

centro.

Propuesta de método para la creación de contenido en redes sociales

Javier Alejandro Santana-Martínez ^{1*} | Claudia Erika Martínez Espinoza¹ | Camila Araiza Prieto¹

¹ Instituto Tecnológico de Sonora, México. *javier.santana@itson.edu.mx

Fecha de recepción: 19 de febrero de 2026 | **Fecha de aceptación:** 24 de febrero de 2026 | **Fecha de publicación:** 04 de septiembre de 2026

DOI: <https://doi.org/10.46840/ec.2026.24.789>

Resumen

En el ámbito académico, cuando se trata de la creación del conocimiento y/o del diseño de propuestas de mejora, existen diversas formas de trabajo y colaboración. Se propician oportunidades de trabajo colaborativo para el desarrollo de productos de investigación, por mencionar una forma específica de cristalizar el proceso de estos equipos conformados por docentes y estudiantes. En el presente manuscrito se describe el proceso de diseño y desarrollo de una propuesta de método para la creación de contenido para redes sociales, desarrollado por una estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico de Sonora, en el marco de la asignatura de Titulación, en la que las personas participantes realizaron su tesis de grado. Este método busca principalmente guiar al usuario, fase por fase, para lograr los objetivos planteados en la creación de contenido para redes sociales.

Palabras clave | método, diseño, colaboración, contenido, medios

Contribución de autores:

JAS-M redacción del borrador original; CEME redacción, revisión y edición; CAP metodología.

Proposed Method for Creating Content on Social Media

Abstract

In the academic realm, knowledge creation and/or the design of improvement proposals involve diverse forms of work and collaboration. Opportunities for collaborative work are fostered to develop research products, as a specific way of materializing the process of these teams composed of faculty and students. This manuscript describes the design and development of a proposed method for social media content creation, developed by a Graphic Design undergraduate student at the Instituto Tecnológico de Sonora as part of the Degree Seminar course, in which participants completed their degree theses. This method primarily aims to guide the user step by step, facilitating the achievement of the established goals for social media content creation.

Keywords | method, design, collaboration, content, media

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C. © 2026. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.

Introducción

Las tesis constituyen uno de los principales productos académicos de la investigación. Al ser un proceso que genera conocimiento, debe responder a un problema específico y contar con fundamentos teóricos, metodológicos y empíricos. Si bien en el nivel educativo superior y de posgrado es común que sea uno de los requisitos para graduarse y titularse, su impacto va más allá: genera aportaciones originales e interpretaciones desde diversas perspectivas sobre un tema o fenómeno determinado. Hernández et al. (2014) señalan que toda investigación científica se caracteriza por ser un proceso organizado, crítico y sistemático que busca obtener información válida para responder preguntas de investigación y contribuir al conocimiento existente.

La Licenciatura en Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), incluye en su octavo semestre la materia "Titulación", en la cual los estudiantes realizan su proyecto de investigación y el desarrollo de su tesis. Al inicio del semestre de dicha asignatura, los estudiantes deben determinar el tema que abordarán en su proyecto, la problemática que han detectado o, en algunos casos, el análisis que desean realizar. En muchas ocasiones, los estudiantes buscan documentar proyectos de diseño que están ejecutando en ese mismo semestre, por ejemplo, en sus prácticas profesionales. En otros casos, los estudiantes eligen fenómenos o temas a investigar o analizar; por citar un ejemplo: "El trabajo de diseño gráfico realizado por Annie Atkins en la película *El Gran Hotel Budapest*", en el que el estudiante realizó una investigación y un análisis, desmenuzando el trabajo de diseño implementado en dicho largometraje en relación con los conceptos fundamentales del diseño gráfico, editorial y publicitario. Lo anterior busca clarificar el tipo de temas que se abordan y los proyectos que se llevan a cabo, sin embargo, ni todos los temas son iguales, ni todas las tesis tienden a tener resultados similares.

El desarrollo de una tesis implica, casi forzosamente, la colaboración entre dos o más participantes: en primer lugar, el autor(a) de la misma y, posteriormente, el director(a) y revisor(a) o revisores. Los aportes y el rol de cada uno de los implicados son de suma importancia en cada etapa de esta. Paiva et al. (2025) señalan que se ha encontrado una relación positiva y significativa entre el trabajo colaborativo y la motivación académica de los estudiantes universitarios, la cual se manifiesta principalmente en la determinación intrínseca de los estudiantes al percibir los proyectos con mayor pertinencia y sentido de pertenencia. Y es que dicha colaboración no se limita solo a proyectos entre estudiantes, sino que como en este caso, una alumna universitaria trabaja de manera colaborativa con su

director y revisores de tesis, para posteriormente trabajar en un nuevo producto académico con base en dicha investigación, y de nuevo, con esfuerzo en conjunto con sus profesores. Cabezudo et al. (2025) establecen que, a diferencia del trabajo individual, el trabajo colaborativo implica la delegación de responsabilidades, el intercambio de ideas y la construcción de soluciones a partir del diálogo y la reflexión conjunta, lo que lleva a ambas partes, estudiantes y docentes, a ser agentes activos en la generación del conocimiento.

Durante el semestre enero-mayo de 2025, la entonces estudiante del programa educativo, Camila Araiza Prieto, determinó que con su tema de tesis buscaría poner sobre la mesa una propuesta de método para facilitar la optimización del tiempo y esfuerzo en la creación y diseño de contenido para redes sociales, uno de los muchos roles en los que se suele involucrar laboralmente al profesional del diseño gráfico. Angarita (2023) menciona que un método se entiende como un conjunto de reglas claras y sencillas, en el que no se debe asumir como cierto ni como falso nada. Ferrer-Mavárez et al. (2021) manifiestan que la complejidad natural, evolutiva y creciente de los ecosistemas digitales ha propiciado el diseño y la adopción de más y nuevos métodos que permitan sistematizar los procesos de diseño y comunicación, priorizando la investigación y el conocimiento de las características del usuario final, más allá de decisiones meramente intuitivas. Lo anterior expresado por los autores refuerza la idea de que, si bien existen cientos o miles de métodos de trabajo en el ámbito profesional, una propuesta de método que sea de utilidad para creativos, específicamente, en la creación de contenido para redes sociales tendría un impacto positivo. Villegas y Castañeda (2020) consideran que el concepto de creación de contenido proviene de dos términos que naturalmente no tienen nada que ver entre sí, pero que se da sobre todo en el entorno visual digital y en internet, donde ambos convergen.

Desde el momento en que se concibió el tema a abordar en la tesis, así como en sus primeros pasos, se inició el trabajo colaborativo entre la estudiante y los tres docentes participantes. En este sentido, los profesores tienen un rol asignado dentro de la tesis e investigación; el primero de ellos como asesor o director, el segundo como revisor 1 y el tercero como revisor 2 de las mismas. El acompañamiento y colaboración de los docentes son cruciales en todo momento, desde determinar junto con el estudiante cuáles serán los principales ejes temáticos, el objetivo, las limitaciones, la posible ruta metodológica, los probables resultados e incluso el alcance que la investigación y tesis podrán tener posterior a su desarrollo, no solo como un requisito para su titulación sino también para poder crear conocimiento y hacer divulgación con base en la tesis. No todas las tesis o proyectos de investigación tienen el mismo «final» en cuanto al alcance o vida

posterior a la titulación del estudiante autor(a); habrá algunas que queden como una aportación al área del conocimiento en cuestión y que puedan ser consultadas por futuros estudiantes y profesores, así como para ser referencia o base de nuevas investigaciones. Existen también tesis que, como la citada en este manuscrito, pueden ser la base para una mayor divulgación y alcance, buscando un impacto mayor y acercar a más lectores y usuarios a lo que se ha investigado, desarrollado y propuesto. Para la elaboración y publicación de este manuscrito en específico, se tomó como base la tesis de la alumna Camila Araiza Prieto, en colaboración con su asesor/director de tesis y su revisora 1, ambos docentes integrantes del Cuerpo Académico “Diseño y Comunicación” de la Licenciatura en Diseño Gráfico del ITSON.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Qué elementos de un sistema de trabajo (herramientas, procesos, plantillas, flujos de aprobación) contribuyen a que las y los creativos de contenido para redes sociales logren mayor eficiencia y/o eficacia, y cuáles generan fricción o rigidez?

2. Método

Un método de trabajo, y en este caso, un método de diseño y/o una técnica creativa, se compone de pasos e instrucciones que orientan a las y los creativos y brindan una ruta de trabajo clara para lograr sus metas. El objetivo principal de este proyecto de investigación es diseñar y desarrollar una propuesta metodológica para la creación de contenido en redes sociales. Esta propuesta toma como referencia, inspiración y ejemplo, decenas de técnicas creativas y métodos de diseño en los que destacan: metodología para el diseño de Bruno Munari, *Design Thinking* y *Human Centered Design*. Para llegar a la propuesta se utiliza un método exploratorio.

A continuación, se describe la propuesta metodológica de la autora para la creación de contenido en redes sociales (Método CASP). Para el presente trabajo se utiliza el tipo de investigación exploratoria con el fin de establecer un método para la generación de contenido. Una vez analizados diversos métodos de diseño y técnicas creativas, en las cuales se observan ciertas similitudes, por ejemplo, en los primeros aspectos a tomar en cuenta y el tipo de ruta que se debe seguir, así como la forma en que se expresan las fases, las cantidades de las mismas y cómo se instruye al usuario, y sobre todo las necesidades que se tienen en cuanto a la creación de contenido para redes sociales y las situaciones que se presentan, se determinó que la esta propuesta de método esté compuesta por 4 etapas

fundamentales, en las que se desglosan puntos clave a considerar para su correcta ejecución, con el fin de obtener un resultado satisfactorio. Utilizar las siglas de cada una de las fases del método, permite establecer una ruta de trabajo con el fin de lograr el objetivo (generar contenido). Para explicar el método, se tomará como referencia la generación de contenido para una marca gráfica indistinta, entendiendo por generación de contenido la forma en que la identidad visual comunica con el público y considerando la identidad visual como la pieza clave del ejemplo.

Su estructura se desglosa de la siguiente manera. La primera etapa es la investigación y exploración de la marca gráfica; conocer el núcleo de lo que se trabajará visualmente permitirá un panorama más amplio para orientar los esfuerzos.

Compendio

Consiste en la recopilación de la información de la marca gráfica e identidad visual que la componen (el núcleo), como se observa en la Figura 1.

A su vez, considera lo siguiente:

- a) *Briefing*: consiste en preguntas clave sobre lo que se necesita conocer del corazón de la marca gráfica, en esencia, es desmenuzar y analizar la información. Las preguntas pueden variar según el cliente y extensión del proyecto.
- b) Contexto visual: consiste en la investigación y exposición gráfica de lo que ya existe en las redes sociales de la marca, tanto de lo que comunica como de lo que se encuentra en sus perfiles. Aquí se presentan referencias visuales para fundamentar y obtener una visión más amplia de lo que se tiene para trabajar.
- c) Objetivo: delimitar el propósito del proyecto, es decir, con qué fin se desarrollará la generación de contenido. Conocer lo que la marca quiere conseguir es fundamental para ello, en este punto, se establece pensando en el resultado que el cliente quiere obtener. La pregunta clave planteada en esta etapa es ¿qué es lo que la marca quiere lograr con lo nuevo a generar?



Figura 1. Primera fase “Compendio”. 2025.

Fuente: Araiza (2025)

Análisis

En esta etapa ocurren dos procesos al mismo tiempo, se analiza el mercado y a lo que aspira obtener (Figura 2):

- Análisis de mercado: aquí se recopilan los *insights*, se señalan hallazgos e identifican las oportunidades, finalmente, se establece la contextualización, pues se considera que no siempre se tendrá un contexto estático, no son ni los mismos competidores ni el panorama.
- Aspiraciones: Se establecen según lo siguiente: ¿Qué espera obtener el cliente? Y están relacionadas con el objetivo planteado en la etapa 1. Esta parte no considera al usuario, sino al cliente (marca) que busca generar el contenido.



Figura 2. Segunda fase: “Análisis”. 2025.

Fuente: Araiza (2025)

Sistema

Conformará el último filtro de información para estandarizar la dirección de la ruta de trabajo, aquí se centra en cómo se presentará la información y la forma en la que el usuario la recibirá. Ocurre lo preliminar a la construcción y la estandarización gráfica, tal como se muestra en la Figura 3.

- a) Estrategia: Esta parte está directamente vinculada al objetivo y se le otorga mayor prioridad a cómo se logrará. Aquí se plantean las preguntas «¿cómo?» y «¿para qué?» de la estrategia para desarrollar la propuesta de generación de contenido.
- b) Canales: redes sociales en las que se distribuye el contenido.
- c) Usuario: quien recibirá la información. Se plantean cuestiones clave, como: ¿Qué hace? ¿Qué consume? ¿Cómo lo hace?

En esencia, es cómo quiero que sea mi usuario ideal al recibir la información. Aquí se puede delimitar también el tono de voz con el que la marca se comunicará.

- d) *Engagement*: Se debe considerar que el *engagement* le dará a la marca un sentido de fidelidad por parte del usuario al conectar emocionalmente con su contenido. El tipo de interacción que se elija dependerá del propósito de cada proyecto. En relación con el *engagement*, es importante cuidar la narrativa visual y utilizar la guía de estilo desarrollada para toda la futura generación de contenido, pues esto supondrá un factor de identificación. Pregunta clave: ¿Cómo interactuará la marca con el usuario para obtener una reacción?



Figura 3. Tercera fase “Sistema”. 2025 Producto.
 Fuente: Araiza (2025)

En esta etapa se trabajan los entregables que se listan a continuación (Figura 4):

- a) *Moodboard*: un *moodboard* es una inspiración visual sobre un estilo determinado; se realiza previo al diseño y la elaboración de piezas gráficas. (López, 2011). En este caso, previo a la construcción de la guía visual y con el fin de determinar un rumbo.

El contenido del *moodboard* puede variar, pero se sugiere incluir como base: tipografías, estilos de ilustración, gráficos, estilo de fotografía, maquetación, estilos por décadas, paleta cromática, etc.

Se presentan dos opciones de *moodboards* con posibles direcciones de estilo gráfico para la futura ejecución gráfica de las piezas, alineadas con el *brief* y la contextualización de la marca. Una vez creados, se hace un filtro y se selecciona una opción para trabajar con ella.

- b) Guía visual: consiste en la estandarización de tipografías, paleta cromática, elementos gráficos, ilustraciones, maquetación, tamaños y formatos para la creación de las piezas. En este punto, se incluyen dos opciones de guía visual, de las cuales dependen futuras piezas gráficas.
- c) Planeación de contenido: consiste en una propuesta de contenido pensado estratégicamente para planificar el resultado antes de diseñar. Se consideran los siguientes aspectos: plataforma, cantidad de piezas, periodicidad, formato, tema, hora y fecha.
- d) Generación de contenido: este paso consiste en ejecutar las piezas gráficas con base en la guía visual y la información definidas en la etapa de planeación.
- e) Verificación: se realiza cuando las piezas salen a la luz y tienen un tiempo definido para circular en redes sociales. Esta etapa es para llevar un registro de cómo se mueve el contenido generado. En una breve retroalimentación se analiza qué respuesta hubo y, en cuestión de métricas, se analizan factores como: incremento de alcance, seguidores o interacciones en el perfil de la marca.



Figura 4. Cuarta fase "Producto". 2025.

Fuente: Araiza (2025)

Conclusiones

Se concluye que el trabajo colaborativo entre estudiantes universitarios y docentes es viable, relevante y trascendente. Es viable porque, aunque regularmente se asume que el docente es el facilitador de la información y el estudiante cumple su rol natural, existe la oportunidad de desarrollar proyectos en donde ambos roles logren estar "al mismo nivel", es decir, se asuman responsabilidades, se compartan y valoren ideas, y se tomen decisiones en conjunto. Es relevante porque, de esta forma, los estudiantes pueden tener una mejor percepción de las competencias que están logrando, lo que incrementa el sentido de pertenencia y pertinencia respecto de lo que se está aprendiendo. Es trascendente porque como en este presente caso, el trabajo de tesis pudo haberse quedado con un techo o alcance menor, y que al documentar su diseño, desarrollo y existencia se logra llevarlo a un nuevo producto académico de mucho mayor alcance.

La existencia de métodos de trabajo facilita el camino para alcanzar un objetivo en particular, pues establece un sistema paso a paso orientado a ese fin. Son herramientas que permiten dirigir el trabajo de forma efectiva, aligeran la carga mental y, sin duda, brindan confianza al disminuir la incertidumbre sobre si se logrará el cometido final. Sin embargo, no todos los métodos de trabajo son sencillos de seguir y en ocasiones incluyen tantos pasos que es fácil prescindir de ellos o bien, perder el rumbo del proyecto.

En el ámbito del diseño gráfico, si bien existen cientos de métodos y técnicas creativas, llega a suceder que para tareas específicas o roles creativos puede no haber una ruta clara para seguir. Es visible que uno de los roles más comunes en los que actualmente se puede desempeñar un profesional del diseño gráfico es la creación de contenido para redes sociales, y se llega a la conclusión de que existe la posibilidad de trabajar de forma sistemática, y que resulta más sencillo seguir una ruta sólida con pasos guiados para conseguirlo, que hacerlo de forma intuitiva e improvisada. Pues al trabajar con un sistema se tiene la certeza de que al final se llegará a un resultado. La importancia de un método de trabajo sistematizado en la disciplina del diseño gráfico radica en contar con una guía trazada y concreta para evitar desviarse del objetivo y reducir la incertidumbre, pues al final se obtendrá un resultado. Que todo el proceso tiene un fin.

Al profundizar en los resultados obtenidos al emplear un método de trabajo para la creación de contenido, se concluye que las prácticas comunes en esta disciplina carecen de estructura. En algunas ocasiones, podrá deberse al mismo desconocimiento de los métodos existentes, a la forma en que se enseñó y/o se

aprendió en la universidad, o a que en los puestos de trabajo se solicita o se enseña a trabajar de determinada manera que resulta funcional para la empresa, agencia o institución en cuestión. Se considera que la adopción del método CASP para el diseño y la creación de contenido para redes sociales, así como de otros métodos similares, contribuiría de manera significativa al cumplimiento de metas y a la optimización de recursos.

Por otro lado, la iniciativa para crear nuevos métodos de trabajo es trascendental, pues permite explorar nuevas formas de trabajo y horizontes por recorrer. Beneficia el pensamiento crítico, pues cuestiona la efectividad y la adaptabilidad de los métodos existentes. Dotarlo de un sistema paso a paso hacia un objetivo que se quiere alcanzar permite encontrar nuevas formas de llegar a él. Explorar caminos más cortos que involucren los pasos necesarios para conseguirlo y evitar saturar con otros que, en ocasiones, son prescindibles.

Finalmente se extiende un agradecimiento al Programa de Fomento y Apoyo a Proyectos de Investigación (PROFAPI) del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), por el apoyo otorgado para hacer posible esta investigación y proyecto.

Referencias

- Angarita Cáceres, R. G. (2023). El discurso del método o el discurso de los métodos. *Revista Filosofía UIS*, 22(1), 17–36. <https://doi.org/10.18273/revfil.v22n1-2023001>
- Cabezudo Miranda, V. C., Vilca Flores, L. F., & Ventura Marcilla, B. E. (2025). La importancia del trabajo colaborativo en el proceso de enseñanza aprendizaje. *EVSOS*, 3(4), 25–47. <https://doi.org/10.57175/evsos.v3i4.290>
- Ferrer-Mavárez, M. de los Á., Aguirre-Villalobos, E. R., & Méndez-Sánchez, R. E. (2021). Ruta UX para comunicadores: Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 497–517. <https://doi.org/10.5209/esmp.70420>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Paiva Frassinetti, C. M., Saavedra Jaramillo, M. J., Saavedra Jaramillo, C. C., & Sedamano Ballesteros, M. A. (2025). Del trabajo colaborativo a la motivación: Un enfoque para el éxito académico. *ASCE Magazine*, 4(3), 72–101. <https://doi.org/10.70577/ASCE/72.101/2025>

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.1>

En prensa