



Nombre de alumno: Valeria Carolina Torres Kanter

Nombre del profesor: Lic. Maria Eugenia Pedrueza

Nombre del trabajo: Importancia del Diseño Gráfico en la Publicidad a través de las Redes Sociales para el Reposicionamiento del Instituto Moderno Comitán

Licenciatura: Diseño Gráfico

Materia: Seminario de Tesis

Grado: 8vo cuatrimestre

Grupo: A

Índice

Índice	2
Planteamiento del Problema	4
Preguntas de Investigación	6
Objetivos de Investigación	6
Justificación	7
Marco Teórico	9
Diseño Gráfico.....	9
Comunicación.....	14
Ciencias de la Comunicación	15
Mercadotecnia	16
Publicidad	17
Posicionamiento	18
Redes Sociales.....	19
Instituto Moderno Comitán	21
Marco Metodológico	23
Análisis para la Solución del Proyecto.	23
Tabla para el análisis de resultados 1.0	24
Análisis de la Estructura de las Publicaciones	25
Tabla para el análisis de resultados 2.0	25
Estudio de campo.....	26
Análisis de la Competencia	28
Tabla para el análisis de resultados 3.0	28
Análisis de los Resultados.....	29

Tabla para el análisis de resultados 4.0	29
Comprobación de la Hipótesis.....	30
Bibliografía	32

Planteamiento del Problema

Hoy en día las Redes Sociales son herramientas esenciales en la vida diaria de las personas, son utilizadas tanto para ponerse en contacto con usuarios y seguidores, como para investigar, es por ello que éstas se han vuelto un factor influyente dentro de la toma de decisiones de los consumidores.

Mucho se menciona sobre el “feed” (manera en la que luce el perfil de un usuario) dentro de las redes sociales, las vistas del contenido, las veces que los usuarios han compartido una publicación, pero esto no solo es relevante para usuarios comunes, sino que también es una gran herramienta para dar a conocer una marca, producto o servicio a un grupo de posibles consumidores.

Una empresa siempre buscará tener consumidores, ya que estos son los que permiten que esta siga laborando, es por ello que su presencia dentro de Redes Sociales es fundamental.

En este caso se llevará a cabo un estudio comparativo dentro de las Redes Sociales del Instituto Moderno Comitán, comparando el alcance métrico que tienen las publicaciones en las que el Diseño Gráfico es utilizado, de acuerdo a la identidad del Instituto, y en las que no lo utilizan.

A pesar de que hoy en día existen sin fin de sitios web y aplicaciones que cuentan con plantillas para la elaboración de contenido digital, hay contenido que tiene mayor alcance al público, ya sea que llegó a mayor número de personas o influyó de mayor manera dentro de los consumidores, por lo que nos preguntamos ¿a qué se debe este fenómeno?

Diversas pueden ser las razones o motivos de que esto ocurra, quizás el color que se utiliza, la tipografía, las imágenes, el texto de la publicación, el horario, entre muchas otras.

Para una empresa es fundamental el que se tome en cuenta qué es lo que se debe de hacer o implementar para que las publicaciones y/o contenido, en su mayoría, sea de alto impacto ante un público, ya que el objetivo no simplemente es contar con presencia en las distintas plataformas sociales, más bien se deben de tomar como una herramienta más en la estrategia de mercadotecnia de la empresa.

Las Redes Sociales pueden ser utilizadas para que los clientes conozcan más acerca de la marca, estar en contacto con ellos por medio de la retroalimentación o feedback, lanzar un nuevo producto, realizar campañas publicitarias, entre otros. Pero para que esto sea efectivo es necesario conocer ciertos parámetros o lineamientos que nos brindaran un mayor campo de éxito, como lo es el Diseño Gráfico.

Preguntas de Investigación

¿Cómo influye el Diseño Gráfico en las Redes Sociales dentro del comportamiento de los consumidores?

¿Son las Redes Sociales parte fundamental para el reposicionamiento de un negocio?

¿El Diseño Gráfico influye en el impacto de las publicaciones de Instituto Moderno Comidan en Redes Sociales?

Objetivos de Investigación

Comprobar si las publicaciones en Redes Sociales que cuentan con Diseño Gráfico tienen alguna repercusión positiva en cuanto al impacto a comparación de las publicaciones realizadas sin conocimiento en el área antes mencionada.

Analizar de manera experimental por medio de las Redes Sociales actuales del Instituto Moderno Comitán.

Observar las diferencias entre las publicaciones fundamentadas en las bases del Diseño Gráfico y las publicaciones que carecen de estos, para comprobar la existencia de una diferencia en el impacto de las mismas.

Justificación

El ser humano es un ente sumamente visual, esto se ve reflejado en la cantidad de contenido multimedia que consumimos al día, además de que consumir el contenido nos mantiene entretenidos, este también influye ampliamente en nuestra toma de decisiones, esto mayormente de una manera inconsciente.

Ya que la influencia del contenido está presente todo el tiempo que pasamos dentro de las Redes Sociales, lo que más impacta en nuestras decisiones es aquello a lo que más atención le prestamos, esto no solo es gracias a la estética del contenido que estemos visualizando, sino que en esta influyen otros aspectos, como los colores, ya que estos tienen la capacidad de recordarnos, o bien, provocarnos emociones (ya que los relacionamos con experiencias), al igual la composición del texto, ya que no es lo mismo encontrar una publicación en la cual el orden del texto y la tipografía vayan de acuerdo con el tema y nos transmita una sensación de sentido, a una en la que la presentación del texto no tenga nada que ver con el significado de la publicación, es más, hasta podría llegar a cambiar el sentido de esta. Estos elementos tienen algo en común, son elementos del Diseño Gráfico.

Hoy en día contar con un buen posicionamiento dentro del mercado es esencial para las empresas, a pesar de tener una buena reputación, es necesario adecuar a nuestra empresa al contexto que

se vive en el momento, así como las tendencias y problemáticas actuales.

Hipótesis

El Diseño Gráfico influye de manera positiva en las publicaciones que una empresa realiza dentro de las Redes Sociales, brindando un mayor alcance al público, así como una mayor influencia en este.

Marco Teórico.

Diseño Gráfico.

Diversos autores han buscado dar una definición más profunda a este campo, por ejemplo, ICOGRADA lo define como “Una actividad interdisciplinaria, solucionadora de problemas que combinan sensibilidad visual con habilidad y conocimiento en áreas de las comunicaciones, la tecnología y los negocios. Los profesionales del diseño gráfico se especializan en la estructuración y la organización de la información visual para ayudar a la comunicación y a la orientación”, así como posteriormente (2011), menciona que “El diseño de comunicación es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección. Involucra esencialmente la producción de soluciones visuales para problemas de comunicación”.

El Diseño Gráfico es una profesión que proyecta de manera gráfica un mensaje específico, mayormente de manera estética, basado en la creatividad y funcionalidad.

El Diseño Gráfico es una actividad que da solución a la necesidad de comunicar un mensaje de manera gráfica tomando como base una idea creativa.

A pesar de que ciertas personas consideran al Diseño Gráfico arte, este se diferencia de él por su funcionalidad.

Podemos observar que este concepto constantemente se está redefiniendo, ya que el Diseño Gráfico evoluciona junto a la sociedad, los avances tecnológicos y sobretodo la manera en la que consumimos la información.

Por lo tanto, podemos decir que el Diseño Gráfico es una disciplina que a través de elementos visuales busca compartir un mensaje.

Dentro del Diseño Gráfico existen diversas ramas, según la Universidad Europea las principales son:

- **Diseño Editorial:** Se enfoca en la maquetación de todo tipo de publicaciones impresas, desde revistas, libros y periódicos hasta folletos, trípticos, catálogos e incluso menús, invitaciones y tarjetas postales, no solo destinadas al medio impreso sino también al entorno digital.
- **Diseño Tipográfico:** Se ocupa fundamentalmente del diseño de diferentes tipos de letras para crear un estilo y personalidad únicos en los materiales en los que se vayan a utilizar,

garantizando además su legibilidad, estética, funcionalidad y coherencia visual.

- **Diseño Publicitario:** Su objetivo principal es llamar la atención, generar emociones y persuadir a través del diseño para presentar una marca, producto o servicio de la manera más atractiva posible e incentivar su consumo.
- **Diseño de Packaging:** Abarca desde la creación de etiquetas, estuches y envoltorios hasta el diseño de stands, latas, botellas y en general todo tipo de packaging.
- **Diseño de Identidad Corporativa:** Se encarga de todos los aspectos visuales relacionados con el branding, desde la creación del logo hasta el *merchandising* y la elección de los colores corporativos para conferir uniformidad y unicidad al diseño.
- **Diseño Técnico o Educativo:** Esta rama del Diseño Gráfico crea materiales visuales atractivos que capten y mantengan la atención del estudiante para facilitar el aprendizaje.
- **Diseño de Señalética:** Orientado a la creación de manuales, paneles y circuitos especiales informativos con el objetivo de orientar o advertir a los usuarios.
- **Diseño Multimedia:** Encargado de diseñar bibliotecas virtuales, campus universitarios, publicaciones electrónicas, vídeos y animaciones para lograr que el contenido sea más accesible e interesante.

- Diseño Web o Móvil: Encargado de la creación de plataformas tecnológicas, es la rama del Diseño Gráfico más reciente, un campo cambiante y dinámico que también demanda conocimientos básicos de HTML y CSS, así como estar familiarizado con los estándares web para optimizar la navegabilidad, interactividad y usabilidad en áreas de mejorar la experiencia de usuario. Este campo se divide a su vez en diferentes disciplinas, como diseño UX, CMS o web.

Es importante mencionar que dentro del Diseño Gráfico existen elementos básicos que son considerados la base de esta profesión, ya que permiten crear las composiciones, de acuerdo a CICE, estos son:

- Línea: Es el componente básico para el Diseño Gráfico, ya que todos los elementos están compuestos por estas.
- Dirección: Es la percepción del sentido que sigue la Línea.
- Forma: Compuesto por Línea y Dirección, es el elemento formado.
- Tamaño: El tamaño es la medida que otorgamos a la forma dentro del diseño.
- Color: Es el elemento que nos permite contrastar los componentes del diseño. El color es una característica óptica lumínica que tiene la forma que se ha compuesto.

- Textura: Esta característica es un derivado del color, la cual aporta un extra de información al objeto realizado, dando un efecto de mayor realidad en este.

Así como estos elementos permiten crear composiciones, existen unos principios para que estas composiciones sean elaboradas de la mejor manera, estos son:

- Balance: El balance es similar al equilibrio o compensación entre dos elementos. Por ejemplo: Componer un elemento a la izquierda y compensarlo con un elemento más grande o más pequeño a la derecha. Creando una relación de fuerza entre ambos, bien para compensar o bien para todo lo contrario, descompensar la composición.
- Contraste: El contraste permite diferenciar dos elementos, o bien a separar un elemento del fondo. Es sin lugar a duda, uno de los principios básicos. La falta de contraste puede provocar que no se diferencien suficientemente todos o algunos de los elementos de la composición. Pero el contraste no se refiere únicamente al color, también a la forma o la dirección.
- Alineación: Se refiere a la manera en la que se distribuyen los objetos. Permite crear orden, o su opuesto, creando conexiones visuales entre ellos.
- Proximidad: Es la distancia que existe entre los elementos.
- Repetición: Es la consistencia entre las veces que se encuentra un objeto.

- Espacio: Es la distancia que se encuentra entre los objetos.

Estos principios brindan una mayor estética y proporción a los diseños elaborados, para que estos sean más atractivos para un espectador.

Comunicación

Rosario Peiró define Comunicación como “La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.”

Si bien, la comunicación nos permite compartir información entre un emisor y un receptor, también existen diversas funciones dentro de esta, las cuales son:

- Representativa: Es cuando se informa de manera objetiva una noticia o un hecho.
- Emotiva: Cuando se expresan sentimientos o emociones.
- Apelativa: Se produce cuando se busca generar cierta influencia.
- De Contacto: Cuando se busca tener una conversación.

- **Metalingüística:** Explica los códigos y usos de las normas de una lengua para ponerla en práctica de manera correcta.
- **Poética:** Centrada en la estética del mensaje.

Ciencias de la Comunicación

Las Ciencias de la Comunicación según Maldonado, R. son “un conjunto de disciplinas cuyo objeto de estudio es, principalmente, la comunicación humana, comprendida como un fenómeno complejo, diverso, y alrededor del cual se dan una serie de fenómenos sociales dignos de interés”.

Se centran en estudiar la comunicación humana, sobretodo en proponer tipologías, herramientas analíticas, adaptándose a los distintos ámbitos de la vida humana en que el acto comunicativo es el elemento principal.

Mercadotecnia

De acuerdo con Hernández, M. la Mercadotecnia es “el conjunto de técnicas y procedimientos comerciales cuyo objetivo es estimular la demanda de un bien o un servicio. Entre ellas se encuentra la publicidad, el diseño, el estudio de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta a las necesidades o aspiraciones de sus consumidores objetivo” .

La Mercadotecnia son las técnicas, procedimientos y planes estratégicos que una empresa lleva a cabo con la finalidad de vender su producto a un consumidor, además de esto, también puede tener como objetivo el que los clientes y consumidores conozcan de mejor manera la filosofía de la empresa, su misión, visión y valores

Como principal objetivo de la Mercadotecnia encontramos el llevar al cliente a la decisión de compra, según Philip Kotler, para que esto suceda se deben cumplir las condiciones siguientes:

- Debe haber dos instancias interesadas en llevar a cabo el intercambio.
- Cada parte debe extraer un valor de la operación de intercambio.
- Cada parte debe poder entregar y comunicar valor.

- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta que se le hace.
- Cada parte debe entender como conveniente o deseable llevar a cabo el intercambio.

Publicidad

La Real Academia Española define a la Publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, podemos decir que la publicidad es una manera en la que se busca influir en el comportamiento de un grupo de personas a través de diversos medios, teniendo como objetivo el remarcamiento de los puntos fuertes del “producto” para generar un interés en el consumidor, F, López menciona que existen diversos tipos de publicidad, como la publicidad impresa, digital, por medio radiofónico, telemarketing, vallas publicitarias, entre otros. Por su parte I. Thompson la considera una de las herramientas más poderosas de hoy en día, ya que es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que informa y busca persuadir a un grupo objetivo para que estos sean consumidores.

La Publicidad es una forma de comunicación, ya sea visual, escrita o auditiva, esta busca más que nada persuadir a un público de

consumir un producto y/o servicio, seguir una idea política, religiosa, social, entre otros. La Publicidad es una manera en que se propaga la información de algún producto y/o servicio, buscando influir dentro del público para que consuman este.

También es considerada una rama dentro del Diseño Gráfico (Diseño Publicitario), al igual que dentro de la Mercadotecnia.

Posicionamiento

De acuerdo con Galán, J. “El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores”

El posicionamiento es una medida cualitativa que tiene una empresa en cuanto a la perspectiva de un sector del mercado, dentro de el influye la opinión del cliente, la posición de la empresa ante la competencia y la imagen que se proyecta al público.

Redes Sociales

Cuevas, E. las define como "plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información."

Las Redes Sociales son estructuras, las cuales son llamadas plataformas, dentro del internet, estas están formadas por personas y/o organizaciones que buscan conectarse a través de ellas para interactuar con otras que conozcan o bien tengan intereses en común, todo esto en tiempo real. Son plataformas cibernéticas que permiten a los usuarios tener cierta interacción entre si de manera inmediata, sin importar el lugar en donde estén.

Se crearon en 1995, al momento en que Randy Conrads, creó el sitio web classmates.com con el fin de mantener el contacto con sus compañeros universitarios, a partir de ese momento las Redes Sociales han ido evolucionando a lo que el día de hoy conocemos. Se crearon las plataformas más exitosas como FaceBook, Twitter, Instagram, las cuales han mantenido su posición dentro de los usuarios, además se han introducido nuevas plataformas que están cobrando mucho peso, como TikTok, BeReal, ente otras.

Las Redes Sociales permiten crear y compartir contenido rápidamente con un gran alcance, podría decirse que este es global, generalmente estas cuentan con usuarios para que su interacción sea posible.

Existen diversos tipos de Redes Sociales, como:

- Social Networks: Centradas en conectar e intercambiar pensamientos entre los usuarios, por ejemplo, Facebook y Twitter.
- Media Networks: Estas a diferencia de las anteriores, permiten al usuario compartir contenido en su mayoría audiovisual, como lo son fotos y videos, un ejemplo de estas son Instagram y TikTok.
- Discussion Networks: Son aquellos “foros” que permiten generar debates entre los usuarios, como lo es WordPress.
- Review Networks: Permiten realizar comentarios y calificar productos y servicios, un ejemplo seria TripAdvisor.

Además de que las Redes Sociales sirvan de manera social y como medio de entretenimiento, las empresas pueden utilizarlas como herramienta para su estrategia de Marketing, ya sea para dar a conocer a la empresa, sus productos, servicios, modo de operación, incluso acercarse a los consumidores para crear un canal de retroalimentación, así como para publicitarse y llegar a un mayor número de usuarios que se interesen en sus productos. A la empresa las Redes Sociales le permiten analizar el comportamiento

de los consumidores, saber que les agrada, cuál es el alcance y efectividad de su campaña, al igual que la empresa puede ofrecer un servicio de atención al cliente por medio de ellas, es por eso que las Redes Sociales no solo son importantes para la interacción de los usuarios, sino también para el crecimiento de una empresa.

Instituto Moderno Comitán

Fundada en 1984, en la ciudad de Comitán de Domínguez, ante la falta de una escuela de calidad en la ciudad. Perteneciente al sector privado, es una institución educativa dentro de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas, cuenta con los niveles de Lactantes, Maternal, Preescolar, Primaria, Secundaria y Preparatoria.

A pesar de ser una institución reconocida dentro de la zona, ha tenido que adaptarse a los cambios que se han presentado en la sociedad, es por ello que ha implementado diversos cambios en su estructura (cambio de dueños, cambio de sistema administrativo, implementación de sistemas educativos como AMCO o UNOi, etc).

Cuenta con la aplicación del Sistema la Salle, la opción de certificación en la segunda lengua por parte de TOEFL, atención psicológica a alumnos y padres de familia, así como talleres multifuncionales impartidos por expertos.

Dicha institución se encuentra en labores desde 1984 (39 años), por lo que se ha tenido que adaptar a los diversos cambios que como sociedad hemos enfrentado, desde tecnológicos, hasta sociales. Es por ello que hoy en día se encuentran presentes en ciertas redes sociales, las cuales son manejadas por los directivos de cada área.

Marco Metodológico

Análisis para la Solución del Proyecto.

Para el estudio de la problemática se realizará, a través de un análisis comparativo, una observación del alcance de las Redes Sociales (Facebook) del Instituto Moderno Comitán, enfocándonos en las publicaciones que invitan a inscribirse a esta institución, dentro de este análisis se observará el alcance que las publicaciones tienen, al igual que dicho análisis servirá de base para la creación de contenido que tiene como finalidad el reposicionamiento del Instituto.

Para el reposicionamiento de la institución es necesario conocer cómo se encuentra en este momento ante la comunidad, si las redes sociales influyen realmente en la toma de decisión de los posibles clientes.

Para el análisis de los resultados, llenaremos una tabla con la información obtenida y después se calculará el promedio de estos resultados, para posteriormente realizar la comparación para el estudio.

Análisis de la Estructura de las Publicaciones

A través de una tabla, se comparará la estructura de las publicaciones realizadas por el Instituto Moderno Comitán.

Se observarán los elementos de las últimas 20 publicaciones dentro de la Red Social de Facebook (del Instituto Moderno Comitán), el tipo de publicación, la tipografía que utilizan, si usan el logo de la Institución, los colores que se utilizan, el tipo de imagen (si es fotografía o ilustración).

Con los resultados obtenidos se pretende conocer la homogeneidad de las publicaciones de la institución y analizar si estas representan la identidad de la marca.

Tabla para el análisis de resultados 2.0

Publicación	Tipo de Publicación	Tipografía	Logo	Colores	Imagen

Estudio de campo

Se realizará una encuesta a profesores, alumnos (que cuenten con Redes Sociales), padres de familia y residentes de Comitán de Domínguez, para conocer más acerca de la influencia que tienen las Redes Sociales en su toma de decisiones, así como el tipo de publicaciones que prefieren.

Las preguntas que se realizarán son las siguientes:

1. ¿Consideras que las Redes Sociales influyen en tu toma de decisiones?

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia encuentras publicaciones de publicidad?

Diario

Semanalmente

Una vez al mes

Nunca

3. ¿La estética de una publicación influye en la atención que le brindas?

Si

No

4. ¿Consideras que la homogeneidad de las publicaciones influye en la imagen de una marca?

Si

No

5. ¿Prefieres las publicaciones con imágenes reales o con ilustraciones?

Imágenes

Publicaciones

6. ¿Has visto alguna publicación del Instituto Moderno Comitán?

Si

No

7. ¿Consideras que las publicaciones del Instituto Moderno Comitán cuentan con un buen diseño?

Si

No

8. ¿Consideras que las publicaciones del Instituto Moderno Comitán cuentan con una estrategia?

Si

No

9. ¿Consideras que las publicaciones del Instituto Moderno Comitán demuestran la identidad de la marca?

Si

No

10. ¿Qué aspectos mejorarías de las Redes Sociales del Instituto Moderno Comitán?

Análisis de la Competencia

Se realizará un análisis de las publicaciones de la competencia, si estas cuentan con homogeneidad dentro de las publicaciones, si demuestran la identidad corporativa en ellas, el tipo de imagen que utilizan y el alcance que estas han tenido.

Se analizarán las últimas 10 publicaciones de cada institución, los resultados de cada institución se registrarán en tablas separadas.

La finalidad de realizar este análisis es conocer más a fondo el mercado en el que la institución se desarrolla, así como aprender de los usuarios interesados en el campo a través de los resultados de la competencia.

Tabla para el análisis de resultados 3.0

Institución							
Publicación	Tipo de Publicación	Tipografía	Logo	Colores	Alcance		
					Reacciones	Comentarios	Compartidos

Comprobación de la Hipótesis

Después de analizar los resultados obtenidos, se realizará una comparación con los primeros resultados, para observar si se influyó en ellos por la implementación de Diseño Gráfico en cuanto al alcance (promedios), así como se realizará una comparación con la cantidad de inscripciones del ciclo escolar anterior y este.

Se realizará una segunda encuesta al mismo grupo de personas previamente encuestado para conocer su opinión sobre los cambios implementados, las preguntas serán las siguientes:

1. ¿Has visto las publicaciones más recientes del Instituto Moderno Comitán?

Si

No

2. ¿Consideras que las publicaciones del Instituto Moderno Comitán mejoraron en cuanto diseño?

Si

No

3. ¿Consideras que las publicaciones del Instituto Moderno Comitán mejoraron en cuanto a su estrategia?

Si

No

4. ¿Consideras que las publicaciones del Instituto Moderno Comitán actualmente demuestran la identidad de la marca?

Si

No

5. ¿Consideras que las publicaciones actuales de Instituto Moderno Comitán tienen un mayor impacto comparándolas con las anteriores?

Si

No

Bibliografía

- Arredondo, A. R., & de Philip, H. D. D. G. *“Nuevo siglo, nueva definición del diseño gráfico: del pensamiento de diseño a la práctica formativa de comunicación visual”*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55853579/201510_-_Ponencia_CENIDIAP_-_Final-libre.pdf?1519147969=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNuevo_siglo_nueva_definicion_del_diseno.pdf&Expires=1674351522&Signature=f-A8aR8X4T2Gh-mrdR8Y4BPeGQ6nFu7eukyoviWSZF963Hxv1zXm5V18kaQBhHqqiiJS h 0 P k b f E c F G A H Y V S 2 8 J T K - Z7o0rvcQU~zIRYLZ40kYfSyucUPGCEgHxL21MjbzpQsza3tRXxdxur29LQR-r7Il~hcNwAc9lswqV5Jl da79Qa9vWBPYBRnTkI ZTN6V7Wg8KIYYkQu7wao p 4 k Z t 5 9 W V D - CfGgW29NiLD~zRti76i5woPUcti70gSEfpkCsF7P~D3lqADTgNAr9y~8-kaLk4wZ8548FCikp~eeXTltcJitwMpKvsKeM1rX0V2FqzfxL5V~Qio uT6y8-UszqgoQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- ICOGRADA. (2011). “DEFINING THE PROFESSION” <https://www.icograda.org/about/about/articles836.html>
- Toulouse Lautrec Institute. (2022). *“Qué es Diseño Gráfico”*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>
- López, F. (2015). *“Publicidad”*. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

- Real Academia Española. (s.f.). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Thompson, I. (2005). “*Definición de Publicidad*” <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Ellison, B. (2007). “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*” <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- The Social Media Family. (2022). “*Redes Sociales: TODO lo que debes saber [2022]*” <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Escobar, C. (2020). “*¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*”. <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Celaya, J. (2008). “*La Empresa en la WEB 2.0.*” Editorial Grupo Planeta, España.