

Rediseño de piezas gráficas en redes sociales para una pastelería

Redesign of graphic pieces in social media for a pastry shop

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0168>

Gianella Lisette Bermeo Quezada^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>

gianella.bermeo@formacion.edu.ec

Dustin Madison Herrera Calderon¹

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Mariella Angelina Velastegui Peñafiel¹

<https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>

mariella.velastegui@formacion.edu.ec

Recibido:20/09/2022

Aceptado: 19/12/2022

RESUMEN

A partir de la pandemia en el Ecuador, surgieron diferentes emprendimientos que se manejaron de manera virtual por lo tanto las propuestas publicitarias se fueron innovando. Este artículo tuvo como objetivo Determinar la importancia del rediseño de piezas gráficas en redes sociales una pastelería. Fue una investigación de campo bajo el enfoque cualicuantitativo, con una muestra de tipo censal integrada por 90 personas. Se empleó para la recolección de los datos la encuesta y la observación directa y el análisis de los mismos se hizo mediante la combinación de la estadística descriptiva aunada a un análisis en la matriz FODA de la observación directa realizada. Resultados obtenidos se evidencia que un 100% reconoce la importancia que tiene el rediseño de la línea gráfica publicitaria de la pastelería para el incremento de sus ventas, sin embargo, un 75% considera que las piezas gráficas de la pastelería no siguen las tendencias actuales para lograr su posicionamiento en las redes sociales Instagram y Facebook. Por lo que en conclusión se determina la importancia que tiene el mejorar la imagen visual de este emprendimiento a fin de lograr dar nueva vida a la pastelería en las redes sociales impulsando el posicionamiento de esta en el mercado.

Palabras clave: Emprendimiento, redes sociales, publicidad, diseño gráfico.

* Instituto Universitario de Formación (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: gianella.bermeo@formacion.edu.ec

ABSTRACT

Since the pandemic in Ecuador, different ventures emerged that were managed virtually, therefore the advertising proposals were innovating. The objective of this article was to determine the importance of redesigning graphic pieces in social networks of a pastry shop. It was a field research under the qualitative-quantitative approach, with a census sample of 90 people. A survey and direct observation were used for data collection, and the analysis of the data was done by combining descriptive statistics with an analysis of the SWOT matrix of the direct observation carried out. Results obtained show that 100% recognize the importance of redesigning the graphic advertising line of the bakery to increase sales, however 75% consider that the graphic pieces of the bakery do not follow the current trends to achieve its positioning in the social networks Instagram and Facebook. Therefore, in conclusion, it is important to improve the visual image of this venture in order to give new life to the bakery in social networks, boosting its positioning in the market.

Keywords: Entrepreneurship, social networks, advertising, graphic design.

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto, en la actualidad la imagen es un tema importante debido a que la tecnología y manejo de redes sociales es vital en las diferentes empresas, negocios o emprendimientos particulares que cubran las diversas necesidades básicas y obligaciones con eficiencia y eficacia para optimizar su desarrollo.

En el mundo que vivimos, actualmente el mercado virtual es competitivo y cambiante por lo que es necesario darse a conocer ante la sociedad a través de imágenes actualizadas que se adaptan a los cambios existentes para ir mejorando la presencia de la marca en el mercado evitando quedar minimizado en el mismo.

Todos estos procesos se los debe analizar con mucha atención a fin de poder definir qué tipos de herramientas digitales se deben utilizar para su mejoramiento de la imagen de la empresa, determinando los programas que nos permitan corregir detalles de las imágenes utilizando, entre tales programas posicionados en el mercado para tal fin encontramos : adobe Photoshop, adobe ilustración digital, Corel Draw e incluso Adobe Premier y Adobe After Effect, programas que permiten tener piezas gráficas diversas.

Dentro de este artículo están recopiladas experiencias que han inspirado a profesionales en el medio de las artes y el diseño gráficos; aprovechando esas experiencias, se sugirieron estrategias que ubicadas en un plan de actividades, se desarrolladas durante un tiempo propuesto ayudarán al posicionamiento de la marca en el entorno de las redes sociales, puesto que en la técnica de diseño no se tiene una lista de pasos a seguir para construirla, sino que se sirve más de la creatividad y sobre todo de la funcionalidad de un proceso que determine el resultado final óptimo para la empresa.

En la experiencia adquirida, se han ido creando procesos a seguir para un buen diseño de personajes, esto hace que sea más fácil la realización. Junto a las imágenes creadas se formularon una serie de secuencias para el correcto manejo, definiendo desde el objetivo con el que se crea, hasta el diseño final, de tal manera que pueden pasar a otras manos sin cambiar su esencia y su concepto original

Lo que motivó inicialmente esta investigación fue ayudar a pequeñas empresas o emprendedores que necesitan que sus productos sean vistos y reconocidos la Ciudad de Guayaquil. Los emprendimientos han crecido en el tiempo hasta convertirse en empresas que lleva varios años en el mercado, ganándose un espacio gracias a sus publicaciones en redes sociales y a través de recomendaciones de sus clientes.

Mediante este sistema, las ventas se han incrementado, pero suelen encontrarse con el mismo problema que los negocios locales se encuentran, relegadas en el margen de sus ventas pues el uso de las redes sociales requiere de constantes publicaciones y se debe mantener el flujo constante de estas. Como en el internet, hay muchos lugares que hacen lo mismo, pero se requiere que se mantenga a alguien que este constantemente refrescando la imagen del emprendimiento. En ocasiones por falta de constancia en redes sociales causa que sus ventas queden estancadas con los clientes conocidos y no con nuevos clientes.

Es justamente esto lo que motivo hacer esta investigación, renovar las imágenes de la empresa, otorgando un nuevo enfoque, estrategias, aplicando métodos que ayuden a que su imagen mejore y llamando la atención nuevamente, para ganar más seguidores y clientes. Utilizando, nuevas imágenes para distintos foros, implementando, por medio de la investigación adecuada, promociones sugeridas para fechas importantes, pero sobre todo una propuesta de diseño gráfico que emplee mensajes gráficos simples y de fácil percepción (Ruiz-Sánchez, 2007). Es por ello por lo que el propósito de esta investigación es Determinar la importancia del rediseño de piezas gráficas en redes sociales una pastelería.

MARCO TEORICO

El conocimiento del diseño gráfico facilita al creador de imágenes en el correcto uso de las aplicaciones, software de diseño estos son los encargados de la elaboración del material digital antes de ser puesto en una pared televisión o en los murales de las calles. El diseño gráfico es una profesión rentable siempre y cuando se sepa realizar un buen diseño, por otra parte, es la especialidad cuyo propósito satisface las demandas de la comunicación visual, preocupándose en la organización de imágenes, textos y demás producciones masivas para compartir un mensaje específico.

Por lo tanto, este necesita una planificación e investigación cuidadosas antes de analizar las ideas visuales Ricupero, (2012) Señala en sus obras que definir un problema sin conocerlo y sin tener preparación jamás podría resolverse, por lo que se requiere buscar referencias visuales disponibles y conocer las tendencias actuales propuestas para que se pueda desarrollar un diseño acorde a lo necesitado, por lo que el diseño requiere planificación e investigaciones profundas para que pueda emerger una propuesta coherente.

Generar piezas graficas para promocionar productos desde un plano persuasivo es actualmente un reto, debido a que en todo momento los medios de comunicación como la radio, televisión, prensa e internet nos bombardean con una cantidad enorme de propagandas y publicidades de productos o servicios que se presentan en el medio en que habitamos, por lo cual se hace un poco difícil el poder llegar a impactar con una determinada imagen a nuestro público, pues como lo expresa Muñoz (2017) y López-Rojas y Mejorada-Chacón (2021) con una pieza gráfica se busca transmitir un mensaje en forma sencilla, precisa y a la vez impactante a los consumidores con gran impacto visual.

En la actualidad la conformación de una imagen sólida es indispensable para cualquier, comercio, compañía u organización que quiera ser diferenciada e identificada de forma simple. A la fecha, la evolución de la imagen y la comunicación, son hechos que demandan una óptima calidad en los procesos. Esta sería la carta de presentación de las imágenes que se usen para que el público tenga que visitar una pastelería. Por su parte, Capriotti, (2012) Señala que “La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual” (p.67), considerando para ello tres elementos correspondientes a la filosofía de la empresa como son la visión, la misión y los valores institucionales.

Conocemos que los consumidores se terminan, se van y se desaparecen, y no se los puede ni retener y ni reponer; al irse un comprador cuesta 7 veces más en retenerlo que captar uno nuevo, no los conservamos, quizás no se ha comprendido que la verdadera fidelidad del comprador pasa por un rato de vivencia perdurable e irreplicable con la marca y paralelamente con la organización, para eso se necesita conformar novedosas ideas para vincularlos y mantenerlos.

En este acuerdo globalizado, las gigantes organizaciones de supermercados usan la publicidad para triunfar y atribuirse los compradores, sin embargo, los micros, pequeños y medianos empresarios permanecen sujetos aun a la época de la oferta y la demanda. Es por ello que se debe comprender que las instituciones deben mirar hacia las nuevas tendencias de merchandising combinando para ello seducción y gestión, técnicas de presentación que toquen lo visual y lo emocional en entornos digitales (Pérez, Pérez y Cristo, 2018; Verastegui-Tene y Vargas-Merino; 2021)

Hoy en día en el mundo del diseño junto a la tecnología ha ido mejorando los procesos de creación de piezas gráficas, así mismo las artes tienen similares herramientas tecnológicas con las que se pueden desarrollar nuevas técnicas, siendo así que el dibujo, la escultura y la pintura tienen sus equivalentes tecnológicos

en programas informáticos los cuales facilitan el trabajo de los diseñadores en la actualidad usando estas herramientas se ha innovado en la publicidad aplicando nuevas técnicas.

Desde la antigüedad, la publicidad ha tenido entre sus principales objetivos persuadir a potenciales clientes a consumir productos (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011) por lo que sin duda la publicidad no está excluida de este método, dado que representa una ventaja cuando se trata de imágenes o elementos en la naturaleza, pues si bien la fotografía y el retoque de imagen tienen resultados impresionantes, no hay duda que hoy en día hay un gran porcentaje de productos visuales o audio-visuales, esto se debe a la aparición de la tecnología y el mercado digital, donde la publicidad necesita de elementos visuales como fotografías, ilustraciones y videos que potencian la comunicación visual en las redes sociales. Partiendo como lo refiere Sánchez-Viscaíno-López (2019), que las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras), son una nueva forma de medios que involucran actividades interactivas que permitieron romper barreras por lo que se puede inferir que no existen limitaciones para que los consumidores accedan a los productos que deseen consumir o necesiten adquirir por lo que las organizaciones entre ellos los emprendimientos, agoten esfuerzos para estar activos en este tipo de plataformas.

Por ende, al momento de abordar la publicidad se requiere conocer que un emprendimiento es una organización que no puede ser entendida como un mero espacio físico sino como una forma social de relación donde se establecen redes de compromisos con otros y con si mismo (Passarelli, 2014; Flores, 1996).

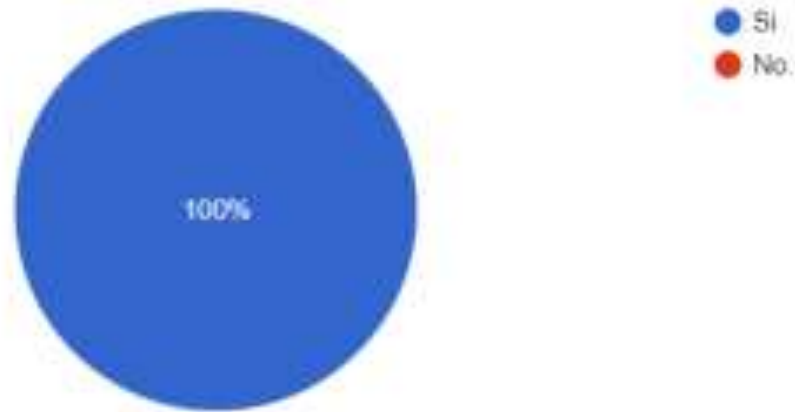
METODOLOGÍA

Investigación de campo desarrollada a partir de un enfoque mixto cualicuantitativo, método descriptivo, análisis y síntesis, histórico- lógico, inductivo, deductivo apoyado en una revisión documental. La muestra de tipo censal estuvo representada por 90 personas quienes decidieron participar de manera voluntaria entre ellos: propietaria, colaboradores, público en general clientes de la pastelería quienes son navegadores de las redes sociales Facebook e Instagram. La recolección de los datos se hizo mediante una encuesta con preguntas dicotómicas (cuantitativo) y la observación directa (cualitativo). Para el análisis de los datos se empleó a la estadística descriptiva junto a una matriz FODA.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de la encuesta

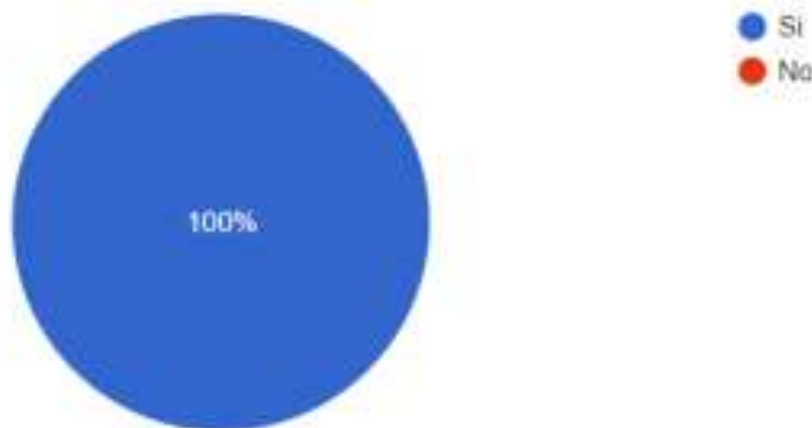
Gráfico 1. ¿Al rediseñar las imágenes publicitarias de la pastelería, considera usted que aumentará los seguidores en redes sociales y mejoraran las ventas?



Fuente: Los autores

Si es necesario, que en este tiempo que las redes sociales son de gran importancia para el conocimiento de la ciudadanía, se mantengan actualizadas y permanentes estas clases de herramientas técnicas para el incremento en la venta del producto, por lo que el 100% de los encuestados respondieron que Si tal y como se expresa en el gráfico 1. Lo que se evidencia en la investigación Zapata-Ramirez, Pin-Alava y Bernal-Alava (2021) donde se refleja que el 60% emplean las redes sociales para publicitar sus productos y un 50% considera que las redes sociales incrementan las ventas.

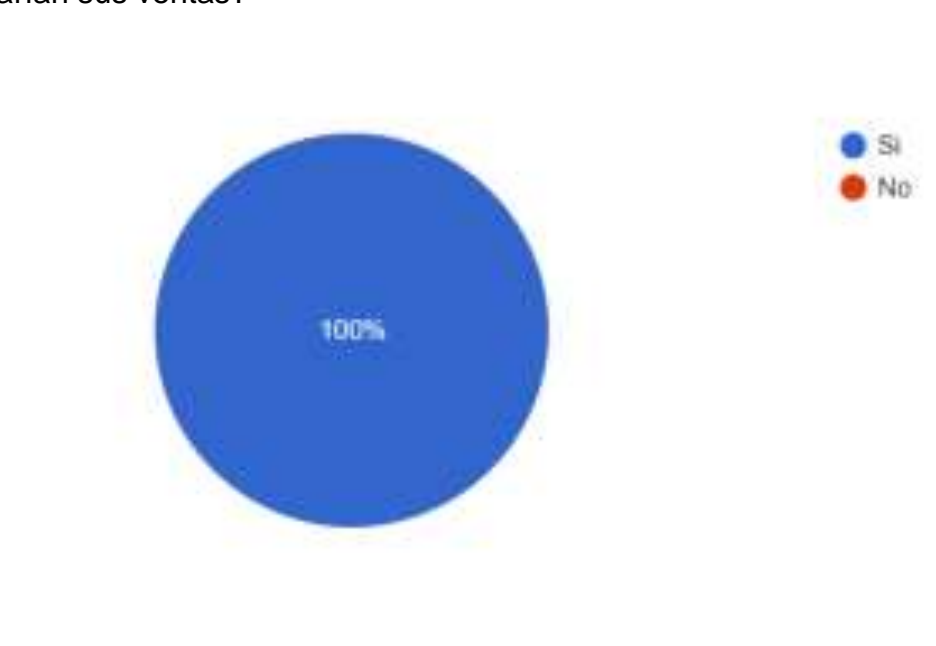
Gráfico 2. ¿Sabe usted la importancia del rediseño de la línea gráfica para las redes sociales?



Fuente: Los autores

Se les preguntó a los encuestados si conocían la importancia que tiene el rediseño de la línea gráfica publicitaria de esta pastelería. La tendencia de sus respuestas es que si conocían la importancia del rediseño (Gráfico 2).

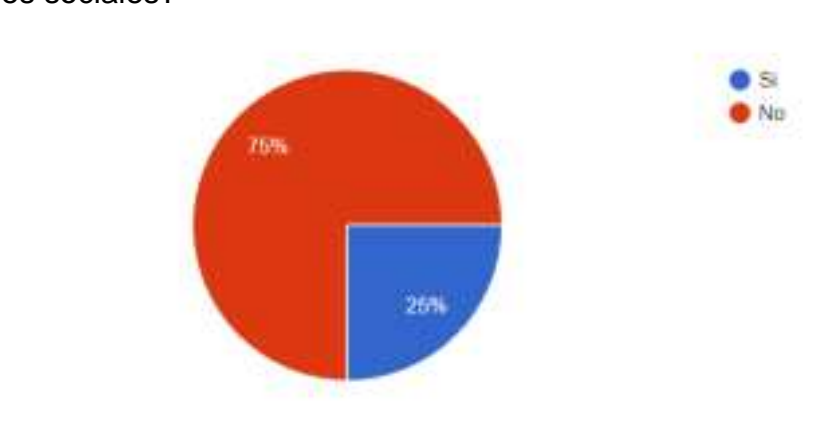
Gráfico 3. ¿Al rediseñar la línea gráfica o visual publicitaria usted considera que aumentarían sus ventas?



Fuente: Los autores

Los trabajadores contestaron que el rediseño es una herramienta importante para el mejoramiento y al crecimiento de las ventas de la pastelería (Gráfico 3),.

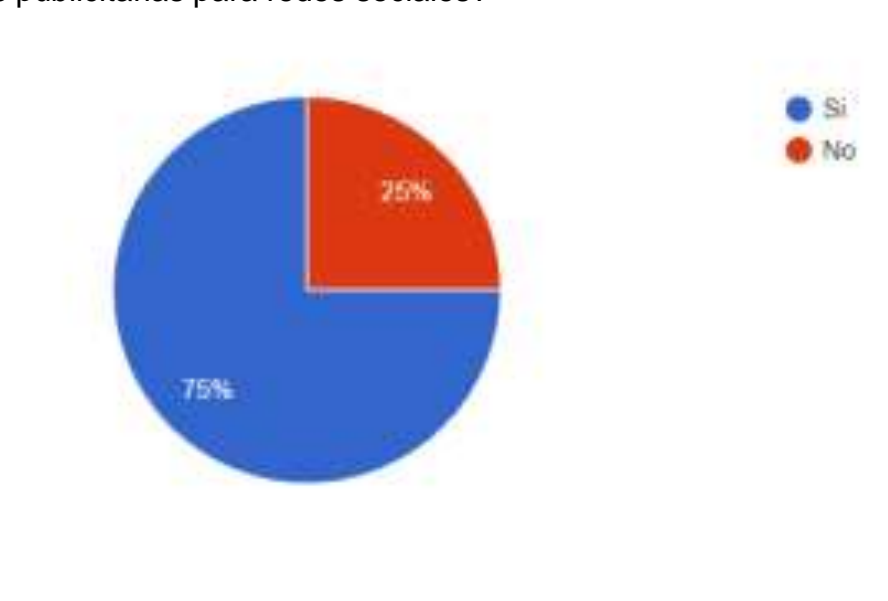
Gráfico 4. ¿Cree usted que la Pastelería sigue las nuevas tendencias de diseño para las redes sociales?



Fuente: Los autores

Si consideran que la pastelería está inmersa en el diseño de las redes sociales, pero tiene que reinventarse permanentemente dado que el 75% considera que la pastelería no sigue las nuevas tendencias publicitarias. Inclusive en el estudio de Zapata-Ramirez, Pin-Alava y Bernal-Alava (2021) se refleja que un 26% sube sus contenidos a Facebook y un 44% utilizan Instagram. Lo que evidencia que entre estas dos empresas tenemos un 70%

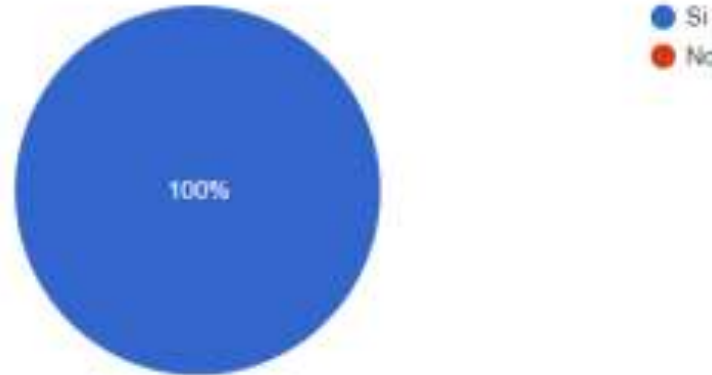
Gráfico 5. ¿Usted considera que otras pastelerías tienen un mejor diseño de imágenes publicitarias para redes sociales?



Fuente: Los autores

Se formuló esta pregunta con el objetivo de conocer la reacción de los encuestados con respecto a las imágenes que se encuentran en las redes sociales de las competencias para la cual respondieron que en la empresa los resultados son satisfactorios, pero hay que incrementar las imágenes en las redes sociales, pues un 75% de los encuestados consideran que los otros establecimientos tienen mejor diseño publicitario.

Gráfico 6. ¿Considera usted que la Pastelería podría mejorar o reemplazar su comunicación con otras imágenes publicitarias?



Fuente: Los autores

Sobre esta pregunta comentaron que es necesario rediseñar el contenido visual con otras imágenes (Gráfico 6).

En cuanto a la observación directa se presenta la siguiente matriz FODA:

Tabla 1. Análisis de observación directa a partir de la Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Las imágenes del diseño actual están enmarcadas en forma real y únicas de la Pastelería y no existen en ningún otro lugar Aceptación y disposición de un cambio, una transformación de las composiciones creadas para la pastelería en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> A través del rediseño de imágenes publicitarias de la pastelería desarrollaran estrategias visuales para fomentar las ventas de sus productos con mayor facilidad. A mayor difusión de las imágenes en las redes sociales de la pastelería incrementara la visita de los usuarios y potenciales compradores. El diseñador construirá composiciones graficas utilizando las nuevas tendencias para posicionar la pastelería en el mercado con material visual renovado periódicamente.
DEBILIDADES	AMANAZAS
<ul style="list-style-type: none"> la pastelería no se encuentra en las tendencias de diseño y menos en las tendencias en redes sociales, por tal 	<ul style="list-style-type: none"> La colaboración empírica de los trabajadores en la realización de las imágenes no rindió, las

<p>motivo no ha habido crecimiento visual en la comunidad de Facebook ni Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • El diseño visual actual, aunque es original no es atractivo para los clientes • Que el diseño de las piezas gráficas actual no sea compatible con dispositivos móviles. • La propuesta está desarrollada solo para los medios impresos y su paso a los medios digitales resulta engorroso. • La pieza gráfica se adapta solo para el mensaje objetivo de la publicidad según el caso (infografía, revista, fotos, ilustraciones, packaging, etc.) pero se complica su visualización en los medios digitales. 	<p>expectativas de mejoramiento de la información en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de denominación entre producto elaborado y las estrategias en las redes sociales. • La aplicación de técnicas tradicionales en la elaboración del producto sin tomar en consideración el rediseño de imágenes publicitarias actualizadas. • Podría darse el plagio de las imágenes creadas para las redes sociales por negocios afines a la pastelería • La aplicación errónea de las técnicas en los rediseños de la línea grafica serán un impedimento para llegar a los usuarios de la pastelería
--	---

Fuente: Los autores

CONCLUSIONES

Este estudio de campo evidencio la importancia de rediseñar las piezas gráficas virtuales para posicionar en las redes sociales la pastelería de manera de garantizar el aumento de los seguidores y se incrementen los futuros compradores. Para ello se sugiere refrescar las piezas gráficas para dar un mensaje claro y ordenado facilitando la comprensión de los visitantes a las plataformas virtuales.

Previa investigación de las tendencias actuales para crear composiciones contemporáneas que potenciarán y mejorarán el número de visitantes virtuales a las redes sociales y que luego se materialicen en el incremento de las ventas de los productos de la pastelería. Para ello se sugiere el rediseño de las piezas gráficas, incorporando piezas fotográficas de diferentes productos que elabora la pastelería para llamar la atención de los actuales y potenciales clientes, igualmente, se sugiere fortalecer la presencia en las redes sociales Facebook e Instagram.

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (2012). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Capitulo 2 Imagen Corporativa.
- FLORES, FERNANDO (1996). Creando organizaciones para el futuro. Santiago de Chile, Dolmen Ediciones: 29.
- López Rojas, HCM y Mejorada Chacón. YS (2021). Propuesta de rediseño de piezas gráficas de la fanpage de Facebook de Radio Nacional, Lima. Universidad Tecnológica del Perú-Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Diseño Digital Publicitario. Recuperada de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjn-Di7tP9AhWti7AFHUFyAngQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.utp.edu.pe%2Fhandle%2F20.500.12867%2F6100&usq=AOvVaw3Lo4Y6pj-f38pl5RBS9aFG>
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. Vivat Academia, (117),469-480. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>
- Muñoz, A (2017), Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017. (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1407>
- Passarelli L. (2014). La gestión de la comunicación en la Organización Soluciones Postales. Universidad Nacional del Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales: Escuela de Comunicación Social. Tesina de grado para la Licenciatura en Comunicación Social. Recuperado de: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5294/La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20organizaci%C3%B3n%20Soluciones%20Postales.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pérez, L. M., Pérez, F., y Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los. Revista Infociencia, 22(3):1-12.
- Ricupero, SA (2012).Diseño gráfico en el aula: Guía de trabajo práctico. NOBUKO/DISEÑO EDITORIAL.
- Ruiz Sánchez LC (2007) Rediseño de piezas gráficas de la campaña de promoción ONG “Niño Obrero, asociación nuestros derechos”. Universidad de San Carlos de Guatemala-Faculta de Arquitectura-Escuela de Diseño Gráfico. Trabajo de grado para optar al título de licenciatura en Diseño Gráfico énfasis en editorial. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2334.pdf

Sánchez-Viscaíno-López, I (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Comillas Universidad Pontificia-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid.

Verastegui Tene F y Vargas Merino J (2021). Estrategias de merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. Universidad de Concepción. Revista Academia & Negocios:7(1):41-54.

Zapata-Ramírez K, Pin-Alava B y Bernal-Alava A (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. Pol. Con: 62(6)9:2454-2466. ISSN: 2550 - 682X. DOI: 10.23857/pc.v6i9.3176