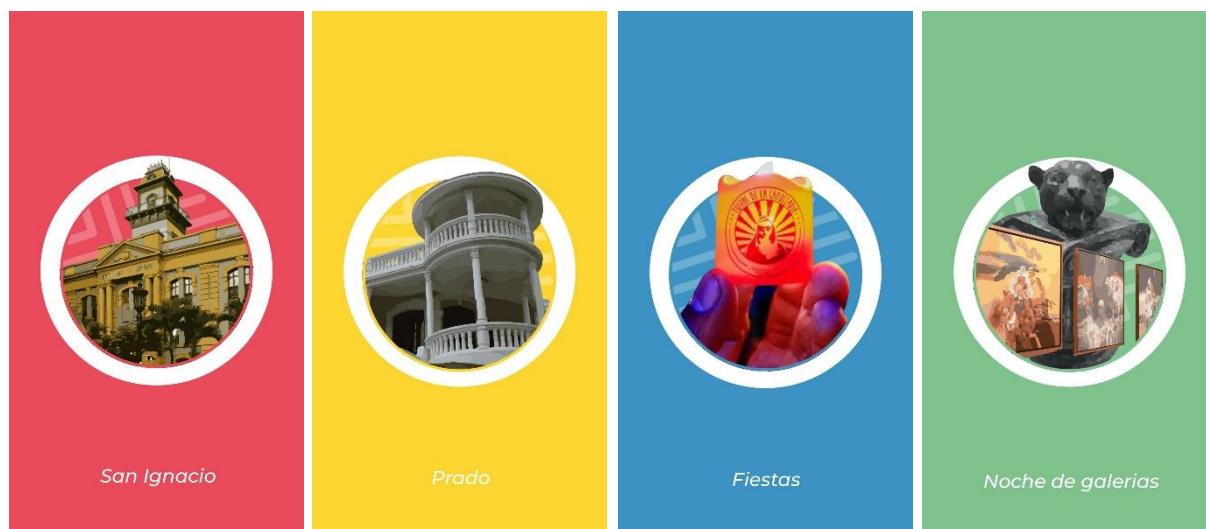


*Nota. Post que resume las fechas de los eventos del mes de julio*

### Portadas para historias destacadas

Para el diseño de portadas (figura 10), se optó por categorizar los contenidos de las historias por colores y elementos representativos, en este caso también haciendo uso del gráfico derivado del logo para los fondos. Al organizar visualmente las temáticas recurrentes de la corporación (recorridos culturales en San Ignacio, Prado y las noches de galerías), se optimiza la identificación y le brinda uniformidad al feed manteniendo una estética coherente.

**Figura 10. Diseño de portadas**



*Nota. Conjunto de piezas diseñadas para dar uniformidad en navegación del perfil de Instagram*

### Carruseles

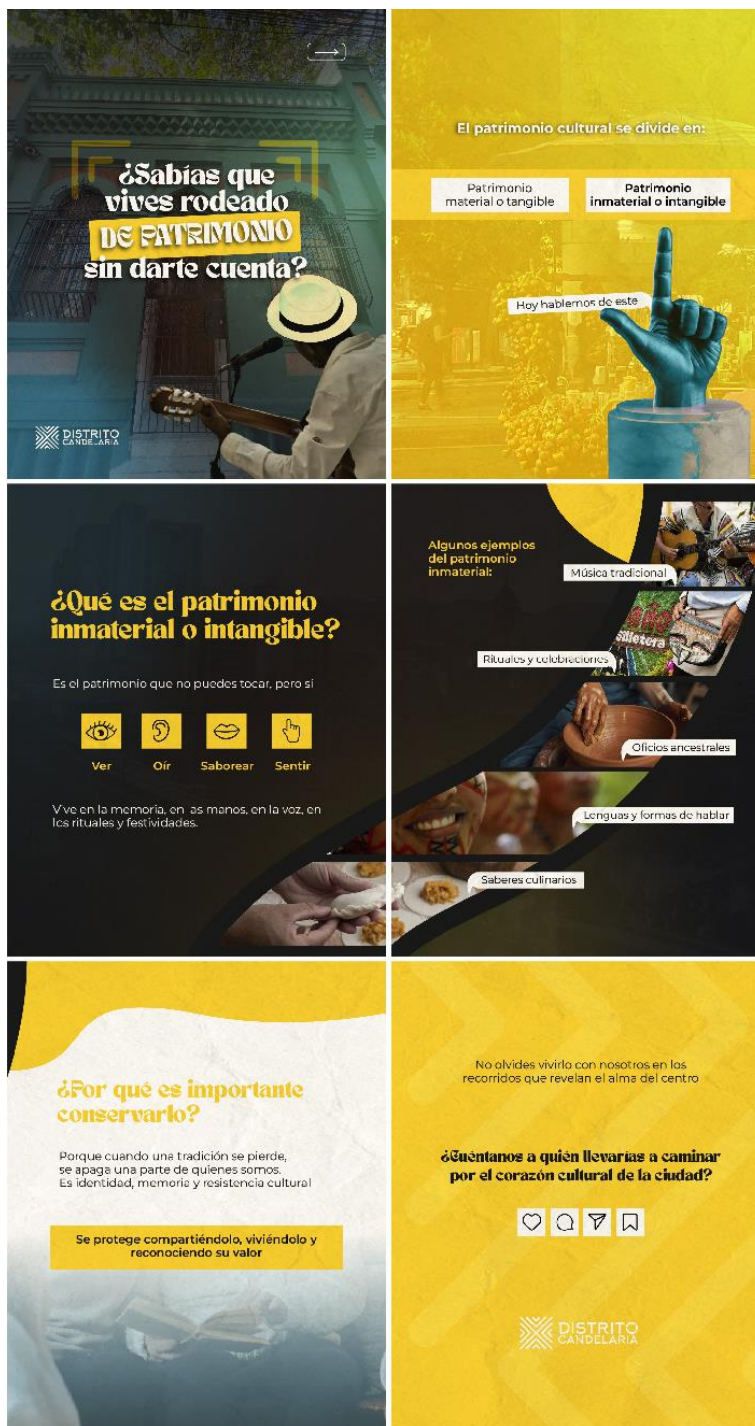
El diseño de los carruseles (Figura 11 y Figura 12), mantiene siempre los colores y la identidad de la corporación, pero teniendo en cuenta la generación de estilos dinámicos. Los carruseles siguen una línea informativa y pedagógica por lo que se utilizan iconografía que facilita la comprensión de conceptos, buscando dar una sensación infográfica que permite resumir información amplia y compleja para simplificar su entendimiento.

Para incentivar el desplazamiento lateral y mantener el interés, los diseños siguen formas orgánicas que fluyen y conectan una diapositiva con otra. Esa continuidad guía al usuario a seguir mirando y querer saber más de la explicación. Al final de los carruseles siempre se dejó un llamado a la acción, diseñado estratégicamente para invitar a la interacción y conocer más.

Figura 11. Carrusel quiénes somos

Nota. Conjunto de piezas para informar sobre la labor y misión de la corporación

Figura 12. Carrusel patrimonio



Nota. Conjunto de piezas para informar y educar sobre el patrimonio cultural inmaterial

## Reels

En las piezas audiovisuales (Figura 13), el diseño se enfoca en mantener la retención por lo que se implementó principalmente un montaje de escenas dinámico, usando cortes frecuentes y de esta forma entregar un mensaje rápido y claro, evadiendo la tendencia actual de la inmediatez y la capacidad de concentración menguante de los usuarios digitales. Asimismo, se integraron recursos de edición como transiciones o efectos con máscaras y demás para generar un flujo visual entre elementos y escenas.

Para fortalecer la claridad, se usaron subtítulos en la mayoría de videos, respondiendo a criterios de accesibilidad que garantizan la comprensión por parte usuarios que consumen contenido en silencio al usar Instagram o usuarios que poseen dificultades auditivas.

Se buscó mantener una concordancia entre el audio y el contenido. El uso de música que se relaciona con la atmosfera de los videos refuerza la narrativa, brindando al usuario una experiencia más inmersiva y vinculada a la temática.

Para la edición de videos con invitación a eventos y recorridos, se mantiene la franja horizontal amarilla característica del contenido estático, asegurando que el usuario siempre identifique que es un contenido de la corporación.

Los reels y videos se pueden encontrar en el Anexo 2, donde además están consolidados los productos gráficos y audiovisuales realizados durante la pasantía.

*Figura 13. Edición de reels*



*Nota. Contenido audiovisual editado para difundir distintas actividades e informar sobre temas relevantes*

## Crecimiento cuenta de Instagram (análisis cuantitativo)

Métricas antes y después

*Figura 14. Visualizaciones antes (mayo)*



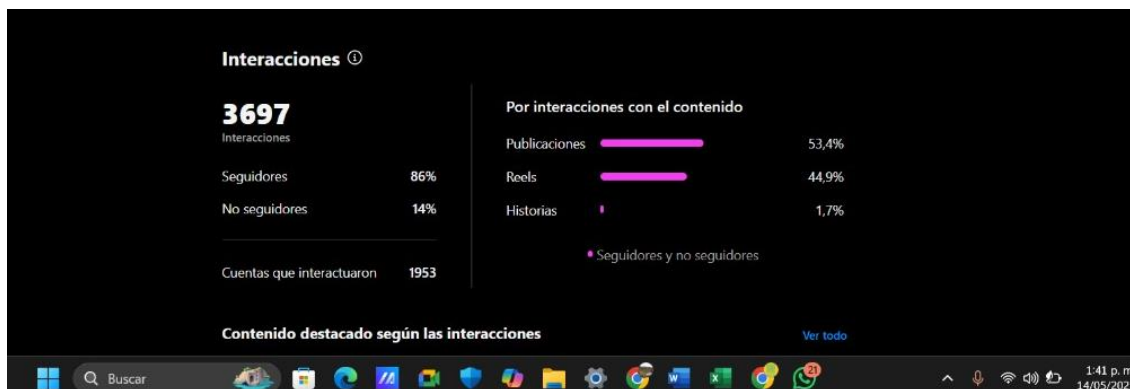
*Nota. Captura de pantalla del panel de estadísticas de Instagram de mayo para visualizaciones*

*Figura 15. Visualizaciones después (julio)*



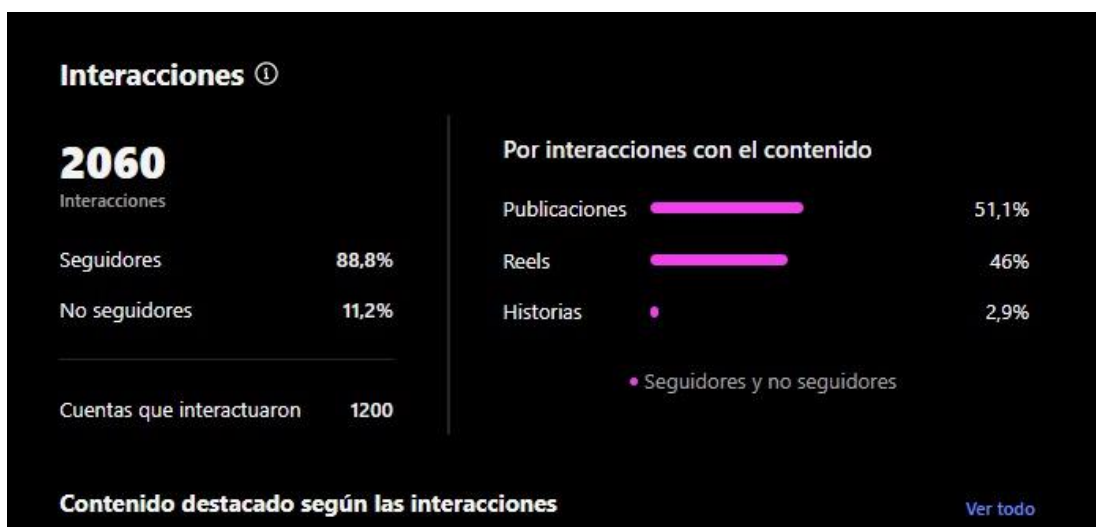
*Nota. Captura de pantalla del panel de estadísticas de Instagram de julio para visualizaciones*

**Figura 16. Interacciones antes (mayo)**



*Nota. Captura de pantalla del panel de estadísticas de Instagram de mayo para interacciones*

**Figura 17. Interacciones después (julio)**



*Nota. Captura de pantalla del panel de estadísticas de Instagram de julio para interacciones*

*Figura 18. Seguidores antes (mayo)*



*Nota. Captura de pantalla del panel de estadísticas de Instagram de mayo para seguidores*

*Figura 19. Seguidores después (julio)*



*Nota. Captura de pantalla del panel de estadísticas de Instagram de julio para seguidores*

Fichas de análisis de cada publicación realizada

Tabla 4. Ficha de análisis antes (mayo)

ANTES (15 Abril 2025 - 14 Mayo 2025)						
<b>Cuentas alcanzadas</b>	16.411	<b>% Seguidores</b>	83,9%	<b>% No seguidores</b>	16,1%	
<b>Engagement = Interacciones / Alcance * 100</b>	22,5					
<b># Seguidores</b>	13.182					
<b>Visitas al perfil</b>	4.077					
# Publicación	Fecha publicación	Formato de publicación	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
1	18-abr	Reel	Convencer	155	5	2
2	21-abr	Post estático	Inspirar	100	3	7
3	21-abr	Carrusel	Convencer	258	2	58
4	23-abr	Video	Inspirar	29	1	1
5	23-abr	Post estático	Convencer	166	4	28
6	24-abr	Carrusel	Inspirar	51	1	5
7	28-abr	Reel	Inspirar	546	13	46
8	28-abr	Carrusel	Inspirar	64	2	3
9	28-abr	Post estático	Convencer	248	0	26
10	3-may	Carrusel	Inspirar	124	2	1
11	12-may	Carrusel	Inspirar	185	5	2
12	12-may	Post estático	Convencer	101	0	30
13	12-may	Post estático	Convencer	156	2	70
14	14-may	Carrusel	Convencer	75	4	16

*Nota. Elaboración propia, ficha de análisis diligenciada para el periodo de mayo*

Tabla 5. Ficha de análisis después (julio)

DESPUÉS (2 Julio 2025 - 31 Julio 2025)						
<b>Cuentas alcanzadas</b>	11.852	<b>% Seguidores</b>	82,8%	<b>% No seguidores</b>	17,2%	
<b>Engagement = Interacciones / Alcance * 100</b>	17,3					
<b># Seguidores</b>	15.404					
<b>Visitas al perfil</b>	2.595					
# Publicación	Fecha publicación	Formato de publicación	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
1	4-jul	Carrusel	Convencer	217	5	62
2	8-jul	Reel	Convencer	143	1	45
3	9-jul	Carrusel	Convencer	151	0	19
4	18-jul	Reel	Convencer	117	13	8
5	21-jul	Reel	Convencer	272	1	83
6	24-jul	Carrusel	Convencer	257	1	18
7	29-jul	Carrusel	Convencer	57	0	11

Nota. Elaboración propia, ficha de análisis diligenciada para el periodo de julio

#### Análisis comparativo del crecimiento

Para analizar y comparar el desempeño de la cuenta antes y después de la implementación de los cambios, tuve en cuenta las categorías de análisis definidas en la metodología: alcance, interacciones, engagement, crecimiento de audiencia y características del contenido.

Es también importante resaltar que en el periodo analizado del antes (15 abril al 14 mayo) se publicaron 14 contenidos y en el periodo después (2 julio al 31 julio) se publicaron solo 7 contenidos. Por lo cual los valores totales de métricas no son directamente comparables, ya que el número de publicaciones es diferente.

Para evaluar de manera justa el impacto de los cambios y medir la eficiencia real del contenido, se calcularon los resultados promedio por publicación y la variación porcentual así:

**Promedio por publicación** = *Resultado métrica ÷ total de publicaciones en el mes*

$$\text{Variación \%} = \frac{\text{Valor después} - \text{Valor antes}}{\text{Valor antes}} \times 100$$

- Alcance por publicación

Mayo (antes)	Julio (después)	Variación %
1.172	1693	+44%

La

estrategia generó un incremento en la capacidad de cada pieza para llegar a más usuarios y especialmente a usuarios nuevos ya que las métricas muestran que el porcentaje de alcance a no seguidores aumentó de mayo un 16,1% a julio un 17,2%

- Interacciones por publicación

Mayo (antes)	Julio (después)	Variación %
264	294	+11,4%

Aunque

se publicaron menos contenidos en el mes de julio, por publicación se tuvo más interacción, lo que puede reflejar que los contenidos fueron más atractivos para la audiencia e hicieron que hubiese un interés por participar

- Engagement

Ya que este se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacciones}}{\text{Cuentas alcanzadas}} \times 100$$

En los resultados se obtiene que el mes de mayo se tuvo 22,5% y julio 17,3%. Hubo un descenso que puede deberse a diferentes causas y en este caso podría estar relacionado con la baja frecuencia de publicación que se dio en julio y con que se llegó a más audiencia nueva, que tiene menor probabilidad de interactuar inicialmente. Cuando aumentó el alcance en un 44%, hubo un crecimiento de audiencia que fue más rápida que la capacidad de respuesta e interacción.

Esto evidencia la necesidad de implementar estrategias de fidelización con la cuenta y el contenido, pues ya se transitó una de atracción. Al haber publicado solamente con el objetivo de convencer para la asistencia a eventos y recorridos, se dejó de lado el contenido que crea comunidad.

Para recuperar ese engagement se sugiere primero la publicación constante y frecuente, usando la parrilla de contenido para planear las fechas de publicación. La constancia es vital para que el algoritmo de Instagram siga mostrando el contenido a los seguidores en su feed. Aprovechar también los contenidos de educar, entretener e inspirar definidos en la metodología y que quedaron realizados, además de crear nuevos, ya que estos incentivan a los usuarios a guardar, comentar y compartir, también aportando valor y conocimiento al usuario. Además, la integración de

llamados a la acción como preguntas relacionadas con sus actividades y temáticas del conocimiento sobre el patrimonio y cultura, de ese modo, generar conversación y conexión así transformando las publicaciones en espacios de dialogo. La implementación de piezas para las historias con recursos interactivos, como las encuestas, la caja de preguntas, barras de reacción; ayudan a conectar con la audiencia y también humaniza mostrando los procesos y a las personas detrás de todas las iniciativas.

- Crecimiento de audiencia

	Mayo (antes)	Julio (después)	Variación %
Seguidores	13.182	15.404	+16,8%
Visitas al perfil por publicación	291	371	+27,5

El contenido de julio incentivo a que las personas visitaran más el perfil y se ve un notable crecimiento en la cantidad de seguidores aumentando 2.222 de mayo a julio

- Características del contenido

En mayo se hicieron 14 publicaciones y en julio 7, debido a esto, si se redujo la diversidad en cuanto a las temáticas y los formatos de publicación, siendo los reels y carruseles los formatos usados en julio y el objetivo de todas las publicaciones el convencer para asistir a los eventos.

## Conclusiones

La pasantía con la Corporación Distrito Candelaria fue un espacio que me permitió tener gran aprendizaje y aplicar mis conocimientos, también llevándome a investigar más para lograr los mejores resultados posibles.

Las principales fortalezas del proyecto fueron la aplicación ordenada de la metodología que me propuse, en donde cada paso me permitió seguir decisiones que estuvieran bien pensadas e informadas. También una correcta comunicación con los integrantes de la Corporación en donde siempre se presentaron las opiniones de manera respetuosa y clara. Además de la capacidad de adaptación a los cambios y necesidades que se iban presentando.

Lo anterior permitió lograr los objetivos propuestos, pues se diseñaron e implementaron piezas gráficas y audiovisuales con una línea gráfica unificada y llamativa, que permitieron obtener un aumento en el alcance y la visibilidad de las publicaciones y el incremento de los seguidores en la cuenta, por lo cual una mayor expansión de las actividades que realiza la Corporación en pro de la divulgación cultural y patrimonio.

Sin embargo, durante la pasantía también se presentaron algunos retos, como en algunas preferencias de la Corporación en cuanto al diseño como los colores o la organización de los elementos, que impulsaron a que mejorara mi capacidad de adaptar las propuestas visuales a las directrices de la corporación. Por otro lado, a pesar de que mi propuesta para la estrategia de contenido también incluía asignar una temática u objetivo a las publicaciones que se hicieran (educar, entretener, inspirar y convencer), y de que en el periodo de julio solo se publicara para

convencer a la participación de los eventos, confirmó que en este caso la aplicación parcial de la estrategia igual pudo generar resultados positivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden identificar algunas oportunidades para la Corporación Distrito Candelaria. Ya que ahora cuentan con la estructura de una parrilla de contenido, pueden implementar su uso de una forma más consciente, lo que les dará una mayor organización y les permitirá aplicar la diversificación de contenido, iniciando con las piezas que se crearon pero no se publicaron en el periodo de la pasantía y generando más después de su uso. De esa forma, conectar con esos nuevos seguidores y también atraer a más. El crecimiento demostró que el público es receptivo al nuevo estilo de diseño, por lo cual continuar con ese enfoque y aplicarlo en totalidad puede consolidar aún más su presencia en Instagram.

Los elementos gráficos y herramientas como la parrilla de contenido entregada se articulan como un factor de sostenibilidad institucional. Estos recursos facilitan y garantizan que la Corporación tenga la autonomía para mantener una identidad visual cohesiva en el tiempo, asegurando que perdure el diseño estratégico más allá del periodo de mi pasantía.

## Referencias

- Agencia APP. (2022). *Recorridos fiesta del patrimonio*. <https://app.gov.co/noticias/new36>
- Carreño Pulido, J. R. (2022). *Gestión de la Comunicación y Creación de Contenidos Digitales Para los Clientes de la Agencia Imagen Group*.  
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/787a704a-39e5-4774-80f8-6aa153d79c75/content>
- Chaffey, D. (2024). The Content Marketing Matrix. *Smart Insights*.  
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Correa, V. A. Á. (2018, julio 12). *Proteger el patrimonio de Medellín, más que una declaratoria*. El colombiano. <https://www.elcolombiano.com/antioquia/patrimonio-de-medellin-se-protege-con-beneficios-tributarios-LG8989926>
- Data Reportal. (2025, marzo 3). *Digital 2025: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>
- Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*.  
<https://www.marketeroslatam.com/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Redes-Sociales.pdf>
- Guijarro Vinuesa, M. J., & Cueva Marcillo, E. M. (2024). El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: Una revisión bibliográfica. *Revista Social Fronteriza*.  
[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)544](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)544)

Guillén Solà, M. (2024). *Métricas y compañía*.

<https://www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/docs/universidade/comunicacion/rederas/bloque-2-como-medimos-en-RRSS.pdf>

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili. <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Quiceno Toro, N., & Muñoz, A. M. (2008). *La comuna 8, memoria y territorio*.

<http://hdl.handle.net/10495/4561>

Tamayo Mejía, E. (2017). *Patrimonio, cultura y olvido. La construcción de identidad en Medellín durante su proceso de transformación en gran ciudad: 1924 – 1995*. XVI

Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. <https://cdsa.academica.org/000-019/57>

Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, (33), 155-165.

<https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Walther. (2023). *¿Qué es Línea Gráfica? Una guía completa para principiantes* [Dongee].

<https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-linea-grafica-una-guia-completa-para-principiantes/>

William Lidwell, Holden, K., & Butler, J. (2011). *Principios universales de diseño*. Blume.

<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/3321#?c=0&m=0&s=0&cv=0>

## Anexos

### Anexo 1

#### Visualización de la estructura de la parrilla de contenido

PARRILLA CONTENIDO JUNIO																		
#	OBJETIVO	TIPO CONTENIDO	FORMATO	TÍTULO / Idea de publicación	COPY PARA POST / Instrucción de diseño	PIE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN											
							Dom	Lun	MAR	Miér	Jue	Vie	Sáb					
1	Convencer	Promoción de evento	Post estático	Prado	<p>Prado, un barrio que se lee con los pies</p> <p>Este record es una invitación a conocer uno de los barrios patrimoniales más emblemáticos de Medellín</p> <p>2:30pm</p> <p>Sábado 17 de mayo</p> <p>Estación hospital del metro sur de suroriental/Paradisea al lado del D1</p> <p>Aporte voluntario</p> <p>No requiere inscripción previa</p>	<p>Prado, un barrio que se lee con los pies</p> <p>Es una apuesta por la apropiación de nuestro barrio patrimonial. Ven a caminar con nosotros y descubre lugares mágicos.</p> <p>Sábado 17 de mayo</p> <p>Punto de encuentro: Estación hospital del metro, calle 5 suroriental/Paradisea al lado del D1</p> <p>Hora: 2:30 pm</p> <p>Aporte voluntario</p> <p>#BarrioPrado #Turismocomunitario #Turismomedellin #Arteycultura #DistribucionMedellin</p>									7	14	21	28
2	Inspirar	Recuerdo de evento	Reel	Así se vivió Noche de galerías	<p>Vídeos personas viviendo la experiencia</p> <p>Imágenes del arte</p> <p>Gracias por hacer parte de esta experiencia!</p> <p>Si te lo perdiste síguenos para no perderte la próxima</p>	<p>Así se vivió la Noche de Galerías</p> <p>Gracias a todas las personas que hicieron parte de esta experiencia colectiva</p> <p>¿Estuviste ahí? ¿Cuéntanos tu parte favorita!</p> <p>Y si te lo perdiste... no te preocupes. Se vienen más noches para vivir el arte.</p> <p>#Nochedegalerías #DistribucionMedellin #Turismomedellin #Arteycultura</p>												19
3	Educar	Dato curioso	Carousel	curiosidades patrimoniales	<p>Sabías que el patrimonio se divide en: Bien mueble, inmueble, arqueológico y tangible (monstrar uno de cada uno)</p>	<p>El patrimonio material es el legado tangible de nuestra historia: monumentos, edificios, obras de arte y objetos que cuentan quiénes somos y de dónde venimos. Preservarlo es honrar nuestras raíces, conectar con el pasado y construir un futuro con identidad. #PatrimonioMaterial #CulturaViva #NuestraHistoria #QuehacerenMedellin #Grado #Centrodemedellin #Turismomedellin #Turismocultural #Patrimonio #Antiquoesmágica #medellin #arquitectura</p>												16
4	Interacción	Participación comunidad	Reel	¿Cuál es tu lugar favorito del centro para tertulía?	<p>Vídeos personas viviendo la experiencia</p> <p>Imágenes del café, gente leyendo</p> <p>Gracias por hacer parte de esta experiencia!</p> <p>Si te lo perdiste síguenos para no perderte la próxima</p>	<p>"La tertulia es más que una charla, es un espacio donde las ideas se encuentran, los sueños se conectan y los hábitos cobran vida. Resonar, compartir y escuchar nos empapan, nos inspira y nos une. ¡Celebra el poder de la conversación! #Tertulia #Conexión #IdeasQueInspiran"</p>												24

### Anexo 2

#### Contenidos creados en la pasantía:

<https://www.behance.net/gallery/228737701/Productos-pasantia-D-Candelaria>

