

Bogotá, D.C. 23 / 05 / 2023

Señores

**Sistema Nacional de Bibliotecas**

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

Mateo Vargas González

C.C. No. 1000021104

En calidad de autor (es) del trabajo de grado Título del trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Título al que opta el autor, autorizo (autorizamos) al Sistema Nacional de Bibliotecas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, hacer uso académico-investigativo del presente trabajo de grado y su publicación en la web, teniendo en cuenta que en cualquier caso su finalidad será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, enseñanza e investigación.

Lo anterior teniendo en cuenta lo siguiente:

**AUTORIZO (AUTORIZAMOS)**

- |  |
|--|
| 1. La conservación, preservación y almacenamiento de ejemplares de trabajos y/o proyectos de investigación |
| 2. La consulta electrónica   |
| 3. La reproducción por cualquier formato.  |
| 4. La difusión pública por medio electrónico y/o físico, así como su visibilidad en internet.              |

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Para constancia se firma el presente documento en Ibagué (Tolima), a los 24 días del mes de mayo de 2023.

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

Firma


Nombre: Mateo Vargas González

Cédula: 1000021104

NOTA: El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en **aplicación de los principios del derecho de autor.**


CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

 Corporación Unificada Nacional de Educación Superior	<b>FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O          PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		N° DE PÁGINAS: 3

TITULO COMPLETO			
Mathius: Difusión de marca en Instagram			
SUBTITULO SI LO TIENE			
AUTOR / AUTORES			
Apellidos completos		Nombres Completos	
Vargas González		Mateo	
DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO			
Apellidos completos		Nombres Completos	
ORTIZ GORDILLO		ANDRÉS FELIPE	
ESCUELA			
Escuela de Comunicación y Bellas Artes			
PROGRAMA ACADÉMICO			
TIPO DE PROGRAMA			
<input type="radio"/> Técnico	<input type="radio"/> Tecnólogo	<input checked="" type="radio"/> Profesional	<input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
Nombre del programa académico			
Diseño Gráfico			
Nombres y apellidos del director del programa académico			
Zayra Arias P. (líder ECBA)			
TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE:			
Profesional en Diseño Gráfico			
PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser laureadas o tener una mención)			
Mateo Vargas González			
CIUDAD		AÑO DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE PÁGINAS
IBAGUÉ, TOLIMA		2023	20
TIPO DE ILUSTRACIONES			
<input checked="" type="checkbox"/> Dibujos	<input type="checkbox"/> Pinturas	<input checked="" type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas	<input type="checkbox"/> Planos
		<input checked="" type="checkbox"/> Mapas	<input type="checkbox"/> Fotografía
		<input type="checkbox"/> Partituras	
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO			

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

 Corporación Unificada Nacional de Educación Superior	<b>FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O          PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		Nº DE PÁGINAS: 3

Nota: En caso que el software no se encuentre licenciado por la Institución a través de la biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la tesis o trabajo de grado quedará solamente en formato PDF.)

Formato word y pdf.

#### TIPO DE ILUSTRACIONES

TIPO	DURACIÓN (Minutos)	CANTIDAD	FORMATO Y / O MEDIO
<input type="checkbox"/> Audio	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Video	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Multimedia	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input checked="" type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?	Clic para escribir	20	Imagen

#### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE

Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con el Sistema Nacional de Bibliotecas en el correo biblioteca@cun.edu.co, donde se les orientará)

Diseño 3d, Difusión de marca, Difusión en Instagram, Marca personal de diseño

#### RESUMEN DEL CONTENIDO

En este artículo se plantea el caso de la marca Mathius, próxima a empezar su etapa de introducción en el mercado y cómo desde el diseño gráfico se puede lograr una correcta difusión en la red social Instagram. Se pretende que a través del diseño de contenidos basados en el diseño 3d se pueda potenciar el alcance de la marca en el ámbito digital, para esto se le dió a la investigación un enfoque cualitativo y se abordó por medio del tipo de estudio exploratorio y se hizo uso de herramientas enfocadas principalmente en el usuario y en la competencia con el fin de elaborar un plan de mejora, con esto se encontró que definir una línea gráfica y una estrategia de difusión, además de publicar periódicamente son factores primordiales para lograr el objetivo del proyecto.

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

# Mathius: Difusión de marca en Instagram

## *Mathius: Brand disguise on Instagram*

Mateo Vargas González

### Resumen

En este artículo se plantea el caso de la marca Mathius, próxima a empezar su etapa de introducción en el mercado y cómo desde el diseño gráfico se puede lograr una correcta difusión en la red social Instagram. Se pretende que a través del diseño de contenidos basados en el diseño 3d se pueda potenciar el alcance de la marca en el ámbito digital, para esto se le dió a la investigación un enfoque cualitativo y se abordó por medio del tipo de estudio exploratorio y se hizo uso de herramientas enfocadas principalmente en el usuario y en la competencia con el fin de elaborar un plan de mejora, con esto se encontró que definir una línea gráfica y una estrategia de difusión, además de publicar periódicamente son factores primordiales para lograr el objetivo del proyecto.

**Palabras clave:** Difusión, Diseño 3D, Instagram, línea gráfica, Instagram.

### Abstract

In this article, he raises the case of the Mathius brand, which is about to start its introduction to the market and how from graphic design a correct diffusion can be achieved on the Instagram social network. It is intended that through three-dimensional design the reach of the brand in the digital field can be strengthened, for this a qualitative approach was given to the research and it was approached through the type of exploratory study and use of tools focused mainly in the user and in the competition in order to develop an improvement plan, with this it was found that defining a graphic line and a dissemination strategy, in addition to publishing periodically, are essential factors to achieve the project objective.

**Keywords:** Broadcast, 3D Design, Instagram, graphic line, Instagram.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo de las marcas se ha visto envuelto en constantes cambios que han ayudado a consolidar el marketing digital como una de las mejores maneras de promocionar productos y servicios, y es que debido a la situación vivida en el año 2020 con el covid-19 no sólo las formas de hacer marketing pasaron a ser mayoritariamente digitales, sino que muchos negocios pasaron de tener puntos físicos a tener puntos completamente en línea.

Por esto, Instagram junto a otras redes sociales se ha convertido en una de éstas grandes alternativas para promocionar marcas gracias a la creación de perfiles profesionales que ya cuentan con cierta variedad de opciones específicas para empresas o marcas independientes. No obstante, el auge en el que se encuentra el marketing digital, ha provocado que Instagram y las demás redes sociales sean un medio muy competitivo en el que no es fácil destacar por lo que el contenido debe llamar la atención y tener un componente diferenciador. Con base en lo anteriormente mencionado se propone como pregunta problema la siguiente: ¿Cómo a través del diseño de contenidos 3D para difusión de marca, se puede lograr un lanzamiento efectivo en Instagram de la marca Mathius? Y para resolverla se buscaron referentes de campos muy específicos como lo son Marketing digital (especialmente orientado a Instagram) y el Diseño 3D como herramienta de marketing, más concretamente en el panorama actual.

## 2. MARCO TEÓRICO o REFERENCIAL

### El marketing y el diseño 3d

Cuando se habla de marketing en el mundo actual, en el que la inmensa mayoría de las empresas o proyectos se manejan de forma digital, elaborar una buena estrategia de difusión es primordial para poder sobresalir y captar la atención de nuestro público, según Digitalmente (2018) Instagram puede impulsar tu marca a lo más alto. Es una red social que

realmente te puede ayudar en tu negocio. y en su blog encontraremos algunas de las principales pautas que nos ayudarán a elaborar nuestra estrategia de marketing allí como lo son elaborar un estrategia de difusión, es decir, una que nos permita llegar al mayor número de usuarios posible aprovechando que Instagram tiene sincronización con otras redes sociales como Facebook y Twitter; desarrollar una estrategia de contenidos que defina elementos clave como de qué temas serán las publicaciones o cuál es la estética que se manejará, que tipo de imágenes utilizaremos y colores, esto irá de la mano con la línea gráfica definida para la marca que finalmente son todas las características gráficas que identifican y distinguen a la marca.

Este proyecto si bien busca impulsar la marca Mathius en Instagram, centra su solución en el diseño 3D, por lo cual resulta fundamental entender la actualidad de este campo, no sólo en ámbitos afines al diseño gráfico sino también en otros diferentes en los que muchos de nuestros clientes potenciales se manejan. Según Ruíz (2018), La ingeniería, el diseño industrial y la arquitectura, etc. Son algunos ejemplos de campos que también están evolucionando con la implementación del diseño 3D, los mismos softwares y programas están en constante evolución y permiten cada vez más aplicaciones incluso fuera del ámbito del diseño. Una de las empresas más importantes en el campo de esta rama del diseño como lo es Autodesk, que se ha encargado de desarrollar algunos de los softwares o programas más utilizados para el desarrollo de elementos 3d, nos dice que: “El diseño 3D consiste en utilizar software para crear una representación matemática de un objeto o una forma tridimensionales.” (Autodesk, s.f.) Actualmente esta disciplina se ha involucrado en muchos procesos diferentes e importantes para muchos otros campos, por ejemplo, la arquitectura donde es vital para visualizar las construcciones con resultados muy precisos antes de empezar a construir, o para diseño de productos ya que ahora no solo podemos diseñarlo en digital sino también imprimir sus piezas y generar un producto físico terminado solo con una impresora 3d, también encontramos un alto impacto en la industria del entretenimiento pues el diseño 3d se ha convertido en algo indispensable para el cine y sus efectos visuales en películas sean animadas o live action y en los videojuegos donde más recientemente se ha venido incursionando en la realidad virtual gracias al mismo

diseño 3d.

### Casos de éxito en Instagram

Instagram puede ser una poderosa herramienta de comunicación, y para una como Mathius que no ha sido lanzada aún, es importante conocer referentes de casos de éxito en la plataforma, “Instagram cómo herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof” es el título del proyecto de grado elaborado por Madrigal (2015), en el que analiza justamente a Made With Lof, una papelería que diseña productos a modo de manualidades, y a pesar de que su producto generalmente no llamaría mucho la atención, han exprimido al máximo el potencial de Instagram y los resultados han sido bastante buenos. (véase Figura 1).



**Fig. 1:** Made with lof perfil y seguidores **Fuente:** Tomado de Made With Lof, (2021).

En muchas ocasiones ha habido marcas que han logrado posicionarse en Instagram gracias a que generaron campañas impecables, uno de los casos más conocidos es el de Starbucks Colombia, una marca que ya tiene reconocimiento mundial, pero que igualmente quiso entrar fuertemente en el mercado de nuestro país y ganó mucha popularidad rápidamente por esta red social y gracias a que hicieron que el cliente se sintiera parte de la marca y convirtieron sus productos en experiencias inolvidables, por eso no es de extrañar que si alguien de tu círculo cercano visita una de sus sedes, te termines enterando porque lo presumió en sus redes sociales o porque la misma cuenta de Starbucks lo repostó en una story.



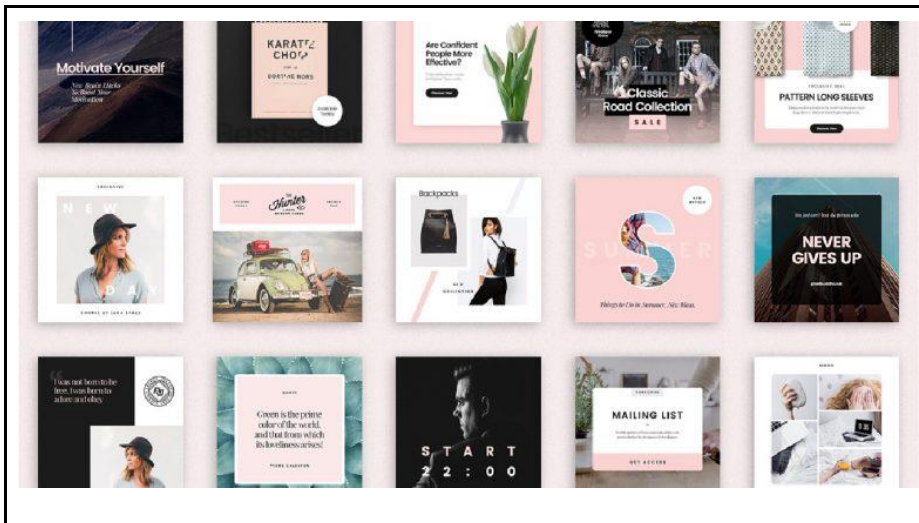
## **¿Cómo marcar diferencia en la plataforma?**

Instagram es actualmente una de las redes sociales más utilizadas para promoción de marca, y este es uno de los motivos por los cuáles no es tan fácil destacar allí. Según Pavón (2019), se estima que sólo el 10% de las personas que te siguen ven tus publicaciones, y esto se debe a que Instagram utiliza un algoritmo centrado en el feed de usuarios, por lo que si nuestra intención es lograr dar visibilidad a nuestros productos o servicios, utilizando sólo las publicaciones tradicionales nos estaríamos quedando cortos.

Para que este algoritmo nos tome más en cuenta a la hora de recomendarnos a más personas, debemos mejorar nuestra presencia en otras herramientas de Instagram como los videos de IGTV, los reels y las stories. Mantener un buen ritmo de publicación siempre ayuda.

## **La línea gráfica y su importancia en redes sociales**

Las redes sociales, y en especial Instagram están en constante evolución de lo que es su interfaz, cada vez es más minimalista y esto permite que la atención se centre en el contenido que publica cada usuario y en generar espacios de interacción sencillos y de fácil acceso, por esta razón si una marca busca diferenciación, definir una línea gráfica será el factor diferencial que sin duda ayudará a lograr este objetivo, pero este no es el único factor por el que una marca debería tener una línea gráfica en redes sociales, por ejemplo en el artículo escrito por Valdéz (2019) para el blog Agencia Magnet, se habla mucho de lo importante que es la línea gráfica por el impacto que genera entre los clientes, ya que esta le da personalidad a nuestra marca, por esta misma razón debemos cuidar que sea fácilmente recordable para ellos.



**Fig. 2:** Ejemplo de línea gráfica para medios digitales. **Fuente:** Valdés, (2019).

### Factores a tener en cuenta a la hora de definir la línea gráfica

El primer factor es el color, se recomienda escoger colores que contrasten con tu identificador marcario, además por lo general se debe evitar en lo posible utilizar una paleta de más de 3 colores pues puede crear confusión y afectar la pregnancia de nuestra marca en el usuario.

Otro factor muy importante es la tipografía, y ya que hablamos de medios digitales lo más indicado sería utilizar tipografías de palo seco que son más legibles en pantalla, aunque en muchos casos se puede utilizar una tipografía palo seco y contrastar con otra tipografía con serifa, de igual manera se recomienda no utilizar más de 2 tipografías diferentes.

Y por último un factor que es primordial al igual que los dos anteriores es la coherencia de estilo, como marca debemos mantener nuestro estilo gráfico, ya que esto principalmente es lo que nos va a ayudar a crear un vínculo con el usuario, para esto es recomendable realizar plantillas que nos sirvan de soporte para seguir por la línea y mantener el estilo.

### 3. METODOLOGÍA

Por medio del tipo de estudio exploratorio, se identificarán las estrategias de difusión de marcas similares a Mathius, de manera que se analice cómo pueden ser aplicadas para su lanzamiento en redes, por otra parte, el enfoque de la investigación es cualitativo debido a que se recolectan datos de los usuarios sobre sus gustos y preferencias acerca del contenido

que ven en redes sociales. Para ello, se determina grupo focal de 8 personas de 15 a 25 años, quienes se caracterizan por ser estudiantes de carreras tecnológicas afines al diseño y las artes.

Para el desarrollo metodológico se tiene en cuenta un instrumento de investigación de tipo interactivo con el uso de una imagen diseñada a manera de contenido para la red social Instagram, en el perfil de usuario de Mathius creado específicamente para la investigación. La interacción ocurre a partir de una pregunta o desafío para esta red social en donde los usuarios invitados a conocer dicho contenido responden acorde a sus gustos y motivaciones, en este caso serán las variables para analizar a futuro los resultados.

Todo lo anterior, se hace posible a través de 3 fases:

Fase 1. Se implementa la herramienta Benchmarking (Gasca y Zaragoza, 2014) para identificar las marcas relacionadas con el tema que propone Mathius. Para dicho propósito se seleccionan el top 5 de marcas caracterizadas por: Línea gráfica correspondiente a marca personal de diseñador gráfico, naming, tipo de contenidos publicados, lo cual implica hacer uso de la herramienta Búsqueda en medios, proveniente de los mismos referentes mencionados.

Fase 2. Se elabora la herramienta persona para obtener un análisis del cliente potencial de Mathius, creando a un personaje con características que correspondan a una persona real del público objetivo, lo anterior permitirá conocer acerca del contexto de esa persona y sus preferencias.

Fase 3. Finalmente se procede con el mapa de empatía y las cuatro preguntas que serán claves para entender a fondo al individuo detallado en la herramienta persona, conocer más de su parte emocional.

#### **4. RESULTADOS**

A continuación, se muestran los resultados de las fases definidas en la metodología.

## **Benchmarking:**

### **1. Planificación:**

**¿Qué quiero medir?:** El nivel de difusión que puede alcanzar la competencia y cómo lo logra, manejo de línea gráfica y periodicidad de publicación

**¿A quién voy a medir?:** Debido a que el tipo de benchmarking a realizar es uno competitivo, se medirán algunos de los diseñadores 3d referentes en Instagram:

\*Grand Chamaco (@grand\_chamaco)

\*Zigor Samaniego (@zigor)

\*Aarón Martínez (@aaronmartnz)

\*Fernando Parra (@v\_a\_g\_o)

\*Carlo Cadenas (@cadenas\_11)

**¿Cómo lo voy a hacer?** Se llevará a cabo la investigación a través de la herramienta de búsqueda en medios.

### **2. Análisis:**

Después de realizar la investigación, se pudieron evidenciar las principales diferencias de la marca Mathius respecto a los competidores analizados en cuanto a los parámetros establecidos.

#### **Difusión:**

En primer lugar se observó que a excepción de Fernando Parra y Carlo Cadenas todos han alcanzado más de cien mil seguidores, y esto se debe a que cumplen muy bien con los otros dos parámetros que analizaré más adelante, como los son la línea gráfica y la periodicidad en la publicación, pero además hacen constante uso de herramientas como los reels que les permiten llegar a un público

más amplio ya que lo puede ver cualquier persona que use la aplicación aún si no sigue la cuenta, también son constantes en la publicación de historias para que las personas que ya los siguen puedan tener mucho contenido nuevo en muy poco tiempo.

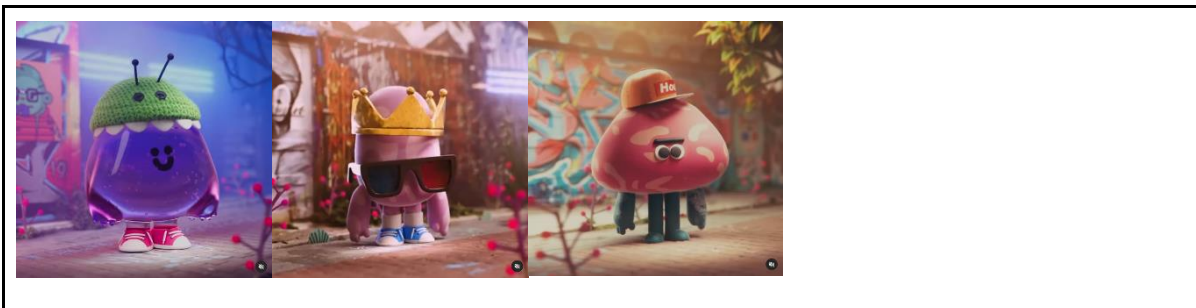
### **Línea gráfica:**

En cuanto a la parte visual de los perfiles, no fué difícil identificar el estilo gráfico que maneja cada uno de los referentes, Grand Chamaco basa su línea gráfica en gran parte en el estilo de sus personajes:



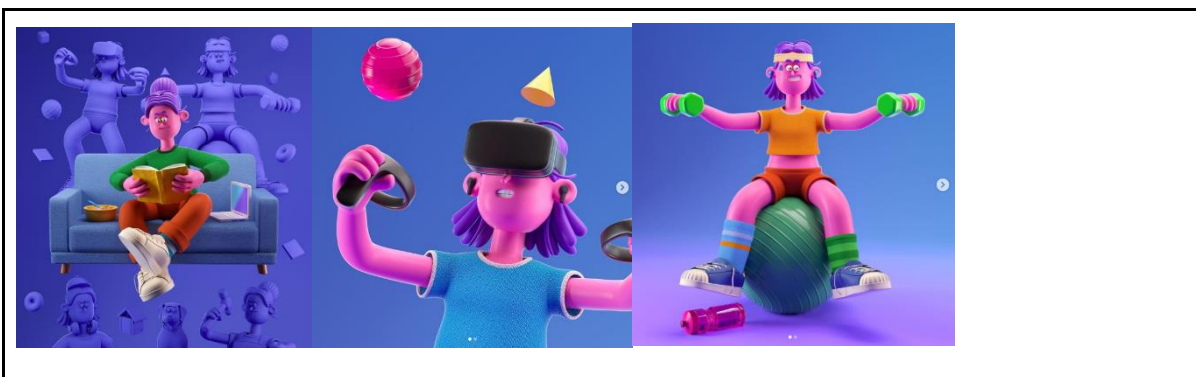
*Fig. 3: Personajes elaborados por Grand Chamaco. Fuente: Grand Chamaco, (2021).*

Zigor por su parte varía mucho el estilo de sus personajes, pero mantiene una línea coherente en cómo presenta los renders y/o animaciones en cuanto al manejo de la iluminación y los fondos detrás del personaje:



*Fig. 4: Personajes elaborados por Zigor. Fuente: Samaniego, (2021).*

Aarón Martínez también le da mucha importancia al color no sólo de la iluminación y la ambientación sino también de sus personajes, mismos que a menudo representa de manera dinámica para darles más vida y no simplemente dejándolos estáticos:



*Fig. 5: Personajes elaborados por Aarón Martínez. Fuente: Martínez, (2021).*

### **Periodicidad:**

En el caso de los referentes observados varía mucho la periodicidad de las publicaciones, algunos realizan desde 3 o 4 publicaciones a la semana y en cambio otros realizan 10 o 12 al mes

### 3. Acción:

Cómo resultado del análisis, podemos concluir que el plan de mejora del proyecto de lanzamiento de Mathius seguirá los siguientes pasos:

- \*Diseñar una estrategia de difusión efectiva para Instagram.
- \*Establecer línea gráfica del proyecto.
- \*Definir la periodicidad de publicación que tendrá el perfil.

Se entrevistó a 8 personas del grupo focal y con base en la información obtenida se elaboraron la herramienta persona y el mapa de empatía.

### Herramienta Persona:



Fig. 6: Herramienta persona del grupo focal basado en entrevista. Fuente: Elaboración propia.

## Mapa de empatía:



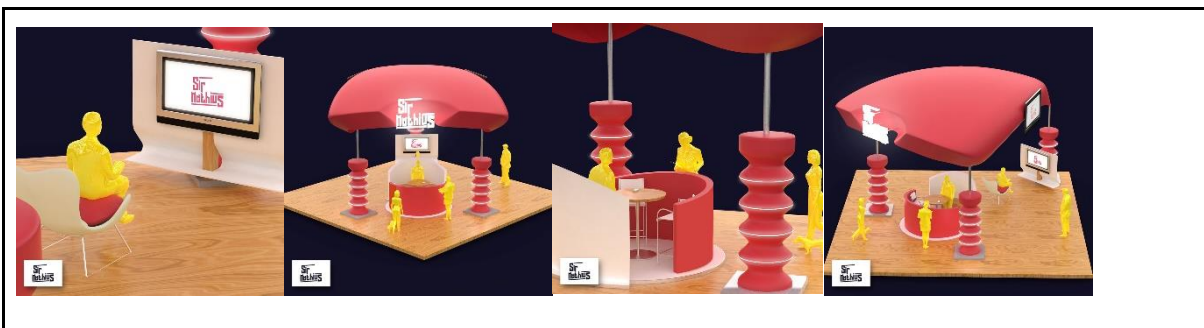
*Fig. 7: Mapa de empatía del grupo focal basado en entrevista. Fuente: Elaboración propia.*

## 5. DISCUSIÓN

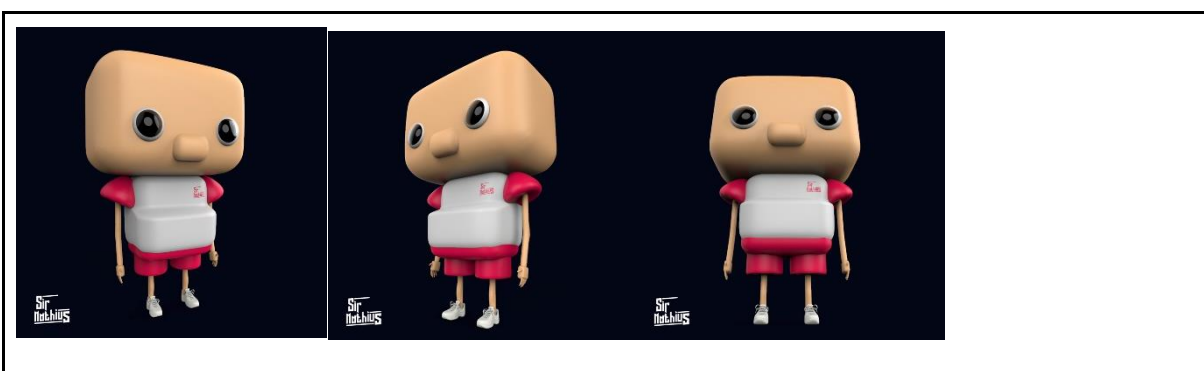
Después de analizar cada uno de los 3 parámetros del Benchmarking a detalle se ha tomado como conclusión lo siguiente: Es importante como primera medida establecer la línea gráfica del proyecto, estilo de personaje, paleta de colores y gráfica auxiliar. Luego es fundamental, como estrategia de difusión aprovechar la herramienta de los reels y una vez ya tengamos cierta cantidad de piezas publicadas y reels, se considerará pagar promoción a Instagram, por último, sólo quedaría mantener una periodicidad de publicación de al menos 6 a 8 piezas al mes.

A continuación, se muestran evidencias del proceso realizado desde el diseño tridimensional y aplicando la línea gráfica establecida.





**Fig. 8:** Proyecto de stand físico de la marca. **Fuente:** Elaboración propia.



**Fig. 9:** Personaje o botarga representativa de la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el proyecto es viable ya que actualmente muchas de las grandes empresas abordan campañas de marketing a través del diseño 3d y se han dado cuenta de las infinitas posibilidades que este les brinda, además a partir del análisis realizado en el documento se demuestra que es una herramienta efectiva a la hora de conectar con el usuario, específicamente con las personas jóvenes hacia las que va dirigida la marca principalmente.

Por otro lado se evidencia que Instagram es una ventana muy grande para que personas de todo el mundo puedan conocer a Mathius, sin embargo es de suma importancia definir una serie de estrategias previas al lanzamiento, como lo son el definir línea gráfica y el ritmo de publicación, y otras estrategias después del lanzamiento como lo son, la estrategia de difusión en la que se deberá hacer uso de las herramientas que brinda la red social como los reels, los videos en IGTV, las stories, etc.

Por último, se pudo concluir acerca del tipo de contenidos, que la mejor forma de presentar las piezas tridimensionales será en renders de alta calidad y preferiblemente acompañados de una animación sencilla y de corta duración que siempre mantenga el tono juvenil, cómico e irreverente de la marca.

## REFERENCIAS

- Ruiz, A. (2018). *¿Es realmente aceptado el diseño 3D entre el público de internet?*. ESDesign Barcelona [Blog].  
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/es-realmente-aceptado-el-diseno-3d-entre-el-publico-de-internet>
- Digitalmenta (2018). *Cómo realizar una estrategia de marketing en Instagram*. Digitalmenta [Blog].  
<https://www.digitalmenta.com/social-ads/estrategia-marketing-instagram/>
- Madrigal, C. (2015). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF*. Cristina Madrigal Romero [Proyecto de grado].  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=024E5AE7B3F7958511D0A6E3063982B1?](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=024E5AE7B3F7958511D0A6E3063982B1?)
- Sordo, A. (2021). *Las 10 mejores campañas de contenido en Instagram creadas por usuarios*. Hupspot [Blog].  
<https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-campanas-contenido-usuarios-instagram>
- Martínez, F. (2017). *Diseño y creación de un personaje 3D para un videojuego o animación*. Francisco José Martínez Asunción [Tesis].  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/90115/MART%C3%8DNEZ%20-%20Dise%C3%B1o%20y%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20personaje%203D%20para%20un%20videojuego%20o%20animaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

Pavón, S. (2019). *Instagram como herramienta de Marketing >> Tips para tu cuenta de empresa*. Susana Pavón [Blog].

<https://susanapavon.com/instagram-como-herramienta-de-marketing/>

Madero, M. (2018). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LLEGAR A TU CLIENTE*. Grou [Blog].

<https://www.grou.com.mx/blog/instagram-como-herramienta-para-llegar-a-tu-cliente#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,hacer%20memorable%20a%20a%20marca.>

Genanian, S. (2021). *¿Por dónde empezar tu estrategia de marketing digital en Instagram?*. Inboundcycle [Blog].

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Pastor, A. (2002). *Animaciones 3D para tus campañas*. Técnicas marketing [Blog].

<https://tecnicasmaking.com/animaciones-3d-para-tus-campanas/>

Woobsing (2016). *4 casos de éxito en marketing de marca en Instagram*. Woobsing [Blog].

[https://woobsing.com/blog-marketing-digital/4-casos-marketing-exitosos-instagram\\_21203](https://woobsing.com/blog-marketing-digital/4-casos-marketing-exitosos-instagram_21203)

Domestika (2017). *15 Diseñadores 3D Que Tienes Que Seguir en Instagram*. Domestika [Web].

[https://woobsing.com/blog-marketing-digital/4-casos-marketing-exitosos-instagram\\_21203](https://woobsing.com/blog-marketing-digital/4-casos-marketing-exitosos-instagram_21203)

websa100 (2015). *¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social?*. websa100 [Blog].

<https://www.seoptimizer.com/es/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/#:~:text=Como%20m%C3%ADnimo%20deber%C3%ADas%20publicar%20unas,su perar%20las%20quince%20publicaciones%20semanales.>

Requena, A. (2020). *6 CONSEJOS para hacer PUBLICIDAD paga en INSTAGRAM con Instagram Ads*. Mentediamante [Blog].

<https://mentediamante.com/blog/consejos-publicidad-instagram-ads>

Valdéz, A. (2019). *La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales*. Agencia Magnet [Blog].

<https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>

Grand Chamaco [@grand\_chamaco]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado en 2021 de [https://www.instagram.com/grand\\_chamaco/](https://www.instagram.com/grand_chamaco/)

Zigor Samaniego [@zigor]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado en 2021 de <https://www.instagram.com/zigor/>

Aarón Martínez [@aaronmartnz]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado en 2021 de <https://www.instagram.com/aaronmartnz/>

Fernando Parra [@v\_a\_g\_o]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado en 2021 de [https://www.instagram.com/v\\_a\\_g\\_o/](https://www.instagram.com/v_a_g_o/)

Carlo Cadenas [@cadenas\_11]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado en 2021 de [https://www.instagram.com/cadenas\\_11/](https://www.instagram.com/cadenas_11/)

Espinosa, R. (2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Roberto Espinosa [Blog].

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Gasca, J y Zaragozá, R. (2014). *Designpedia*. LID editorial [Libro].

<https://issuu.com/lideditorial/docs/libro-designpedia>

	<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN</b>	<b>CÓDIGO: IPA-FO21</b>
		<b>VERSIÓN: 00</b>
		<b>PÁGINA: 1 DE 2</b>

Nivel: Técnico \_\_\_ Tecnólogo \_\_\_ Profesional **X**

Escuela: ECBA Programa: **DISEÑO GRÁFICO**

En la ciudad de: IBAGUÉ del día 26 del mes MAYO del año 2023 se llevó acabo la sustentación de la Opción de grado titulado como:

**MATHIUS. DIFUSIÓN DE MARCA EN INSTAGRAM**

Presidida por los jurados:

CARVAJAL ROJAS DIANA CATALINA Apellidos y nombre (Jurado 1)	C.C. No. 1.110.455.017
CUELLAR GARGÍA RAUL EDUARDO Apellidos y nombre (Jurado 2)	C.C. No. 1.110.497.244
ORTIZ GORDILLO ANDRÉS FELIPE Apellidos y nombre (Jurado 3)	C.C. No. 79.729.653

Los cuales, autorizados para el efecto por el reglamento de opciones de grado valoran el trabajo de grado de los estudiantes:

**Mateo Vargas González** C.C. No. 1000021104

Una vez presentada la sustentación los jurados calificadores se reunieron para deliberar y adoptar la siguiente decisión:

Concepto: APROBADO

Nota en letras **TRES OCHO** Nota en números **3.8**

El contenido de esta acta se lee en presencia de los estudiantes y jurado calificador.

Firma jurado 1	Firma jurado 2	Firma jurado 3

ELABORÓ: líder de registro y control	REVISÓ: Coordinadora Académica de emprendimiento	APROBÓ: Vicerrector Académico
FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-03-2016	FECHA:09-02-2016

*Zapalarias*

Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO