

**Diseño de sistema estandarizado para piezas gráficas en redes sociales: caso de AKT Motos en Facebook**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Diseño.  
Diseño Gráfico Profesional

Oscar Julián Santamaría Sanchez  
Juan Manuel Bustamante Zapata  
Práctica profesional.  
Envigado, Antioquia  
2025

El trabajo de grado “Diseño de sistema estandarizado para piezas gráficas en redes sociales: Caso de AKT Motos en Facebook” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

## **AUTORES**

OSCAR JULIÁN SANTAMARÍA SANCHEZ

[oscar.santamaria.2068@miremington.edu.co](mailto:oscar.santamaria.2068@miremington.edu.co)

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000218508](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000218508)

1

**Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.**

## **TUTORÍA**

JUAN MANUEL BUSTAMANTE ZAPATA

Magister

[juan.bustamante@uniremington.edu.co](mailto:juan.bustamante@uniremington.edu.co)

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000164649](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000164649)

0

## **Agradecimientos**

El autor agradece a Coralina Marroquín Soto, en representación de AKT MOTOS, por brindarle la oportunidad de desarrollar este proyecto en un entorno profesional y enriquecedor, al igual que a la universidad, por facilitar el vínculo con la empresa y hacer posible esta experiencia académica y constructiva, que no sería posible sin el apoyo constante de los profesores que mediante su orientación y conocimientos fueron clave en la formación y por último, pero no menos importante, a su familia, que con su apoyo le han brindado la seguridad y confianza para cumplir todas sus metas.

**Tabla de contenido**

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Problemática abordada en la práctica .....	8
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos .....	11
Metodología .....	12
Grupos de interés .....	17
Presentación de resultados .....	17
Cronograma.....	18
Resultados. ....	20
Anexos .....	22
Conclusiones. ....	23
Fortalezas .....	24
Logros .....	24
Oportunidades.....	24
Retos (Dificultades) .....	25
Bibliografía .....	26

## Resumen

El presente proyecto, examina cómo la estandarización de las medidas de los elementos que conforman las imágenes publicitarias tipo post e historia de AKT MOTOS puede optimizar la eficiencia y coherencia en las piezas gráficas de la red social Facebook. Sabiendo que la creatividad y la libertad visual son esenciales en el diseño gráfico, la falta de medidas estandarizadas dificulta la uniformidad y la claridad en la comunicación de la marca, lo que puede afectar la percepción del público y la eficacia de la pauta, como lo afirma el especialista en Branding Moreno Suárez (2024):

“La coherencia visual implica la uniformidad en la presentación gráfica de una marca a través de diversos canales y medios. Desde el diseño del logotipo y la tipografía hasta la paleta de colores y las imágenes utilizadas, todos estos elementos deben estar alineados para formar una identidad visual sólida y coherente.” P. 2

Este proyecto propuso un sistema de medidas estandarizadas que permita tanto la flexibilidad creativa como el cumplimiento de criterios visuales que refuercen la identidad de la marca en la red social. A medida que el proyecto se desarrolló, se demostró cómo se midió la eficiencia en la producción y gestión de contenidos gráficos mediante instrumentos como el cálculo del tiempo promedio de producción y las tasas de entrega a tiempo; además, el sistema estuvo focalizado en los contenidos gráficos diseñados específicamente para los anuncios publicitarios en Facebook, lo que aseguró un enfoque claro y delimitado. Por otro lado, se profundizó en la importancia de una presentación visual consistente, debido a que esta reforzaba la percepción profesional y confiable de la marca, incrementa su reconocimiento a nivel nacional.

**Palabras clave**

Pauta, estandarización, coherencia, identidad, optimización.

**Abstract**

This project examines how the standardization of the measurements of the elements that make up the AKT MOTOS post and story advertising images can optimize efficiency and consistency in graphic pieces on the Facebook social network. Knowing that creativity and visual freedom are essential in graphic design, the lack of standardized measures hinders uniformity and clarity in brand communication, which can affect the public's perception and the effectiveness of the guideline, as stated by Branding specialist Moreno Suarez (2024):

"Visual consistency implies uniformity in the graphic presentation of a brand across various channels and media. From the logo design and typography to the color palette and images used, all these elements must be aligned to form a solid and coherent visual identity."

This project proposed a system of standardized measurements that allows both creative flexibility and compliance with visual criteria that reinforce the brand's identity on the social network. As the project developed, it was demonstrated how efficiency in the production and management of graphic content was measured through tools such as the calculation of average production time and on-time delivery rates; furthermore, the system was focused on graphic content designed specifically for Facebook advertisements, which ensured a clear and delimited focus. On the other hand, the importance of a consistent visual presentation was emphasized, as it

reinforced the professional and trustworthy perception of the brand, increasing its recognition at a national level.

**Keywords**

Pattern, standardization, coherence, identity, optimization.

## **Problemática abordada en la práctica**

Actualmente la publicidad ha pasado a un enfoque totalmente digital, las empresas y negocios sin importar su actividad económica o tamaño, se han enfocado en difundir y viralizar sus productos a través de las redes sociales y demás plataformas que digitalmente logran llegar a una población mucho más grande que la publicidad física que anteriormente se utilizaba, lo cual era de esperarse, teniendo en cuenta la revolución informática que se está viviendo a nivel mundial. Por ello, es meritorio decir que actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para promover las empresas.

Partiendo de ello, durante el proceso de práctica profesional en el área de mercadeo digital de motos de AKT MOTOS, más precisamente en la planta ensambladora principal ubicada en Envigado - Antioquia, se identificó una problemática relacionada con la falta de estandarización en las piezas gráficas tipo post e historias destinadas a la plataforma digital Facebook, situación que se manifestó a través de múltiples evidencias concretas como la falta de uniformidad en las medidas de las imágenes utilizadas para pautas publicitarias, la inconsistencia en la ubicación de elementos gráficos como logotipos, la falta de proporción entre productos mostrados y la desalineación de textos en las composiciones visuales, detalles que parecen aislados, pero al unir todo en un resultado visual, genera problemas.

Por consiguiente y partiendo de la necesidad de mejorar la situación, se realizaron algunas reuniones y encuestas semiestructuradas (Anexo 1, informe y encuesta) con el equipo de trabajo que revelaron que esta problemática generaba rehacer piezas gráficas, afectando directamente la eficiencia operativa del departamento y comprometiendo la imagen de marca proyectada en la red

social principal de la empresa, considerando que Facebook, como plataforma digital, exige formatos específicos que deben ser considerados desde el diseño inicial para garantizar una correcta visualización del contenido, información que se plasmó en el informe final.

Esta problemática encuentra un sustento en las palabras de Gregersen y Johansen (2022), sobre identidad visual corporativa y gestión de la calidad en procesos creativos, donde plasman que la coherencia visual constituye uno de los pilares fundamentales de la identidad organizacional, siendo la consistencia un factor determinante para el reconocimiento y posicionamiento de marca.

Con esto, se evidencia que la falta de estandarización visual no representa únicamente un problema estético, sino que afecta directamente la percepción de profesionalismo y confiabilidad de la organización, aspectos críticos en el contexto de redes sociales donde la coherencia visual adquiere una importancia fundamental; además, como se venía diciendo, la problemática trasciende los aspectos visuales para dar directamente en la productividad del equipo creativo, esto debido a que la investigación en gestión de calidad en procesos de diseño gráfico establece que la falta de estandarización genera variabilidad en los procesos, resultando en retrabajos costosos y afectaciones en la calidad de los productos finales.

Como lo enfatiza Suescun Valero (2022), la calidad en el proceso creativo del diseño gráfico requiere de la implementación de sistemas de gestión que aseguren la correcta ejecución de procesos mediante el seguimiento y medición adecuados; con esto Valero reitera el hecho de que si los equipos de diseño carecen de directrices claras enfrentarán desafíos significativos en términos de eficiencia, situación que es particularmente crítica en el contexto de las redes sociales,

donde Facebook cuenta con especificaciones técnicas precisas que deben ser respetadas para garantizar la correcta visualización del contenido.

En este contexto, la implementación de un sistema estandarizado para piezas tipo post e historias en Facebook constituye una solución fundamentada en las mejores prácticas de gestión de marca, ya que esta estrategia no solo establece parámetros para el uso correcto de los elementos gráficos, sino que contribuye a la comunicación visual efectiva mediante la proyección en redes de la marca; además, Facebook, al ser la plataforma principal para la marca, debe hacerse un trabajo claro partiendo desde el diseño estandarizado para asegurar que la información sea clara para el público.

A partir de esta problemática, surgió la pregunta: ¿Cómo puede el sistema estandarizado para piezas gráficas tipo post e historia de Facebook mejorar la coherencia visual y optimizar el trabajo gráfico en AKT Motos?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un sistema estandarizado para las piezas gráficas tipo post e historia de Facebook de AKT Motos, a partir del análisis del contenido visual utilizado en la marca y la identificación de lineamientos gráficos consistentes.

### **Objetivos específicos**

Identificar las necesidades visuales y técnicas del equipo de mercadeo digital motos de AKT Motos en relación con las piezas tipo post e historias de Facebook, mediante entrevistas y revisión de contenido gráfico existente, durante la fase inicial del proyecto.

Diseñar un sistema estandarizado que incluya lineamientos claros sobre medidas, ubicación de elementos, uso del logo y jerarquía visual, con ejemplos aplicados a piezas reales de la marca.

Implementar el sistema estandarizado con el equipo de mercadeo digital motos de AKT Motos, a través de una prueba piloto con piezas gráficas reales y retroalimentación directa, para asegurar su utilidad y aplicabilidad en el flujo de trabajo.

## Metodología

La metodología implementada se fundamenta en un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para abordar la problemática de estandarización visual en las piezas publicitarias de AKT MOTOS; este enfoque permite no solo identificar las inconsistencias visuales existentes, sino también cuantificar su impacto en la eficiencia operativa del departamento de mercadeo digital.

El proceso metodológico se desarrolló en cuatro fases secuenciales, siguiendo el modelo de investigación-acción propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes sostienen que "la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel proceso de transformación", este modelo resulta particularmente adecuado para contextos organizacionales donde se busca implementar mejoras en procesos existentes.

### *Fase I: Diagnóstico situacional*

La primera fase inició realizando una exploración exhaustiva del estado actual de las piezas gráficas tipo post e historias utilizadas en Facebook por AKT MOTOS, debido a que se identificaron problemas críticos de inconsistencia visual en la identidad de marca, falta de estandarización en la ubicación de elementos clave como logos y textos, uso de tipografías inconsistentes que no seguían las pautas de marca, problemas de calidad visual que afectaban la percepción profesional de la empresa, y ausencia de jerarquías visuales efectivas que dificultaban la comprensión del mensaje y para esto se emplearon técnicas de observación directa y análisis

documental de contenidos previamente publicados, complementadas con entrevistas semiestructuradas al equipo de mercadeo digital; este enfoque diagnóstico, como señala Villar (2022), "permite identificar patrones visuales inconsistentes que afectan la identidad de marca en medios digitales".

Dicha fase se produjo entre el 23 de junio y del 25 de julio del 2024, tiempo durante el cual se inició con la familiarización de las imágenes tipo post para Facebook y se logró recaudar la información necesaria para demostrar lo errado de su diseño, tal como se muestra en el anexo 2 imagen 1, donde se pueden evidenciar los errores de ubicación y tamaño.

#### *Fase 2: Análisis comparativo y benchmarking*

Se realizó un análisis comparativo con BMW, reconocida por superar a Facebook con más de 14,5 millones de seguidores y ser líder en Instagram con 61.377.010 hashtags, destacándose por su estrategia de contenido visual basada en imágenes de alta calidad y experiencias emocionales con sus modelos; Mercedes-Benz, que ocupa el segundo lugar en redes sociales con 46.656.887 hashtags en Instagram y se caracteriza por asociarse con "comodidad" y el "lujo" en las percepciones del consumidor; Audi, que lidera en Twitter con 280.000 seguidores y forma parte del top 3 de marcas líderes en redes sociales según Brandwatch; Volkswagen, que es líder en comunidad en Facebook y ocupa el primer lugar en el ranking global de redes sociales del sector automotriz; Ford, destacada por su estrategia de marketing digital basada en datos del comportamiento del usuario y su exitosa campaña de YouTube que logró un aumento del 6% en ventas; Toyota, reconocida por su integración innovadora con Pinterest y su enfoque en contenido visual de calidad; y Nissan, que se caracteriza por ser la marca más activa en publicaciones tanto

en Facebook como en Twitter y por desarrollar campañas interactivas exitosas como la del Juke que logró un CTR 8,8 veces superior al objetivo

Se implementó un análisis comparativo de las mejores prácticas en estandarización visual para redes sociales en el sector automotriz, tanto a nivel nacional como internacional, tal y como indica Kotler (2023), "el benchmarking estratégico permite establecer parámetros de calidad visual que contribuyen a la construcción de una identidad digital sólida", además el análisis incluyó la evaluación de:

- Proporciones en piezas similares
- Ubicación de elementos clave como logos y textos
- Jerarquías visuales efectivas
- Formatos optimizados para la plataforma Facebook

Puntos claves que durante el tiempo comprendido entre el 26 de julio y 31 de agosto, permitieron ir direccionando al equipo de diseño gráfico hacia un diseño sistematizado de imagen tipo post para la publicación en la plataforma de Facebook.

### *Fase 3: Diseño e implementación del manual*

Con base a los hallazgos de las fases previas, se procedió al diseño del manual de identidad corporativa para las piezas gráficas tipo post e historia de Facebook; este proceso siguió la metodología de diseño centrado en el usuario, que según Norman (2021), "enfatisa la construcción de sistemas visuales que respondan tanto a las necesidades operativas internas como a la

experiencia del usuario final". Se establecieron prototipos de formatos estandarizados (Anexo 3) que fueron sometidos a pruebas prácticas con el equipo de diseño.

De este proceso, se logró empezar a construir la imagen tipo post estandarizado que permitirá mejorar la calidad visual de las promociones y demás publicidad subida a la plataforma de Facebook, con la intención de lograr un borrador que se asemejará al resultado final al cual se quería llegar. Este proceso se desarrolló en un periodo entre el 01 de septiembre y 31 de octubre del 2024, meses que permitieron diagnosticar, evaluar y analizar las posibles mejoras que debían aplicarse.

#### Fase 4: Validación y medición de resultados

La cuarta y última fase es, la implementación del manual que se sometió a un proceso de validación práctica mediante un diseño experimental de series temporales, comparando los indicadores de eficiencia en la producción gráfica antes y después de su adopción; para esto se utilizaron métricas como:

- Tiempo de producción por pieza gráfica
- Tasa de correcciones requeridas
- Consistencia visual evaluada por directivos
- Percepción de coherencia por parte del equipo interno

Medidas que arrojaron resultados prometedores en los últimos dos meses de practica y que sentaron una base cuantitativa para respaldar la necesidad de mejorar en el diseño de las imágenes

publicitarias, ya que al comparar el consumo visual en la plataforma entre las versiones pasadas y las actuales con las mejoras ya realizadas, se logró evidenciar el aumento de visualización por parte de los consumidores.

Esta metodología se alinea con el problema de investigación, ya que aborda directamente la necesidad de establecer parámetros visuales estandarizados sin sacrificar la creatividad, mediante un proceso sistemático de análisis, diseño e implementación que involucra tanto aspectos técnicos como organizacionales.

### **Grupos de interés**

En el desarrollo de las practicas se denominaron grupo de interés, principalmente al equipo de trabajo de diseño gráfico con el cual fue posible desarrollar las prácticas de forma profesional y continuo a ello, el grupo de interés más determinante fue la comunidad que consume la publicidad que desde los espacios de trabajo se fueron desarrollando.

De esta forma, el espacio laboral y la continua mejora en las prácticas estuvieron correlacionadas con las necesidades publicitarias y de consumo por parte de la comunidad, lo que permitió que el desarrollo de las practicas fuera constructivas tanto en lo profesional como en lo personal, refiriéndose al trabajo en equipo.

### **Presentación de resultados**

Los resultados se presentarán de forma visual a través de un diseño estandarizado de una imagen publicitario tipo post e historias para la promoción de la misma en la red social de Facebook, la cual, en la actualidad es el medio más prometedor para difundir las promociones y demás estrategias de venta y comercialización que se lanzan mensualmente desde las prácticas de diseño que se realizan.

Por ende, el resultado se plasmará en una imagen estandarizada que presentara los formatos adecuados en cuanto a tamaño de letra, tamaña de logotipos, imágenes a utilizar, ubicación y tamaño del texto utilizado, logrando así, un diseño estándar para la promoción y con ello, se evitaran posibles errores visuales en la producción.

### Cronograma

El desarrollo de las practicas se enfocó en una serie de actividades que permitirían al final, obtener un resultado visual de calidad que le permitiera tanto al equipo de mercadeo como a la empresa, lograr difundir de la mejor manera, las imágenes tipo post e historias para la red social más marcada de AKT Motos, la cual es Facebook. De acuerdo con esto, las actividades se dividieron por fases y estas a su vez estuvieron determinadas por un tiempo, como se puede observar en el cronograma que a continuación se expone.

Por otra parte, se hace claridad que la responsable de monitorear estas actividades y su desarrollo fue la jefe inmediata del grupo, la señora Coralina Marroquín, quien acompañó las prácticas de forma profesional y académica, siendo un apoyo crucial para la formación del autor como diseñador.

<b><i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN LAS PRACTICAS DE DISEÑO GRAFICO 2024</i></b>						
<b>Actividad/Tiempo</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
Actividad 1 (Familiarización con las prácticas de mercadeo de la empresa AKT MOTOS y su equipo)						
Actividad 2 (Reconocimiento y análisis de las falencias que existían en cuanto a las imágenes publicitarias tipo post e historias para la plataforma Facebook)						
Actividad 3 (Iniciar con la indagación de las posibles maneras de mejora para las imágenes publicitarias)						

<p>Actividad 4 (Realizar una comparación constructiva de la publicidad de AKT Motos frente a las demás marcas que son reconocidas mundialmente a través de sus plataformas e imágenes publicitarias, con la intención de aprender y mejorar el producto final)</p>					
<p>Actividad 5 (Retroalimentación a partir de lo estudiado en otras marcas, lo analizado internamente con el equipo de diseño y mercadeo e inicio de las mejoras a la imagen publicitaria)</p>					
<p>Actividad 6 (Diseño e implementación del manual de identidad corporativa para las piezas graficas tipo post e historias para la red social Facebook)</p>					
<p>Actividad 7 (Validación del manual de identidad corporativa para las piezas graficas tipo post e historias para la red social Facebook diseñadas)</p>					
<p>Actividad 8 (Análisis y medición de los resultados obtenidos a partir del diseño estandarizado)</p>					

## **Resultados.**

La implementación del sistema estandarizado para piezas gráficas tipo post e historia en la red social Facebook permitió evidenciar mejoras significativas en la coherencia visual, la eficiencia operativa y la percepción de la marca AKT Motos.

En primer lugar, los indicadores de producción reflejaron una reducción del tiempo promedio de elaboración por pieza gráfica en un 25 %, gracias a la disponibilidad de plantillas predefinidas con medidas, jerarquías tipográficas y ubicación precisa de elementos como logotipos, textos y precios. Asimismo, la tasa de correcciones solicitadas por el equipo directivo disminuyó notablemente, pasando de un promedio de 3 ajustes por pieza a solo 1, optimizando el flujo de trabajo interno.

En cuanto al impacto visual, la comparación entre publicaciones anteriores y posteriores a la estandarización mostró un incremento en el consumo visual dentro de la plataforma Facebook. Los datos recopilados durante los últimos dos meses de la práctica evidencian un aumento sostenido en el número de visualizaciones y en la interacción del público con las publicaciones.

Desde el punto de vista cualitativo, las encuestas aplicadas a usuarios y la retroalimentación del equipo interno revelaron una percepción más sólida y profesional de la identidad visual de AKT Motos. El 82 % de los encuestados afirmó que la información en las nuevas piezas resultaba 'muy clara', y el 76 % percibió el estilo como 'totalmente acorde' con la identidad de la marca.

El prototipo final, validado por el equipo de mercadeo digital, estableció parámetros estandarizados en tipografía, color, proporción de imágenes y disposición de elementos, garantizando la homogeneidad visual en todas las campañas. Este logro no solo fortaleció la presencia de la marca en redes sociales, sino que también redujo la variabilidad en los procesos creativos, eliminando retrabajos innecesarios y alineando el diseño con las mejores prácticas observadas en referentes internacionales del sector automotriz.

En síntesis, los resultados confirman que el sistema estandarizado desarrollado cumple con los objetivos planteados, mejorando tanto el rendimiento del equipo como la calidad y el impacto de las piezas gráficas publicadas en Facebook

## **Anexos**

Anexo 1:

***1.1.1 Informe reunión fase 1: Diagnostico situacional.***

***1.1.2 Informe reunión fase 2: Análisis comparativo y benchmarking***

***1.1.3 Informe reunión fase 3: Diseño e implementación del manual***

***1.1.4 Informe reunión fase 4: Validación y medición de resultados***

***1.2 Encuesta estructurada***

Anexo 2

***Errores en piezas gráficas***

Anexo 3

***Manual de identidad AKT MOTOS (Piezas Gráficas)***

Anexo 4

***Carta reconocimiento fortalezas***

## **Conclusiones.**

A manera de conclusión se puede ratificar la necesidad de emplear un diseño estandarizado para la creación de imágenes publicitarias que se dispersaran a través de la red social Facebook, ya que esto permitió dos cosas importantes, la primera, vista desde un punto empresarial, es la capacidad de estandarizar procesos y con ello aumentar la capacidad de producción, mejorando los resultados en cuanto a procesos de mano de obra y la segunda, es la mejoría visual de la publicidad y con ello, el aumento progresivo del consumo por parte de la población que utiliza esta red social.

Además, se logró concluir con el diseño estandarizado que se permitirá a futuro realizar publicidad visual de forma agradable para los consumidores y que más allá de ello, será una imagen tipo post que cuente la identidad propia de la empresa AKT Motos, brindando medidas puntuales para la creación en cuanto a tipografía, color, usabilidad y aplicaciones.

Por último, se puede concluir que el sistema estandarizado para piezas graficas tipo post e historia de Facebook mejora la coherencia visual y optimiza el trabajo grafico en AKT Motos, esto a través del rendimiento en cuanto a producción ya que se tiene claro la tipografía a utilizar, los colores, tamaños, usabilidad y aplicaciones que se le pueden dar a dicha imagen y esta mejoría lo respalda la rapidez con que se generan las nuevas imágenes publicitarias.

Por otro lado, el sistema contribuye con la coherencia visual ya que se apega a formatos que son aceptados visualmente por los consumidores de la marca y además, entregan información de forma clara y atractiva teniendo en cuenta la posición y tamaño de los precios expuestos.

### **Fortalezas**

En el proceso de las prácticas fue posible desarrollar y poner a prueba las fortalezas del autor y sus logros, los cuales permitieron identificar posibles omisiones u errores en el desarrollo de las imágenes publicitarias y con ello poder contribuir con el crecimiento continuo de AKT Motos y su proceso de innovación, fortalezas que se evidenciaron alrededor de los espacios de diseño gráficos, la responsabilidad, el empeño por mejorar las imágenes publicitarias y la dedicación frente a las obligaciones que surgían, tal como lo expone la jefe inmediata del grupo con el cual trabajó durante el tiempo en la empresa (Anexo 4).

### **Logros**

En cuanto a logros, se puede destacar el cumplimiento de lo estipulado en los objetivos, ya que se logró desarrollar un sistema estandarizado para las piezas graficas tipo post e historia de Facebook para la empresa AKT Motos partiendo del contenido visual de la marca.

Además, de forma específica, se logró identificar las necesidades visuales y técnicas del equipo de mercadeo en cuanto a publicidad y mercadeo digital de motocicletas, se trabajó en la mejora constante de las imágenes ya existentes y se finalizó con un producto esperado que contribuye con la mejoría de la empresa en cuanto a mercadeo digital en sus redes sociales.

### **Oportunidades**

Gracias al trabajo que se llevó a cabo en las pasantías, el perfil profesional del autor creció en cuanto a experiencia y habilidades, además, la empresa le brindó la oportunidad de conocer internamente los procesos de mercadeo digital y cómo funciona la actividad publicitaria, lo cual termina de comprobar los argumentos de la importancia de tener un buen diseñador gráfico frente

a las operaciones de publicidad en diferentes redes sociales, demostrándole que aunque sea solo una imagen, esta puede generar cambios muy grandes en los resultados finales de venta.

Por otra parte, se involucró en el espacio de diseño y a conocer personas grandiosas que de una u otra forma aportan en su crecimiento profesional y que posiblemente serán soportes teóricos de gran ayuda en su formación a futuro.

### **Retos (Dificultades)**

De forma personal, el autor considera que no existieron dificultades, el proceso fue muy grato y las personas que lo acompañaron en él, hicieron del mismo, uno muy acogedor y claro, lo que le permitió poder desarrollar de forma segura sus habilidades académicas y con ello poder llevar a cabo sus obligaciones dentro del proceso.

## Bibliografía

Cocofact. (2025). Errores comunes de diseño en redes sociales y cómo evitarlos. **Tomado de:**

<https://www.cocofact.com/blog/marketing/errores-comunes-de-diseno-en-redes-sociales-y-como-evitarlos>

Car and Driver. (2019). Facebook, Twitter, Youtube... ¿qué red social es la preferida por los automovilistas?. Tomado de: [https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-](https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a58266/marcas-de-coches-con-mas-presencia-en-redes-sociales-2018/)

[motor/a58266/marcas-de-coches-con-mas-presencia-en-redes-sociales-2018/](https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a58266/marcas-de-coches-con-mas-presencia-en-redes-sociales-2018/)

Think with Google. (2024). La campaña de YouTube de Ford empatiza con los compradores de coches y genera unos grandes resultados. Tomado de: [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/campana-de-youtube-de-ford/)

[es/estrategias-de-marketing/video/campana-de-youtube-de-ford/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/campana-de-youtube-de-ford/)

Alva Santos, A. (2000). Objetivos de la investigación. In Caderno Brasileiro de Ensino de Física (p. 3). Udegraf S.A. Recuperado de:

[https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029\\_1992481386\\_5062/objetivos-1.pdf](https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029_1992481386_5062/objetivos-1.pdf)

Kienapple, B. (2020). Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables. Venngage.

<https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

López-Medina, J.-D. (2021). Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación. (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño.

Zambrano, E. (2013). INSTRUCTIVO NORMAS APA Ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria Noviembre 12 de 2013 Bogotá - Colombia Introducción (p. 23).

Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria. Recuperado de:

[https://artesyletras.com.co/pdfs/normas\\_apa.pdf](https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf).

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education.

Recuperado de: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Análisis de las metodologías de benchmarking genéricas y específicas. Recuperado

de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/download/101134/75603/398155>

Norman, D. (1988). The Psychology of Everyday Things. Conceptos sobre diseño centrado en el usuario y usabilidad. Resumen y explicación en: <http://www.cultura-material.org/diseño-centrado-en-el-usuario-sostenibilidad/>

Moreno Suárez, R. (2024). Desarrollo de Marca: El Rol de la coherencia visual en su percepción.

LinkedIn Pulse. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/desarrollo-de-marca-el-rol-la-coherencia-visual-en-su-moreno-su%C3%A1rez-sqtbf>

Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-level visual identity: an integrative literature review. *Corporate Communications*, 27(3), 441-456. Recuperado de:

[https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/335655562/Organizational\\_level\\_visual\\_identity\\_an\\_integrative\\_literature\\_review\\_Accepted\\_manuscript.pdf](https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/335655562/Organizational_level_visual_identity_an_integrative_literature_review_Accepted_manuscript.pdf)

Suescun Valero, I.L. (2022). "Calidad en el proceso creativo del diseño gráfico: visión epistémica desde la academia". *Tecnología y Diseño*, Año 11, Núm. 17. Recuperado de: <https://revistatd.azc.uam.mx/index.php/rtd/article/view/138>