

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa -Pandinet- a sus clientes actuales y potenciales. San Juan Comalapa, Chimaltenango, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Lidia Melissa Roquel Simón

Carné: 22000550

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa -Pandinet- a sus clientes actuales y potenciales. San Juan

Comalapa, Chimaltenango, Guatemala.

Lidia Melissa Roquel Simón

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 23 de abril de 2025

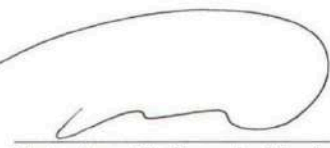
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, EL INTERNET POR FIBRA ÓPTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -PANDANET- A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN JUAN COMALAPA, CHIMALTENANGO, GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Lidia Melissa Roquel Simón
22000550


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2025

**Señorita:
Lidia Melissa Roquel Simón
Presente**

Estimada Señorita Roquel:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, EL INTERNET POR FIBRA ÓPTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -PANDANET- A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN JUAN COMALAPA, CHIMALTENANGO, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2025

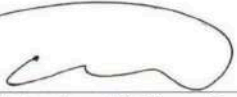
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, EL INTERNET POR FIBRA ÓPTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -PANDANET- A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN JUAN COMALAPA, CHIMALTENANGO, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Lidia Melissa Roquel Simón, con número de carné: 22000550, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOMI Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de febrero de 2026

Señorita
Lidia Melissa Roquel Simón
Presente

Estimada Señorita Roquel:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic/Leizer Kächler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 25 de marzo de 2026.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, EL INTERNET POR FIBRA ÓPTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -PANDANET- A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN JUAN COMALAPA, CHIMALTENANGO, GUATEMALA**, de la estudiante Lidia Melissa Roquel Simón, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo
Colegiado 9313



Guatemala, 21 de abril de 2026

Señorita:
Lidia Melissa Roquel Simón
Presente

Estimada Señorita Roquel:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, EL INTERNET POR FIBRA ÓPTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -PANDANET- A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN JUAN COMALAPA, CHIMALTENANGO, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Lidia Melissa Roquel Simón, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Dedico esta tesis, con todo mi cariño, a mi perrita Clary, quien me acompañó incondicionalmente durante todo este proceso, brindándome apoyo y ayudándome a sobrellevar los momentos difíciles.

A mi madre, Lidia, y a mi padre, Carlos, quienes con mucho esfuerzo me brindaron la oportunidad de estudiar. Gracias a ellos he logrado culminar esta etapa y formarme profesionalmente.

A mi hermana Meysi, por su constante motivación, apoyo y por impulsarme a seguir adelante.

A mis catedráticos, quienes me enseñaron a desenvolverme en el mundo del diseño gráfico y a desarrollar mis habilidades.

Resumen

A través de un acercamiento con la empresa -Pandamet-, se identificó que aún no cuenta con piezas gráficas para anunciar sus servicios de internet por fibra óptica y cable en la red social Facebook.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para anunciar, a través de la red social Facebook, el servicio de internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandamet S.A. a sus clientes actuales y potenciales en San Juan Comalapa, Chimaltenango.

Se utilizaron herramientas de validación para conocer al público objetivo, conformado principalmente por personas de entre 30 y 40 años, quienes manifiestan la necesidad del servicio por motivos familiares y laborales, además de ser el grupo más activo en dicha red social en comparación con los jóvenes.

El resultado fue la creación de piezas gráficas digitales orientadas a fortalecer la identidad visual de la marca, el evitar confusiones entre los clientes actuales y potenciales.

Finalmente, se concluye que la empresa debe mantener activa su página en redes sociales, generar interacción constante con sus usuarios para transmitir mensajes claros, reforzar su presencia digital y consolidar su conexión con la comunidad local.

Para efectos legales únicamente la autora, **Lidia Melissa Roquel Simón**, es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción.

Introducción.....1

Capítulo II: Problemática.

Contexto.....2

Requerimiento de comunicación y diseño.....3

Justificación.....3

Magnitud.....3

Vulnerabilidad.....4

Trascendencia.....4

Factibilidad.....5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

Objetivo general.....6

Objetivos específicos.....6

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente.....7

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....10

Perfil demográfico.....10

Perfil psicográfico.....12

Perfil conductual.....12

Capítulo VI: Marco teórico.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....13

Fibra óptica	13
Internet	13
Empresa	14
Anuncio	14
Redes sociales	14
Facebook	15
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	16
Comunicación.....	16
Esquema de comunicación	16
Comunicación persuasiva	17
Comunicación visual	17
Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	18
Diseño	18
Diseño gráfico	19
Tipos de diseño	19
Diseño publicitario.....	19
Diseño digital.....	20
Diseño visual.....	20
Piezas gráficas.....	20
Post.....	21
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	21
Ciencias auxiliares.....	21

Lingüística.....	21
Semiología.....	22
Semiótica.....	22
Cibernética.....	23
Psicología.....	23
Psicología de la comunicación.....	24
Psicología del color.....	24
Psicología de la imagen.....	25
Pedagogía.....	25
Andragogía.....	25
Publicidad.....	26
Relaciones públicas.....	26
Artes.....	27
Fotografía.....	27
Tipografía.....	27
Pintura.....	28
Teorías.....	28
Teoría del color.....	28
Teoría de la Gestalt.....	28
Teorías de la Jerarquía visual.....	29
Tecnologías.....	29
Adobe Photoshop.....	30
Adobe Illustrator.....	30

Meta Business Suite.....	30
Tendencias.....	31
Minimalismo.....	31
Minimalismo audaz.....	31
Retro-futurista.....	32
Tablero de tendencias.....	33

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	34
Conceptualización.....	41
Bocetaje.....	45
Propuesta preliminar.....	110

Capítulo VIII: Validación técnica.

Población y muestreo.....	125
Método e Instrumentos.....	126
Resultados e Interpretación de resultados.....	131
Cambios en base a los resultados.....	137

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	157
---	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Plan de costos de elaboración.....	172
Plan de costos de producción.....	173
Plan de costos de reproducción.....	174
Plan de costos de distribución.....	174

Cuadro resumen.....	176
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.	
Conclusiones.....	177
Recomendaciones.....	178
Capítulo XII: Conocimiento general.	
Capítulo XII: Conocimiento general.....	179
Capítulo XIII: Referencias.	
Capítulo XIII: Referencias.....	180
Capítulo XIV: Anexos, gráficos y tablas.	
Capítulo XIV: Anexos.....	188

Capítulo I. Introducción

Capítulo I. Introducción

Introducción

La empresa Pandanet S.A., fundada en 2020 como sociedad anónima, tiene como objetivo brindar servicios de internet por fibra óptica en San Martín Jilotepeque y se ha expandido al municipio de San Juan Comalapa, Chimaltenango. Sus servicios incluyen instalación de internet y televisión por cable, mantenimiento de redes, soluciones técnicas e instalación de cámaras de seguridad.

Por esta razón, se desarrolla el presente proyecto titulado: “Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandanet S.A. a sus clientes actuales y potenciales. San Juan Comalapa, Chimaltenango”. El proyecto se delimitará al diseño de piezas gráficas digitales para redes sociales, enfocándose en Facebook como plataforma principal, con el fin de mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca.

La metodología empleará los métodos Brainstorming y Mapa Mental, junto con herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación. Se aplicará una encuesta de validación al público objetivo y se consultará a expertos, cuyos aportes permitirán realizar los ajustes necesarios para optimizar las piezas gráficas.

Se espera que la implementación de una línea gráfica coherente y una estrategia visual en redes sociales permita a Pandanet S.A. fortalecer su identidad de marca, evitar confusiones entre clientes y mantener una comunicación activa con su comunidad digital, consolidando su presencia como empresa local comprometida con la innovación y la conectividad.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Contexto

La empresa Pandanet fue fundada en 2020 como una sociedad anónima, su representante legal es José Ismael Gámes Orrego, con el objetivo de ofrecer servicio de internet por fibra óptica en San Martín Jilotepeque. Más adelante, mediante un intermediario, logró expandirse hacia San Juan Comalapa y, en la actualidad, a algunas aldeas cercanas.

La empresa ofrece servicios de instalación de internet y televisión por cable, adaptados a diferentes necesidades y presupuestos de los clientes. También proporciona soluciones técnicas ante problemas como fallas en las ONUs (equipos que permiten la conexión de fibra óptica) o rupturas de cableado, además de asesoría, instalación reparación, mantenimiento y servicio de todo tipo de sistemas de redes informáticas y computación. Los servicios se prestarán por medio de profesionales colegiados, contratados en la materia, instalación de cámaras analógicas y circuitos cerrados de televisión, tarjetas y control de acceso, compra, venta, distribución, arrendamiento, importación y exportación de equipo de cómputo y telecomunicaciones, impresoras, tanto nuevos como usados, así como reparación, venta de repuestos y accesorios de equipo de cómputo y telecomunicaciones en general.

A pesar de intentos anteriores para fortalecer su presencia en redes sociales, especialmente en Facebook, estos esfuerzos no prosperaron debido a la falta de material digital adecuado y a la ausencia de una estrategia de publicación que le diera identidad visual a la empresa.

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto de graduación es diseñar material digital estratégico que permita anunciar y posicionar sus servicios de fibra óptica y televisión por cable.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Pandanet no cuenta con material digital para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece a sus clientes actuales y potenciales en San Juan Comalapa, Chimaltenango.

Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

Magnitud

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), Guatemala cuenta con una población de 17,843,132 habitantes. El departamento de Chimaltenango alberga aproximadamente 784,346 habitantes. Dentro de San Juan Comalapa, cuya población es de 63,476 habitantes, existen únicamente 5 empresas locales que ofrecen servicios de internet por fibra óptica y cable: Pandanet, RedCom Solution, Utz Go, Claro y Tigo.

Gráfica de Magnitud.



Figura 1. Gráfica de magnitud. Elaborado por Melissa Roquel. Ver anexo I

Vulnerabilidad

La falta de piezas gráficas en su red social Facebook impide a Pandanet posicionar correctamente su marca, el provocar que los clientes confundan sus servicios con los de la competencia. Esto genera pérdida de clientes, afecta la lealtad de los mismos y obstaculiza el crecimiento de la empresa en el mercado local.

Trascendencia

El desarrollo de piezas gráficas y su publicación en Facebook permitirá a la empresa Pandanet construir una identidad propia, reforzar el reconocimiento de su nombre en la comunidad, establecer una interacción más cercana con sus clientes y fortalecer la confianza en

la calidad de sus servicios. Esto contribuirá a captar nuevos usuarios y fomentar la lealtad de los actuales.

Factibilidad

La elaboración de piezas gráficas para su difusión en Facebook es viable, ya que se dispone de los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios:

Recursos Humanos. El equipo responsable cuenta con la experiencia, el conocimiento y las habilidades necesarias para desarrollar y ejecutar el proyecto.

Recursos Organizacionales. La empresa brinda el apoyo requerido, el proporcionar toda la información necesaria para la ejecución del proyecto.

Recursos Económicos. La empresa Pandanet tiene el capital necesario para financiar la realización de las piezas gráficas.

Recursos Tecnológicos. La empresa dispone del software, hardware y demás herramientas tecnológicas necesarias para elaborar el material. Asimismo, la diseñadora–comunicadora encargada del proyecto posee la experiencia y el equipo requerido para su ejecución.

Computadora iMac (21.5-inch, Late 2015), 8 GB RAM con programa de diseño (Adobe Creative Cloud)

Capítulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa -Pandamet- a sus clientes actuales y potenciales. San Juan Comalapa, Chimaltenango, Guatemala.

Los objetivos específicos

Recopilar información relevante acerca de la empresa Pandamet y los beneficios de sus servicios de internet por fibra óptica, con el fin de facilitar la comprensión del contenido promocional en Facebook.

Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño para la creación del material digital, al utilizar fuentes bibliográficas y sitios web especializados que oriente la producción de contenidos efectivos para la red social Facebook

Conceptualizar la propuesta gráfica mediante la selección de paleta de colores, tipografía, y elementos visuales coherentes con la identidad de marca de la empresa Pandamet, orientados a clientes actuales y potenciales.

Diagramar el material digital a través de bocetos que garanticen una comunicación visual clara, eficiente y atractiva en las publicaciones para la red social Facebook

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Nombre del Cliente (empresa): Pandanet S.A.

Dirección: 3 ave 2-46 zona 1, San Juan Comalapa, Chimaltenango.

E-mail: Pandanet09@gmail.com

Tel: +502 7849-8138

Antecedentes

Pandanet S.A. fue fundada el 13 de febrero de 2020, según el registro No. 162905, Folio 642 del libro 489 del Registro Mercantil General de la República de Guatemala. La empresa ofrece servicios de asesoría, instalación, reparación, mantenimiento y soporte en sistemas de redes informáticas y computación. Estos servicios son prestados por profesionales colegiados. Además, se encarga de la instalación de cámaras analógicas y sistemas de circuito cerrado de televisión (CCTV), tarjetas y sistemas de control de acceso, así como la compra, venta, distribución, arrendamiento, importación y exportación de equipo de cómputo y telecomunicaciones. Incluye impresoras, repuestos y accesorios, tanto nuevos como usados. Su principal enfoque actualmente, es la instalación de internet residencial por fibra óptica y el servicio de televisión por cable.

Misión

Brindar servicios de internet por fibra óptica y televisión por cable con estabilidad, accesibilidad y atención personalizada, para mejorar la conectividad digital de San Juan Comalapa y sus comunidades.

Visión

Consolidarnos como la empresa líder en telecomunicaciones del municipio, reconocida por su identidad local, servicio de calidad y compromiso con el desarrollo digital de la región.

Valores

Cercanía Comunitaria. Nos identificamos con la población local, al atender con empatía y conocimiento del entorno.

Compromiso. Garantizar un servicio confiable y adaptar a las necesidades de cada cliente.

Innovación. Aplicación de tecnología utilizada para mejorar la experiencia del usuario.

Responsabilidad. Cumplir con ética y eficiencia los compromisos técnicos y humanos.

Accesibilidad. Ofrecemos precios competitivos sin comprometer la calidad.

FODA

Figura 2. FODA. Elaborado por Melissa Roquel.

Ver Brief completo en anexo II.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo conformado por mujeres y hombres de entre 30 y 40 años de edad, residentes en el municipio de San Juan Comalapa, Chimaltenango, pertenecientes a los niveles socioeconómicos D1 y D2. El grupo utiliza dispositivos tecnológicos como computadoras, teléfonos celulares, tabletas y televisores con acceso a internet y redes sociales, especialmente Facebook. Además, manifiestan interés en contratar servicios de internet por fibra óptica y en acceder a una amplia variedad de canales de televisión.

Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en San Juan Comalapa, Chimaltenango, donde muchos trabajan en zonas que requieren servicios de internet. El municipio tiene una extensión de 124.3 km² y una población aproximada de 63,476 habitantes, dentro de un departamento con 1,979 km² y alrededor de 783,346 personas.

La región es montañosa, con clima templado la mayor parte del año, noches frías y lluvias frecuentes por su cercanía a zonas boscosas. Predominan dos estaciones: invierno y verano. El idioma originario es el kaqchikel, aunque también se habla español. La movilidad se da a pie, en vehículos particulares y transporte público. Entre sus principales actividades culturales y recreativas están las festividades religiosas, convites, ferias, presentaciones musicales y de arte.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres entre 30 y 40 años, con un nivel socioeconómico D1 y D2, según la categorización de Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estas personas tienen ingresos mensuales que oscilan entre Q3,400.00 y Q7,200.00.

Su nivel educativo va desde diversificado hasta universitario (licenciatura), y muchos de ellos tienen hijos inscritos en escuelas. La mayoría reside en viviendas propias con terreno.

Este segmento fue seleccionado por representar un perfil con mayor estabilidad económica, mayor probabilidad de ser propietarios de vivienda y una alta capacidad para tomar decisiones relacionadas con la contratación de servicios como el internet por fibra óptica.

Tabla del Nivel Socioeconómico D1 y D2 por Multivex 2018

Características	Nivel D1	Nivel D2
Ingresos	Q7,200.00	Q3,400.00
Educación de los padres	Media completa	Primaria completa
Educación de los hijos	Hijos en escuela	Hijos en escuela
Desempeño laboral	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa o cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
Otras propiedades		
Personal de servicio		
Servicios financieros	Cuenta de ahorro en quetzales	
Posesiones	Motocicleta (para trabajo)	
Bienes de comodidad	1 celular, cable, radio, televisión, electrodomésticos básicos	1 celular, radio, televisión, estufa
Diversión	Centros comerciales, parques, estadio	Parques

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

Perfil psicográfico

El grupo objetivo tiene una cosmovisión basada en la espiritualidad y la tradición, el combinar creencias cristianas, católicas y mayas como parte de una identidad cultural híbrida. El valoran el trabajo, la familia, el descanso en días festivos y la recreación social o deportiva. Son personas serviciales, extrovertidas y amigables.

En su tiempo libre consumen contenido en redes sociales, noticieros, películas y programas religiosos a través de dispositivos móviles, internet o cable. Frecuentemente, acceden a este contenido mediante servicios locales como SarimaTV, aliado de Pandanet. Aunque son trabajadores, disfrutan de actividades culturales, religiosas y recreativas, como ferias, misas, cultos o paseos por el centro del pueblo.

Perfil conductual

El grupo objetivo usa principalmente redes sociales, en especial Facebook, para informarse sobre servicios de internet y televisión por cable. Al comparar opciones, consideran precio, estabilidad, velocidad y atención al cliente, al revisar comentarios, promociones y la presencia digital de las empresas.

Ante competidores como Claro, Tigo, RedCom y Utz Go, adoptan una postura crítica debido a experiencias previas negativas. Por ello, valoran más a proveedores locales que ofrezcan confianza, cercanía y atención personalizada. Esto refleja su preferencia por una comunicación clara, confiable y adaptada a sus necesidades.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Fibra óptica

La fibra óptica es un medio de transmisión utilizado para transportar información a través de impulsos de luz, generalmente generados por láseres o luces LED. Está compuesta por un conjunto de filamentos de vidrio o plástico que permiten el envío y recepción de datos a gran velocidad, lo que la convierte en una herramienta fundamental en las telecomunicaciones y redes informáticas.

Este sistema de transmisión funciona mediante impulsos electromagnéticos y se encuentra recubierto por un cable protector, lo que garantiza su seguridad y eficiencia. Actualmente, la fibra óptica es considerada una de las tecnologías más avanzadas para la transferencia de datos (Etecé, Editorial.2021).

Internet

Internet es un conjunto de redes de computadoras interconectadas a nivel mundial, que permite el intercambio de información entre dispositivos. Gracias a esta red global, es posible enviar y recibir mensajes entre computadoras, facilitando la comunicación en tiempo real.

Mediante el uso de herramientas como las redes sociales y el correo electrónico, los usuarios pueden interactuar, compartir contenido y acceder a una amplia variedad de información de manera rápida y sencilla (Ferrovia. 2025).

Empresa

Una empresa es una organización conformada por personas que trabajan de manera coordinada con el objetivo de ofrecer productos o servicios, generando beneficios tanto para la organización como para sus clientes. Su propósito principal es satisfacer necesidades del mercado a través de la producción y comercialización de bienes o servicios.

Para que una empresa funcione correctamente, debe contar con recursos como mano de obra, capital, materiales y estrategias adecuadas que permitan alcanzar la productividad deseada. Además, una buena gestión permite que sus productos se posicionen en el mercado y que la empresa sea valorada y competitiva (Sánchez Galán, Javier.2015).

Anuncio

Es un mensaje cuyo objetivo es persuadir al público para que se interese en los servicios o productos de una empresa. Puede realizarse mediante distintos medios y formatos, y puede involucrar método de pago, como una compra, una suscripción o una donación. Los anuncios pueden difundirse en diversas plataformas, incluyendo aplicaciones digitales, durante un periodo determinado y con diferentes estrategias de alcance (Urrutia, Daniel.2020).

Redes Sociales

Son aplicaciones y sitios web que funcionan de diferentes maneras. Algunas tienen fines profesionales, como LinkedIn, mientras que otras se centran únicamente en la mensajería, como WhatsApp. Las redes sociales tienen como principal objetivo facilitar la comunicación entre los usuarios. Sin embargo, no se debe confundir el término "redes sociales" con "red social"(RD Station.2025).

La sociología indica que red social hace referencia al análisis de las interacciones entre individuos dentro de una comunidad o grupo determinado (RD Station.2025).

Facebook

Facebook es una plataforma digital creada por Mark Zuckerberg, orientada a facilitar la interacción entre usuarios mediante funciones como reacciones, comentarios y la opción de compartir contenido. Además, esta red social proporciona herramientas como Meta Business Suite, que permite a las empresas organizar, programar y gestionar publicaciones, historias y anuncios de forma eficiente.

Gracias a estas funcionalidades, Facebook se convierte en una herramienta clave para mejorar la presencia en línea de las marcas y alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva (Urrutia, Daniel.2020).

Clientes Actuales. Los clientes actuales son aquellas personas que ya han adquirido los productos o servicios de una empresa y mantienen una relación activa con ella.

Clientes Potenciales. Los clientes potenciales son aquellas personas que aún no han realizado una compra, pero que tienen la posibilidad de convertirse en futuros compradores o usuarios de los productos o servicios que ofrece una empresa. Identificarlos y atraerlos es fundamental para ampliar la base de clientes y aumentar las oportunidades de crecimiento del negocio (Quintana, Carlos.2021).

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. Su objetivo principal es el intercambio de ideas, pensamientos o sentimientos entre interlocutores dentro de un contexto determinado. Como seres humanos y como sociedad, nos comunicamos mediante diversos recursos como los idiomas, los lenguajes no verbales, las emociones, las expresiones, las señales, los sonidos y la escritura. Con el desarrollo de la tecnología, han surgido nuevas formas de comunicación que emplean herramientas digitales, entre ellas los anuncios, los cuales permiten influir o persuadir a través de plataformas como las redes sociales.

Existen distintos tipos de comunicación, entre ellos la verbal, que puede ser oral o escrita; la no verbal, expresada a través de gestos, posturas o expresiones faciales; la visual, basada en elementos gráficos e imágenes; y la digital, que ha transformado radicalmente la forma en que las personas y las empresas se comunican (Morales, Adriana.2019).

Esquema de comunicación. Es el proceso mediante el cual se transmite información de un emisor hacia un receptor. Este modelo incluye elementos esenciales como el emisor, quien inicia la comunicación generando y enviando un mensaje; el receptor, quien lo recibe y lo interpreta; el mensaje, que es el contenido transmitido, como una idea, una instrucción o una promoción (Giani, Carla.2020).

El mensaje se formula mediante un código, es decir, un sistema de signos o símbolos, como un idioma, señales o imágenes visuales. Para que llegue al receptor, se utiliza un canal, que puede ser físico o tecnológico, como el aire, el papel, una red social o un dispositivo electrónico. Finalmente, todo este intercambio ocurre dentro de un contexto, que influye en cómo se crea,

transmite y comprende el mensaje, ya que depende de la situación social, cultural o ambiental en la que ocurre el acto comunicativo (Giani, Carla.2020).



Esquema de comunicación creado por Melissa Roquel.

Comunicación persuasiva. Es una estrategia cuyo objetivo es cambiar la forma de pensar, sentir o actuar del receptor. Según Robert Cialdini, sus técnicas discursivas y psicológicas se basan en seis principios: reciprocidad, compromiso, prueba social, autoridad, escasez y simpatía.

Estas herramientas permiten al emisor influir en la opinión o conducta del interlocutor de manera consciente y planificada. No obstante, este proceso debe realizarse de forma ética, evitando caer en la manipulación (Rivero, Ana Menéndez. 2023).

Comunicación visual. La comunicación visual, como indica su nombre, es aquella que transmite información a través de elementos percibidos por la vista, como figuras, colores,

textos, formas, tamaños y espacios. Este tipo de comunicación provoca una reacción en el receptor, ya sea interés, atracción o una interpretación específica del mensaje. Su función principal es lograr que el mensaje sea comprendido de forma inmediata y efectiva mediante estímulos visuales (UNIR.2022).

La comunicación visual ha sido una de las formas más innatas que tiene el ser humano para expresarse. En cualquier proceso comunicativo, el emisor transmite un mensaje que es interpretado por el receptor utilizando la vista como canal principal. Aunque exista el lenguaje verbal, la mayoría de las veces este va acompañado de un componente visual que refuerza o complementa el mensaje, especialmente en medios digitales como redes sociales o anuncios gráficos (UNIR.2022).

Conceptos Fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. El diseño no tiene una definición única ni concreta, ya que abarca múltiples disciplinas y áreas de aplicación. Sin embargo, de manera general, puede entenderse como el proceso creativo de desarrollar una idea o encontrar soluciones a problemas específicos. Este proceso involucra la organización de diversos elementos visuales como formas, colores, puntos, líneas y texturas, que en conjunto dan lugar a una propuesta visual funcional y estética (Hernández, Ilka Perea.2018).

Existen muchas ramas del diseño, entre las que se encuentran el diseño ambiental, diseño industrial, diseño de modas, diseño gráfico, entre otros. En cada una de estas especialidades, el diseño parte de una planificación previa basada en una idea, que se transforma en un producto final mediante un proceso técnico, artístico y comunicativo. Así, el diseño no solo busca

resultados visuales agradables, sino también útiles y eficaces para el propósito que persigue (Hernández, Ilka Perea.2018).

Diseño Gráfico. Es una rama del diseño que se encarga de la creación y organización de elementos visuales con el fin de comunicar mensajes de manera clara, atractiva y efectiva. Utiliza recursos como imágenes, ilustraciones, texto, colores y composiciones para transmitir ideas que conecten con el público. Su principal objetivo es captar la atención, facilitar la comprensión del mensaje y generar una respuesta visual y emocional en el receptor, especialmente en contextos como la publicidad, la identidad corporativa o los medios digitales.

Este tipo de diseño se aplica en una amplia variedad de formatos, como infografías, logotipos, páginas web, anuncios, videos y otros soportes visuales. En cada uno, se busca causar un impacto visual respetando tanto los principios del diseño (como el equilibrio, el contraste, la proporción, la repetición, el énfasis, el movimiento y el uso del espacio en blanco), como sus elementos fundamentales (línea, forma, color, textura, tipografía, escala, simetría y composición). Al aplicar correctamente estos principios, el diseño gráfico logra transmitir mensajes potentes y funcionales, esenciales en estrategias de comunicación digital (Besa, Anna López. 2022).

Tipos de Diseño

Diseño publicitario. Es una especialidad del diseño gráfico que se encarga de crear piezas visuales atractivas y persuasivas para promocionar productos o servicios, tanto en formatos impresos como digitales. Su objetivo es captar la atención de clientes actuales y potenciales mediante una comunicación clara y efectiva. Para lograrlo, requiere un análisis

previo del público objetivo, lo que permite adaptar el mensaje visual y generar un mayor impacto en campañas comerciales, además de creatividad (Pérez, Agustín.2024).

Diseño digital. El diseño digital es una disciplina que utiliza herramientas y software especializados para crear productos visuales en entornos digitales, como videojuegos, aplicaciones móviles, páginas web, piezas gráficas, entre otros. Su objetivo es ofrecer soluciones creativas y funcionales mediante el desarrollo de ideas innovadoras adaptadas a plataformas tecnológicas. Este tipo de diseño combina estética, usabilidad y tecnología para responder a las necesidades de comunicación visual en medios digitales (Ruiz, Antonio. 2024).

Diseño visual. El diseño visual es una rama del diseño gráfico que se enfoca en la creación de interfaces digitales, aplicando principios estéticos, patrones de interacción e identidad de marca. Su objetivo es mejorar la experiencia del usuario a través de elementos gráficos como ilustraciones, íconos y componentes interactivos, en colaboración con desarrolladores, para lograr productos digitales, funcionales y visualmente atractivos (Comunicare. 2022).

Piezas gráficas. Son elementos visuales diseñados con el objetivo de comunicar un mensaje específico y representar la identidad visual de una marca. Estas piezas pueden presentarse en diversos formatos, tanto impresos como digitales, y tienen la función de fortalecer la imagen corporativa, diferenciar a la marca de la competencia y dar a conocer sus productos o servicios. Para lograr coherencia en su uso, es fundamental seguir las directrices establecidas en el manual de identidad visual de la empresa (Comuniza. 2019).

Durante su elaboración, se deben considerar aspectos clave como la tipografía, la paleta de colores, los formatos y los materiales utilizados. Estos elementos deben seleccionarse

estratégicamente, para captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de forma efectiva (Comuniza. 2019).

Post. Es una publicación digital que se utiliza para compartir información relevante, ya sea en forma de reflexiones, noticias, novedades, productos o servicios. Generalmente, va acompañado de elementos visuales como imágenes o videos que refuercen el mensaje y llamen la atención del público. La estructura y contenido del post deben adaptarse al tipo de información que se desea comunicar, teniendo en cuenta el objetivo de la publicación y el canal en el que se difunde (Dobuss. 2023).

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias

Ciencias auxiliares

Lingüística. Es la ciencia encargada del estudio de las lenguas, tanto modernas como antiguas. Analiza su origen, estructura, funcionamiento y los cambios que han experimentado a lo largo del tiempo. También se interesa por las lenguas que han desaparecido o que tienen escasa presencia en la actualidad. Por su complejidad y profundidad, es considerada una de las ciencias más importantes en la comprensión del lenguaje humano, ya que establece las bases del sistema de comunicación.

Además, la lingüística se manifiesta en múltiples formas de expresión, como las señales de tránsito, el lenguaje de señas, la escritura, la interacción verbal y los anuncios publicitarios. Esta ciencia no solo permite entender cómo se comunican las personas, sino también cómo adaptar los mensajes para que sean más efectivos en distintos contextos, incluyendo la publicidad y los medios digitales (Equipo editorial.2020).

Semiología. Es la disciplina que estudia los sistemas de signos dentro de la vida social, es decir, analiza los objetos, prácticas o fenómenos que transmiten significado en distintos contextos culturales. Según la teoría de Ferdinand de Saussure, se distinguen dos niveles importantes: la lengua y el habla. Se plantea que el significado no solo se encuentra en el lenguaje verbal, sino también en múltiples sistemas como la moda, la alimentación, el mobiliario, el cine y la publicidad, todos ellos comprendidos como formas de comunicación estructurada.

El lenguaje se crea mediante decisiones sociales, mientras que el habla se presenta con variaciones personales o de uso cotidiano. Además, lo no lingüístico se incorpora en un tercer plano como la materia o sustancia que actúa como soporte físico del signo. Por lo tanto, la semiología permite entender el contenido y las estructuras, así como las condiciones sociales que determinan cómo se comunican los significados en la cultura (Roland, Barthes. 1971).

Semiótica. Según Umberto Eco, la semiótica es una disciplina que estudia los signos como unidades culturales que establecen una relación entre un significante que es la expresión y un significado que es el contenido, mediante códigos sociales convencionales y cambiantes. El signo es una entidad física que se correlaciona dentro de distintos sistemas y se sostiene a través de reglas de codificación, generando así un proceso constante de interpretación. Esto evidencia que los signos no operan de manera aislada, sino que forman una cadena de significados que se interconectan y se organizan en estructuras culturales complejas (Optuslibros, 1976.).

Eco también plantea que la semiótica puede entenderse como una teoría general de la cultura, ya que todo fenómeno cultural puede ser interpretado como un sistema de signos. En este sentido, su campo de estudio no se limita únicamente al lenguaje verbal, sino que se

extiende a las formas en que los seres humanos construyen y descifran la realidad mediante signos lingüísticos, visuales, culturales y tecnológicos. La semiótica analiza cómo se producen, interpretan y transforman los significados, y establece relaciones con conceptos como la ausencia, la diferencia y la imposibilidad de acceder directamente al ser. De este modo, plantea una crisis del signo como vínculo entre pensamiento y realidad (Optuslibros, 1976.).

Cibernética. Es la ciencia que estudia los sistemas de comunicación y control tanto en seres humanos como en máquinas. Su objetivo es analizar cómo se intercambia la información dentro de estos sistemas, comparando procesos biológicos como el funcionamiento del sistema nervioso con los procesos tecnológicos, como los circuitos de una computadora.

Esta disciplina ha sido clave en el desarrollo de tecnologías que permiten mejorar la comprensión y el control de sistemas complejos. Además, su aplicación abarca contextos sociales, económicos y comunicativos, ya que permite entender cómo interactúan los diferentes elementos de un sistema para mantener su funcionamiento y adaptación (Nava, Jenifer.2024).

Psicología. Es la ciencia que estudia el comportamiento humano y los procesos mentales tanto a nivel individual como grupal. Su propósito es comprender cómo piensan, sienten y actúan las personas, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar aspectos como el aprendizaje, las relaciones interpersonales, la personalidad, la motivación, la percepción y la inteligencia (Gómez, María Inés. 2014).

Esta disciplina se aplica en diversos campos como la investigación, la educación y la psicoterapia. A diferencia de otras áreas como la psiquiatría o el psicoanálisis, la psicología aborda el estudio del ser humano desde un enfoque científico, basado en la observación y la evidencia. Su conocimiento resulta fundamental para entender cómo se puede influir en el

comportamiento del público objetivo a través de mensajes persuasivos, como los que se utilizan en la publicidad (Gómez, María Inés. 2014).

Psicología de la comunicación. Es la ciencia que estudia los procesos psicológicos, como la memoria, el aprendizaje, la influencia y la percepción, los cuales intervienen cuando una persona interpreta y responde a un mensaje. Estos factores son esenciales para comprender cómo los individuos reciben, procesan y reaccionan ante los estímulos comunicativos, ya sean visuales, auditivos o escritos.

Gracias a este enfoque, se reconoce que la comunicación puede generar cambios en las actitudes y conductas del público, especialmente cuando se implementan estrategias comunicativas diseñadas con base en principios psicológicos. Este conocimiento es clave en campos como la publicidad, donde el objetivo es persuadir y motivar al receptor para que adopte una determinada conducta o decisión (América Economía. 2016).

Psicología del color. Es una rama de la psicología que estudia cómo los colores influyen en los seres humanos, afectando sus emociones, percepciones y comportamientos. Cada color puede provocar reacciones psicológicas distintas, como sensaciones de calma, seriedad, alegría, incomodidad o alerta. Estas respuestas están condicionadas por factores culturales, personales y contextuales, lo que convierte al color en una herramienta en los procesos comunicativos.

Esta disciplina es especialmente relevante en campos como el diseño gráfico, la publicidad, el marketing y la arquitectura, donde el uso adecuado del color puede generar una impresión positiva o negativa en el público. A través del color, es posible reforzar la identidad de una marca, captar la atención del consumidor y transmitir sensaciones específicas que influyen en su decisión de compra (Assael, Daniel. 2021).

Psicología de la imagen. Estudia cómo los elementos visuales como el color, la forma, la composición y el contenido influyen en la percepción, las emociones y el comportamiento de las personas. Este campo analiza cómo las imágenes comunican mensajes capaces de generar respuestas simbólicas, modelar actitudes y reforzar creencias, tanto en contextos personales como profesionales.

En el ámbito del marketing y la comunicación visual, la psicología de la imagen permite comprender cómo una representación gráfica puede transmitir mensajes efectivos y cargados de significados emocionales. Su correcta aplicación contribuye a generar confianza, credibilidad e impacto en el público objetivo, haciendo que el mensaje visual sea no solo percibido, sino también recordado (Soto, María. 2023).

Pedagogía. Es la ciencia que estudia la educación en todos sus aspectos, abarcando contextos escolares, familiares, sociales y laborales. Su objetivo principal es comprender, mejorar y orientar los procesos de enseñanza o aprendizaje, analizando cómo las personas se relacionan y aprenden a lo largo de su vida en distintas situaciones y entornos.

Esta disciplina permite desarrollar métodos, estrategias y procesos pedagógicos que apoyan el desarrollo intelectual, emocional y social de los individuos. A través del uso de principios científicos, la pedagogía sistematiza la educación y optimiza su práctica, convirtiéndose en una herramienta esencial tanto en el crecimiento individual como colectivo (UNIR. 2025).

Andragogía. Es la disciplina que estudia cómo aprenden los adultos, con el propósito de diseñar procesos de enseñanza que fomenten un aprendizaje efectivo y significativo. Esta ciencia reconoce que los adultos aprenden de manera diferente a los niños, ya que se consideran sus

experiencias previas, motivaciones personales y contextos individuales como elementos clave para facilitar su formación (Universidad Arturo Prat [UNAP]. 2021).

Además, la andragogía promueve la empatía, la confianza y el respeto mutuo, fomentando un liderazgo participativo y no autoritario. Su metodología se basa en actividades colaborativas y participativas que permiten al estudiante adulto construir su propio conocimiento de forma autónoma y reflexiva (Universidad Arturo Prat [UNAP]. 2021).

Publicidad. Es una herramienta fundamental dentro del marketing y la comunicación estratégica, ya que consiste en la difusión de mensajes pagados con el objetivo de persuadir a una audiencia específica para cambiar su comportamiento, adoptar una idea, adquirir un producto o servicio, o apoyar una causa. Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad se define como la "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores". Sin embargo, su función va más allá de lo comercial, ya que también cumple con roles informativos, educativos o ideológicos, como puede observarse en campañas sociales o de concientización.

Con el avance de la tecnología, la publicidad ha evolucionado hacia nuevos medios, especialmente las plataformas digitales, aunque continúa presente en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa. En redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, la publicidad digital permite crear campañas visuales dirigidas a un público objetivo específico, facilitando la interacción con clientes actuales y potenciales, y optimizando el alcance mediante herramientas de segmentación y análisis (Clientify, 2024).

Relaciones públicas. Son un proceso estratégico de comunicación que tiene como propósito establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y

sus públicos clave, como clientes, socios comerciales, medios de comunicación y la comunidad en general (PRLab, 2024).

Esta disciplina se encarga de gestionar la imagen y la reputación de la entidad, garantizando una adecuada transmisión de información tanto al público externo como interno. Su objetivo principal es generar una percepción positiva mediante la construcción de confianza, credibilidad y reputación, utilizando herramientas de comunicación tradicionales y digitales para fortalecer los vínculos con su audiencia (PRLab, 2024).

Artes

Fotografía. La fotografía es una técnica utilizada para capturar imágenes mediante la acción de la luz sobre un soporte fotosensible, el cual puede ser físico o digital. Más allá de documentar visualmente la realidad, también se considera una forma de comunicación, ya que el fotógrafo transmite un mensaje a través de decisiones estéticas como el encuadre, la iluminación y la composición.

En el diseño gráfico, la fotografía es un recurso esencial, ya que permite crear piezas visuales efectivas que refuercen el mensaje que se desea transmitir. En el ámbito publicitario, especialmente en plataformas digitales como Facebook, la fotografía desempeña un papel fundamental en la elaboración de anuncios y piezas gráficas, facilitando la comprensión del mensaje e impactando emocionalmente al público objetivo (Chacón, David. 2021).

Tipográficas. La tipografía se encarga del estudio, la selección y el uso adecuado de los tipos de letra. Es una rama del diseño gráfico que permite comunicar mensajes visuales de manera clara y efectiva. Abarca aspectos fundamentales como la forma, el tamaño, el espaciado, el estilo y la jerarquía de los caracteres, elementos que influyen directamente en la legibilidad y comprensión del mensaje por parte del lector (Esneca, 2020).

Una tipografía bien aplicada proporciona armonía y coherencia visual al diseño, lo cual resulta clave para captar la atención del público y facilitar su interpretación (Esneca, 2020).

Pintura. Es una habilidad artística visual que consiste en la aplicación de pigmentos, ya sean secos o líquidos, sobre distintas superficies como lienzo, madera, papel, muros o tejidos, con el propósito de crear imágenes figurativas, abstractas o conceptuales. Esta disciplina requiere el dominio de técnicas pictóricas, principios de composición visual, teoría del color y habilidades de dibujo, lo que permite al artista plasmar ideas, emociones y percepciones a través del lenguaje visual (Latam Arte.2023).

Teorías

Teoría del color. Estudia la interacción, combinación y percepción de los colores, basándose en herramientas como el círculo cromático y modelos como el RGB (para medios digitales) y CMYK (para impresión). Esta disciplina analiza componentes fundamentales como el matiz, la saturación y la luminosidad, con el objetivo de crear armonía visual y composiciones efectivas en el diseño gráfico (Universidad Europea.2024).

Teoría de la Gestalt. Estudia cómo los seres humanos perciben la realidad como un todo organizado, y no como una simple suma de partes separadas. Esta perspectiva se basa en la idea de que “el todo es mayor que la suma de sus componentes”, lo cual se refleja en leyes de percepción visual como la proximidad, la similitud y el cierre (Torres, Arturo. 2015).

Además, incorpora procesos cognitivos y emocionales. Esta teoría ha influido directamente en disciplinas como el diseño gráfico, al aportar principios de composición visual y fundamentos de la psicología cognitiva, evidenciando cómo el cerebro tiende a organizar la información de forma coherente, facilitando la interpretación entre percepción, pensamiento y conducta (Torres, Arturo. 2015).

Teoría de la jerarquía visual. La teoría de la jerarquía visual estudia cómo el ojo humano organiza y prioriza los elementos visuales según su nivel de importancia. Factores como el tamaño, el color, el contraste, la posición y el movimiento influyen directamente en este proceso perceptivo, ya que guían la atención del espectador de forma intencional hacia los elementos clave del mensaje.

Esta disciplina se apoya en técnicas específicas como el uso estratégico de la tipografía, títulos en diferentes tamaños, combinaciones de colores y contrastes visuales, permitiendo a los diseñadores dirigir eficazmente la atención del usuario hacia los puntos más relevantes de una composición (Coelho, Beatriz.2024).

Tecnologías

Adobe Photoshop. Es un software profesional de edición y retoque de imágenes desarrollado por Adobe Systems. Se utiliza ampliamente en áreas como el diseño gráfico, la fotografía digital, el diseño web y la creación de modelos 3D. Este programa se caracteriza por su sistema de trabajo basado en capas, lo que permite una edición ordenada, flexible y no destructiva. Además, cuenta con una amplia variedad de efectos visuales, herramientas para la creación y ajuste de colores, así como funciones avanzadas para la corrección de imperfecciones y el montaje digital.

Su interfaz personalizable y su compatibilidad con múltiples formatos de imagen lo convierten en una herramienta ideal para profesionales del entorno creativo. Gracias a su potencia y versatilidad, Photoshop se mantiene como un recurso clave en el diseño contemporáneo, permitiendo la exploración de nuevas posibilidades visuales y fortaleciendo el flujo de trabajo creativo en distintas disciplinas (Urrutia, Daniel. 2020).

Adobe Illustrator. Es un software de diseño gráfico especializado en la creación y edición de gráficos vectoriales, desarrollado por Adobe Systems. A diferencia de las imágenes basadas en píxeles, los vectores están compuestos por líneas y formas matemáticas, lo que permite escalar las ilustraciones sin pérdida de calidad. Estas características lo hacen ideal para el diseño de logotipos, ilustraciones, iconos y piezas gráficas que requieren alta precisión y versatilidad.

Esta herramienta es una de las más utilizadas por diseñadores gráficos profesionales, ya que permite desarrollar desde ilustraciones artísticas hasta materiales publicitarios y gráficos para medios digitales y web. Gracias a su precisión, flexibilidad y compatibilidad con otros programas del ecosistema Adobe, Illustrator se ha consolidado como una aplicación esencial en el entorno creativo actual (MarcosNew. 2022).

Meta Business Suite (Facebook). Es una herramienta gratuita proporcionada por Facebook que permite a las empresas gestionar y controlar de manera centralizada la actividad de sus cuentas comerciales en Facebook e Instagram. Esta plataforma unifica en un solo lugar funciones clave como la publicación y programación de contenidos, la gestión de anuncios, el acceso a estadísticas y la administración de permisos para los usuarios que trabajan en las cuentas.

Además, facilita la interacción con la audiencia al ofrecer un manejo más flexible de la entrada de mensajes y comentarios en ambas redes sociales, optimizando así la comunicación. También permite la gestión simultánea de varias cuentas, proporcionando una organización y administración estable, lo que mejora la eficiencia en el manejo de la presencia digital de las empresas (Creativa, La Factoría. 2023).

Tendencias

Minimalismo. Se centra en el uso de elementos fundamentales para comunicar un mensaje de manera clara y directa. Se caracteriza por el aprovechamiento del espacio en blanco, una paleta cromática limitada, tipografías limpias y composiciones sencillas que cumplen con el objetivo de eliminar el ruido visual y reforzar la comprensión del contenido.

Esta tendencia busca reducir el desorden y utilizar únicamente los elementos esenciales, facilitando que el ojo humano capte el mensaje de forma inmediata. Además, mantiene un equilibrio entre la estética y la funcionalidad, logrando una comunicación visual efectiva (SISE.2024).

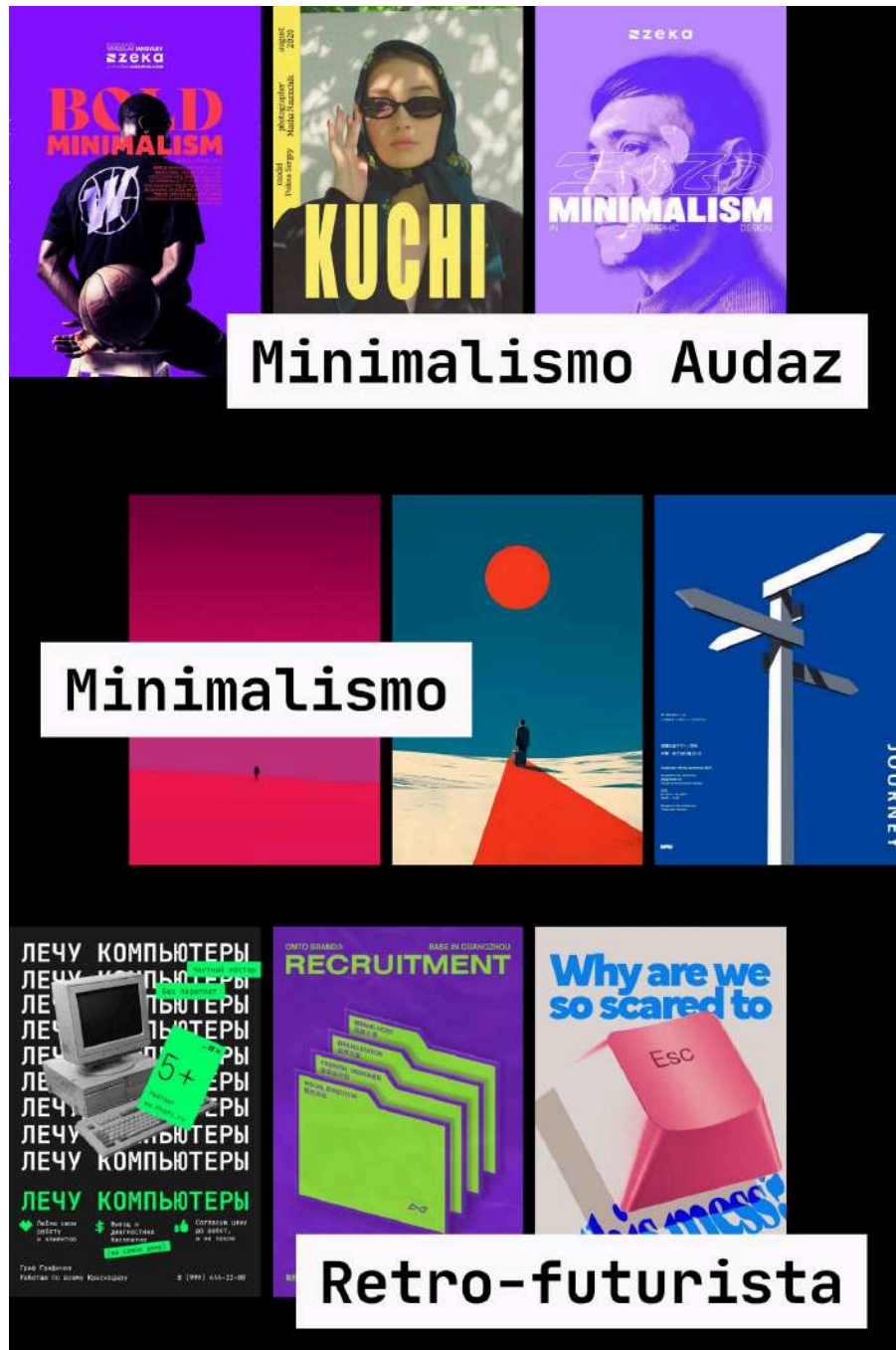
Minimalismo Audaz. Esta tendencia mantiene los principios esenciales del minimalismo, como el uso de pocos elementos y la limpieza visual, pero los combina con recursos más atrevidos para lograr un mayor impacto. Se caracteriza por el uso de colores vibrantes, tipografías expresivas y composiciones no convencionales, rompiendo con la rigidez tradicional del minimalismo clásico. El resultado es un lenguaje visual que conserva la simplicidad, pero añade fuerza, energía y personalidad.

Permite destacar mensajes clave sin perder claridad ni funcionalidad. Su enfoque busca equilibrar la elegancia con la audacia, generando un diseño atractivo, directo y memorable. Esta combinación entre lo limpio y lo llamativo ofrece una solución visual efectiva para marcas que desean comunicar con fuerza, sin renunciar al orden ni a la estética refinada (Jukebox print. 2025).

Retro-futurista. Fusiona elementos visuales del pasado, principalmente de las décadas de los 80, 90 e incluso principios de los 2000, con estéticas modernas y futuristas. Se caracteriza por el uso de colores neón, arte pixelado, degradados brillantes, efectos cromáticos y tipografías vintage, combinados con recursos gráficos contemporáneos. Esta mezcla crea un estilo visual impactante que remite a la visión del futuro que se tenía en el pasado, evocando tanto nostalgia como innovación.

El objetivo de esta corriente es generar una conexión emocional con el público a través de la nostalgia, pero siempre proyectando un mensaje de optimismo, avance tecnológico y vanguardia creativa. El retro-futurismo no solo reinterpreta el pasado, sino que también lo reinventa con una estética que apuesta por la experimentación, la energía visual y la innovación constante (Flutebyte. 2025).

Tablero de tendencias.



Ver investigación de tendencias en anexo IV.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

En el presente proyecto, la comunicación es fundamental para transmitir de manera efectiva el mensaje relacionado con la oferta de servicios de internet mediante fibra óptica. Se busca, a través de medios visuales accesibles, comprensibles y relevantes para el grupo objetivo, establecer una conexión clara y directa con los usuarios. El propósito es generar comprensión y respuesta por parte del público, para asegurar que el mensaje sea recibido, entendido y motive una acción favorable.

Comunicación Persuasiva. En este proyecto, el enfoque está en las piezas gráficas cuyo objetivo es influir en las decisiones y actitudes del público para motivar el consumo de los servicios de internet mediante fibra óptica. Se busca generar confianza y promover la adopción del servicio utilizando recursos emocionales que refuercen el mensaje. Para lograr una conexión efectiva entre la marca y el consumidor, los mensajes deben ser breves, claros y de alto impacto visual, lo que permite captar la atención y fomentar una respuesta positiva hacia la oferta presentada.

Diseño

En el proyecto se utilizarán elementos visuales como formas, colores, tipografía y espacios para comunicar el servicio de internet por medio de fibra óptica. Se considerarán principios de jerarquía visual, equilibrio y proporción para asegurar que la información sea relevante y capte la atención del público. De esta manera, el diseño no solo transmite la información de forma clara, sino que también fortalece la identidad visual de la marca y facilita la interacción con los clientes.

Diseño Publicitario. En este proyecto se basa en la creación de piezas visuales que promocionan productos o servicios, orientadas a captar la atención del público objetivo a través de anuncios digitales en la red social Facebook. Este tipo de diseño combina creatividad y estrategia para atraer a los usuarios, al utilizar elementos visuales impactantes y mensajes claros que promuevan el reconocimiento de la marca y motiven al consumo del servicio ofrecido.

Diseño Digital. En este proyecto se utilizará software de edición, tipografía digital e imágenes que permitan una conexión directa con el público. El objetivo es crear contenidos visuales adaptados a plataformas tecnológicas como Facebook, ya que se busca promocionar el servicio de internet por medio de fibra óptica. El diseño digital facilita la elaboración de publicaciones optimizadas para dispositivos móviles, para garantizar la legibilidad, la jerarquía visual y la coherencia con la identidad de marca. Además, permite adaptarse a los requerimientos técnicos de las redes sociales, logrando así un mayor impacto comunicativo.

Semiología

Se incorporan herramientas para interpretar los signos y símbolos presentes en las piezas gráficas, ya que estos permiten comprender los elementos visuales como colores, imágenes, formas, entre otros, con el objetivo de buscar una comunicación coherente y efectiva. Se tomará en cuenta la cultura del público objetivo, al buscar una conexión directa con su experiencia, emociones y valores.

Semiótica

Se tomará en cuenta la relación entre el signo, su significado e interpretación. La semiótica permite analizar cómo cada elemento gráfico como colores, íconos, tipografía, entre otros funciona como un signo que comunica más allá de lo literal. El objetivo es que los usuarios lleguen a una interpretación adecuada del mensaje visual, generar confianza y transmitir valores como la rapidez, la conexión y la calidad del servicio ofrecido.

Antropología

La antropología se aplica, ya que esta disciplina permite comprender los valores, creencias, comportamientos y formas de comunicación propias de una comunidad. Al estudiar al ser humano desde sus dimensiones culturales y sociales, brinda una comprensión profunda del entorno cultural del público objetivo, lo que permite crear mensajes visuales más relevantes, cercanos y significativos.

Cibernética

Se integra a través de la interacción entre el usuario y las piezas gráficas en redes sociales. Esta disciplina estudia los sistemas de control y comunicación en organismos vivos y máquinas, y se basa en procesos de retroalimentación. En el contexto del diseño digital, esta retroalimentación se manifiesta en las reacciones, comentarios y clics de los usuarios, lo cual permite evaluar la efectividad de cada anuncio y mejorar los mensajes visuales para obtener mejores resultados.

Psicología

Se busca comprender cómo las personas perciben, interpretan y reaccionan ante determinados mensajes visuales que contienen emociones, específicamente en relación con el público objetivo. La psicología estudia los procesos mentales y el comportamiento humano, lo cual ayuda a entender cómo el usuario vive la experiencia visual y fortalece el mensaje para influir en la decisión de adquirir los servicios.

Psicología de la comunicación. Permite comprender cómo el público percibe los mensajes emitidos a través de piezas gráficas. Esta disciplina estudia los procesos mediante los cuales los individuos o usuarios responden a la información, al considerar aspectos cognitivos, emocionales y conductuales. El objetivo es que los mensajes sean persuasivos, capaces de captar la atención e interpretación adecuada del público objetivo.

Psicología del color. El uso del color permite captar la atención y transmitir emociones específicas, siempre con el objetivo de generar sensaciones como confianza, innovación o cercanía, mediante una selección cromática bien estructurada. Es importante mencionar que los colores influyen en las emociones, percepciones y comportamientos de las personas, lo cual depende en gran medida del contexto cultural y social en el que se reciben los mensajes visuales.

Psicología de la imagen. Se utilizarán imágenes claras, relevantes y emocionales que establezcan una conexión directa con los usuarios. Esta disciplina estudia cómo los individuos perciben, interpretan y responden a los estímulos visuales, como las imágenes, las cuales comunican información, como emociones, recuerdos o elementos simbólicos, que fortalecen el mensaje y generan un impacto significativo en el público objetivo.

Publicidad

A través de herramientas visuales y persuasivas, se busca captar el interés en los servicios ofrecidos, ya que la publicidad es un proceso estratégico que ayuda a influir en la atención y decisión del público. Esto permite que los mensajes destaquen los servicios de internet por medio de fibra óptica mediante piezas gráficas diseñadas para reforzar la comunicación y generar impacto en los usuarios.

Relaciones públicas

Se adoptan estrategias como la confianza, creatividad y cercanía para lograr una conexión más fuerte con los clientes, tanto potenciales como actuales. Se busca transmitir mensajes coherentes que fomenten una percepción positiva, ya que esta disciplina gestiona la comunicación entre la organización y su audiencia, con el fin de mejorar y mantener una buena imagen pública.

Fotografía

Se utilizará la selección y edición adecuada de la fotografía, ya que es importante destacar los beneficios del servicio y transmitir una conexión visual que genere cercanía y profesionalismo. Además, se busca lograr una identificación con el público. La fotografía permite comunicar de forma rápida, captar la atención y reforzar el mensaje, aportando realismo y credibilidad al contenido visual.

Tipografía

Se empleará una tipografía que represente claridad, estructura visual y coherencia, ya que el uso estratégico del tipo de letra permite destacar información relevante y guiar la lectura, reforzando la comunicación

Teoría del color

El uso del color permite reforzar la identidad de marca y generar impacto visual, captando la atención sobre el mensaje. Así mismo, el uso del modelo RGB permite combinaciones luminosas y atractivas que aportan armonía, contraste y equilibrio esenciales. Esta teoría permite comprender cómo interactúan los colores y cómo se pueden combinar en composiciones visuales efectivas.

Teoría de la Gestalt

Se aplican los principios de la Gestalt para crear piezas gráficas organizadas y agradables, con el fin de facilitar la comprensión del mensaje. Esta teoría explica cómo los humanos organizan las formas visuales con coherencia, interpretando el todo antes que las partes. Se consideran elementos como la proximidad, la similitud y la relación figura-fondo para lograr composiciones visuales claras y efectivas.

Teoría de la jerarquía visual

Se utiliza la jerarquía visual para resaltar la información relevante, mejorar la legibilidad y aumentar la efectividad del mensaje. Esta teoría explica que el ojo humano procesa los elementos visuales en un orden determinado, influenciado por el tamaño, los colores, el contraste o la posición. La jerarquía visual ayuda a guiar la atención del usuario y a priorizar los mensajes clave dentro de las piezas gráficas.

Adobe Photoshop

Se pretende mejorar la calidad estética, retocar fotografías, aplicar efectos visuales y generar composiciones impactantes. Como herramienta profesional de edición de imágenes, tanto en fotografía como en producción digital, Adobe Photoshop ofrece mecanismos como el uso de capas, una variedad de filtros y funciones avanzadas que permiten realizar ajustes con facilidad y lograr composiciones visuales efectivas.

Adobe Illustrator

Se utilizará para elaborar elementos gráficos limpios, teniendo en cuenta los formatos requeridos. Este software facilita la creación de piezas gráficas vectoriales, como íconos e ilustraciones, que no pierden calidad al modificarse o escalarse, permitiendo así resultados profesionales y precisos en el diseño.

Meta Business Suite (Facebook)

Esta herramienta permite monitorear su rendimiento y mejorar la estrategia mediante decisiones basadas en los datos obtenidos. Esta plataforma ayuda a gestionar y optimizar las actividades, lo cual abarca desde la programación de publicaciones, gestión de anuncios, acceso a métricas, hasta la administración de la interacción con los usuarios.

Minimalismo

Se aplicará para destacar los mensajes, dándoles mayor protagonismo sin ruido visual y facilitando la comprensión inmediata del contenido. Esta tendencia se basa en la simplicidad, lo cual combina perfectamente con la identidad de marca, además de aportar claridad visual y

eliminar elementos innecesarios. Se apoya en el uso de espacios en blanco, tipografía limpia y paletas cromáticas equilibradas.

Minimalismo Audaz

Se aplica la simplicidad del diseño minimalista, para agregar elementos visuales con mayor fuerza, como colores intensos, tipografías expresivas y composiciones atrevidas. Este enfoque tiene como objetivo lograr un impacto visual más potente y resaltar el servicio ofrecido.

Retro-futurista

Se aplica una estética que mezcla elementos del pasado con visiones tecnológicas del futuro, como colores neón, degradados, tipografías vintage y gráficos nostálgicos. Esto permite una oportunidad de conectar emocionalmente con el público mediante la nostalgia, pero al mismo tiempo transmitir innovación. Se implementa una imagen tecnológica, moderna y accesible para promocionar el servicio.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que se incluirá en el diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa -Pandinet-. Esta guía permitirá que cada elemento visual refleje la identidad de la marca, comunique con claridad los beneficios del servicio y logre una conexión cercana y, sobre todo, efectiva con el público objetivo.

Método 1 Brainstorming (Lluvia de ideas)

Este método fue creado por Alex Faickney Osborn en 1940. El Brainstorming, o Lluvia de ideas en español, es una técnica que consiste en desarrollar la creatividad colectiva. Este método busca reunir a un grupo de personas para que compartan sus ideas libremente, sin juicios, con el objetivo de generar soluciones innovadoras que no surgirían trabajando individualmente. Este método promueve la participación activa y fomenta la generación de ideas originales.

Pasos para el método Brainstorming.

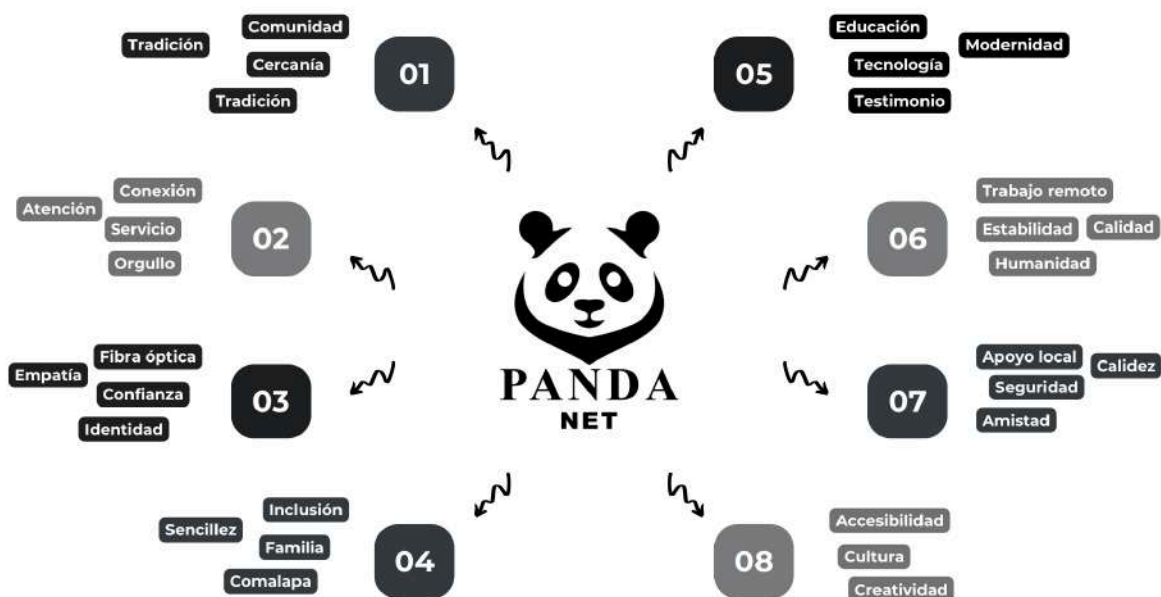
- 1ª Definir el problema creativo
- 2ª Realizar una sesión de generación libre de ideas sin restricciones.
- 3ª Anotar todas las ideas, frases y conceptos relacionados con la marca y el servicio.
- 4ª Agrupar ideas similares para facilitar su análisis.
- 5ª Evaluar y seleccionar las ideas más adecuadas para comunicar.

Aplicación del Brainstorming al proyecto Pandanet.

- 1ª Se organizó una sesión para generar ideas de mensajes, eslóganes y conceptos visuales relacionados con la identidad de Pandanet y su comunidad.
- 2ª Se recopilaron diversas propuestas relacionadas con valores como cercanía, confianza, accesibilidad y compromiso local.
- 3ª Se identificaron frases potenciales para usar como eslogan, buscando reflejar la conexión de la empresa con su público.

4ª Se seleccionaron las ideas que mejor resonaban con el contexto cultural y las necesidades comunicativas de la marca.

5ª Estas ideas sirvieron de base para definir el tono y estilo visual de la campaña digital.



Definición del concepto

Después de haber desarrollado el método creativo junto con el cliente, la empresa llegó a identificar palabras clave que representan la esencia del servicio, tales como: **“accesibilidad, internet estable, cercanía local, modernidad tecnológica y accesible para el pueblo”**.

Método 2 Mapa Mental

Este método fue creado por Tony Buzan, psicólogo y autor británico, quien desarrolló el mapa mental como una técnica visual para la organización de la información. Consiste en colocar una idea principal en el centro, desde la cual se despliegan conceptos en todas las direcciones de

forma radial. Este método aprovecha el funcionamiento del cerebro, que percibe las ideas de forma visual, facilitando la memoria, la organización del pensamiento y la generación de nuevas ideas.

Pasos para el método Mapa Mental.

1ª Identificar la idea central

2ª Crear ramas principales con conceptos clave: valores, audiencia, lenguaje visual, colores y tono comunicacional.

3ª Añadir subramas con detalles y asociaciones relacionadas con cada concepto principal.

4ª Organizar visualmente el mapa para facilitar su comprensión.

5ª Analizar el mapa mental para extraer los elementos fundamentales que guiarán el diseño gráfico.

Aplicación del Mapa Mental al proyecto Pandanet.

1ª Se elaboró un mapa mental centrado en Pandanet, desglosando sus atributos, público objetivo, identidad visual y mensajes clave.

2ª Se definieron los colores, tipografías y elementos gráficos coherentes con la personalidad de la empresa.

3ª Se visualizaron las conexiones entre los valores de la empresa y las necesidades del público, para garantizar una comunicación efectiva.

4ª El mapa facilitó la estructuración del concepto gráfico, asegurando que cada elemento cumpliera un propósito comunicativo.

5ª Se utilizó como guía para el desarrollo de las piezas gráficas digitales que formarán parte de la campaña en Facebook.



Definición del concepto.

De la aplicación del método, el cual permitió organizar visualmente los elementos, se llegó a la conclusión de que el diseño debe contener el eslogan: **“Más que internet, somos parte de tu comunidad”**, al promover así una comunicación clara, cercana y atractiva. Este eslogan se mantuvo, ya que representa la esencia del servicio y fue con el que inicialmente se dio a conocer la empresa.

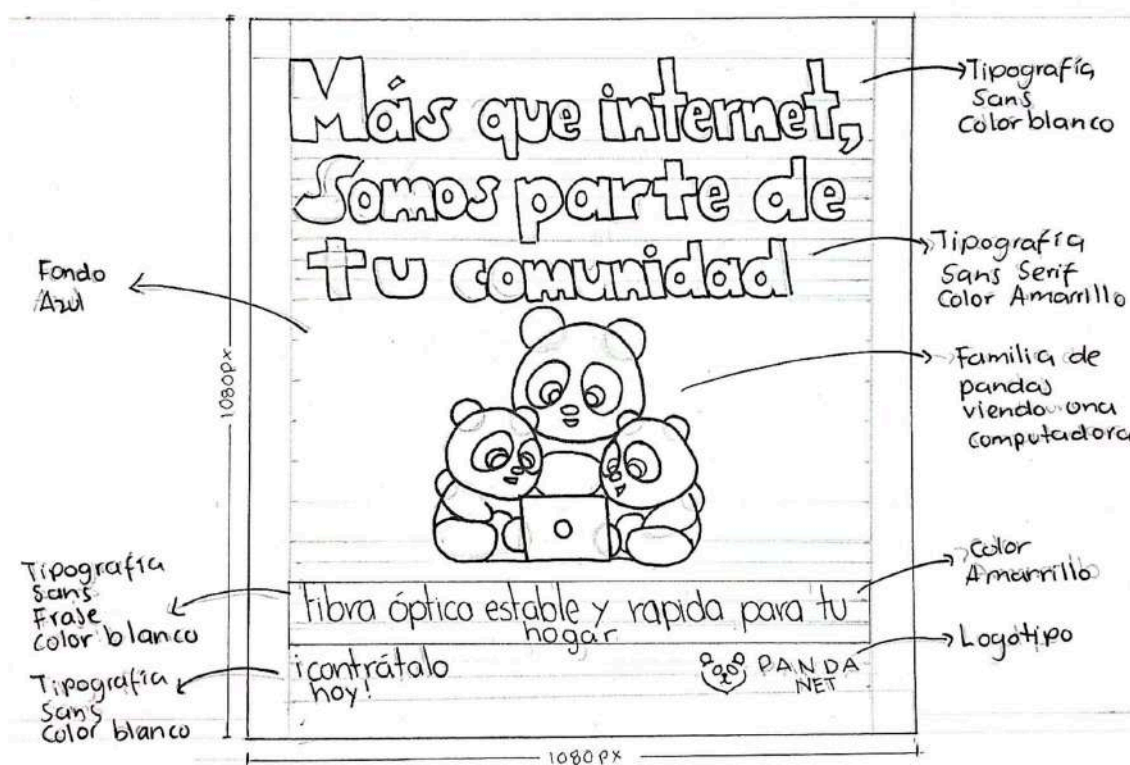
Bocetaje

Con base en la frase **“Más que internet, somos parte de tu comunidad”**, se elaboró el primer boceto al integrar las tendencias de diseño previamente mencionadas y mantener la

coherencia con la identidad visual de la marca, con el propósito de transmitir cercanía, modernidad e impacto visual en las piezas gráficas.

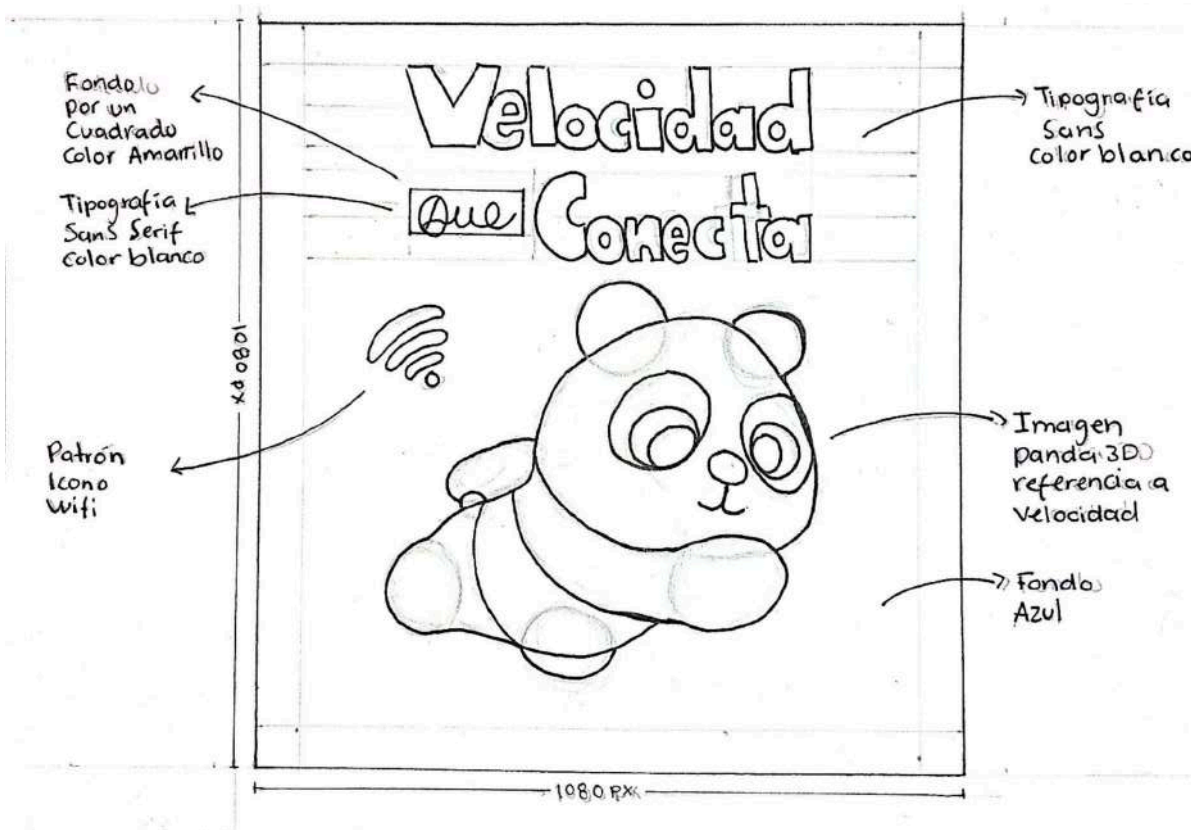
Boceto #1 “Más que internet, somos parte de tu comunidad”

Post corporativo que transmite la cercanía de la empresa con la comunidad. Presenta una familia de pandas y el eslogan “Más que internet, somos parte de tu comunidad”, que destaca el propósito y valores de la marca.



Boceto #2 Anuncio carrusel 4 post

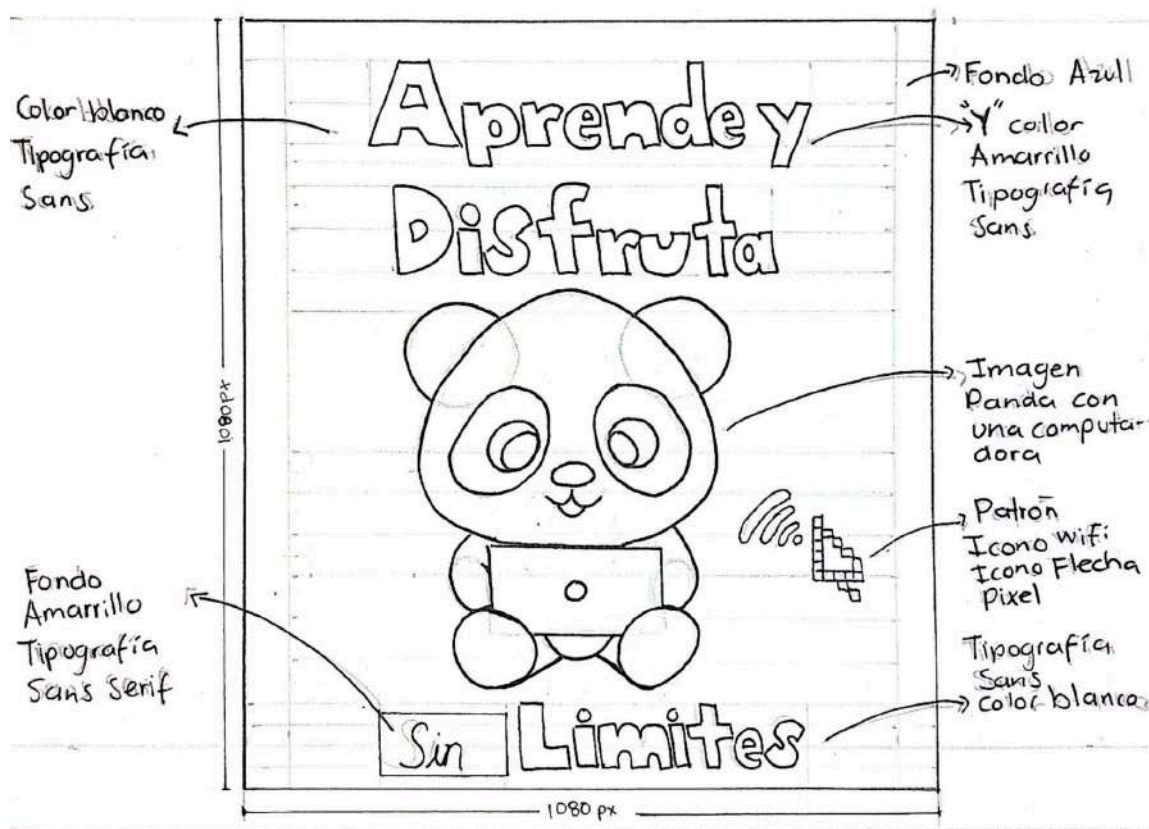
Post #1. Introduce la idea central de Pandanet: velocidad y conexión. El panda corriendo simboliza dinamismo, acompañado de tipografía moderna y un patrón de wifi que refuerza la conectividad.



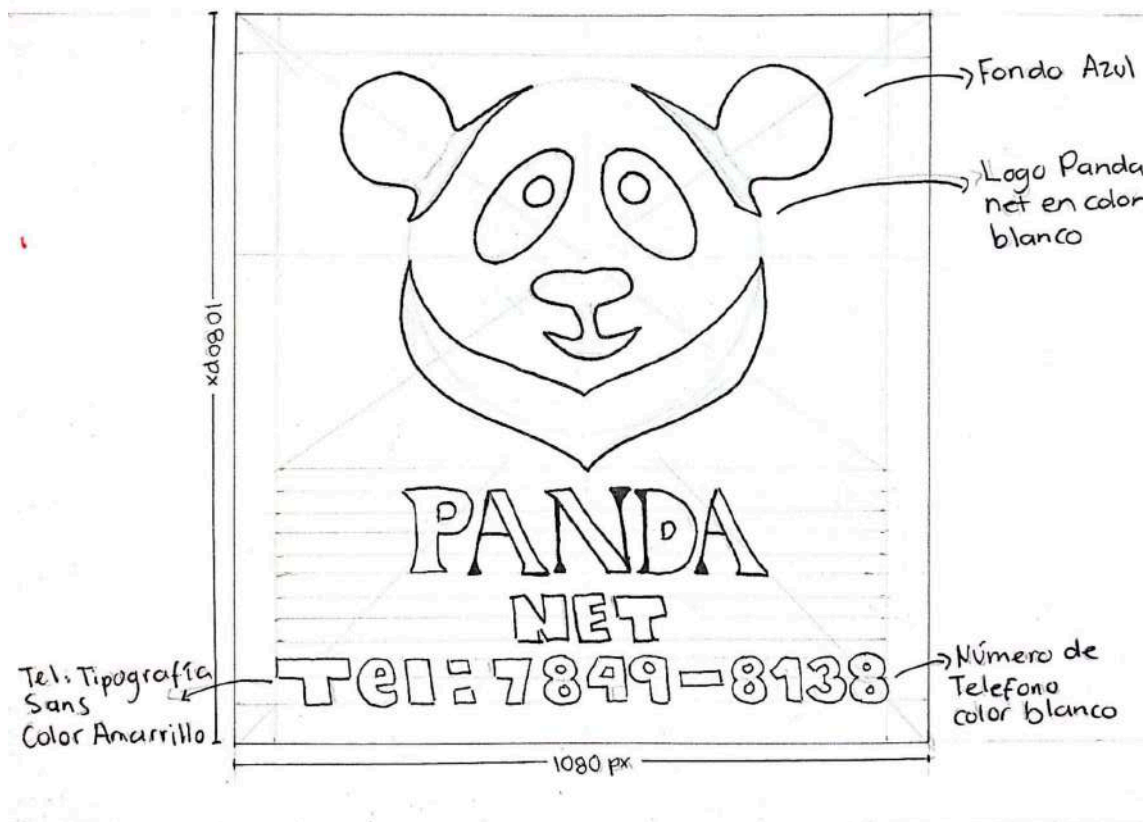
Post #2. Destaca la confianza y seguridad. El panda con computadora transmite estabilidad en la navegación, con tipografía clara y un patrón de flechas que alude al clic e interacción digital.



Post #3. Enfatiza aprendizaje y entretenimiento sin límites. El panda con tablet representa acceso digital constante, con íconos de wifi y flechas que refuerzan dinamismo y conexión fluida.



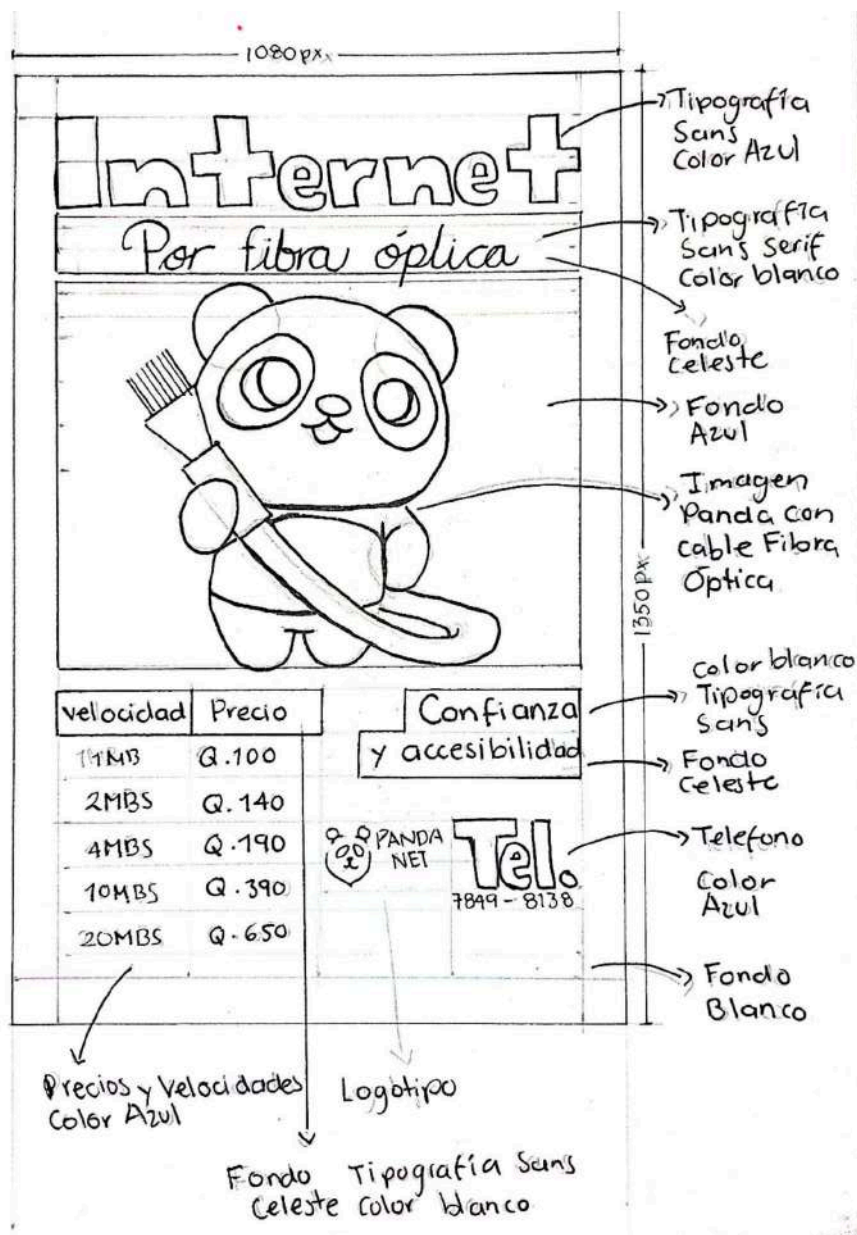
Post #4. Cierre del carrusel con logotipo vertical de Pandanet y número de teléfono como llamado a la acción, reforzando identidad y cercanía con la comunidad.



Boceto #3 Afiche informativo.

Post informativo que muestra los planes de internet con sus precios y velocidades.

Incluye la imagen de un panda con fibra óptica, el logotipo y el número de contacto para motivar la contratación del servicio.



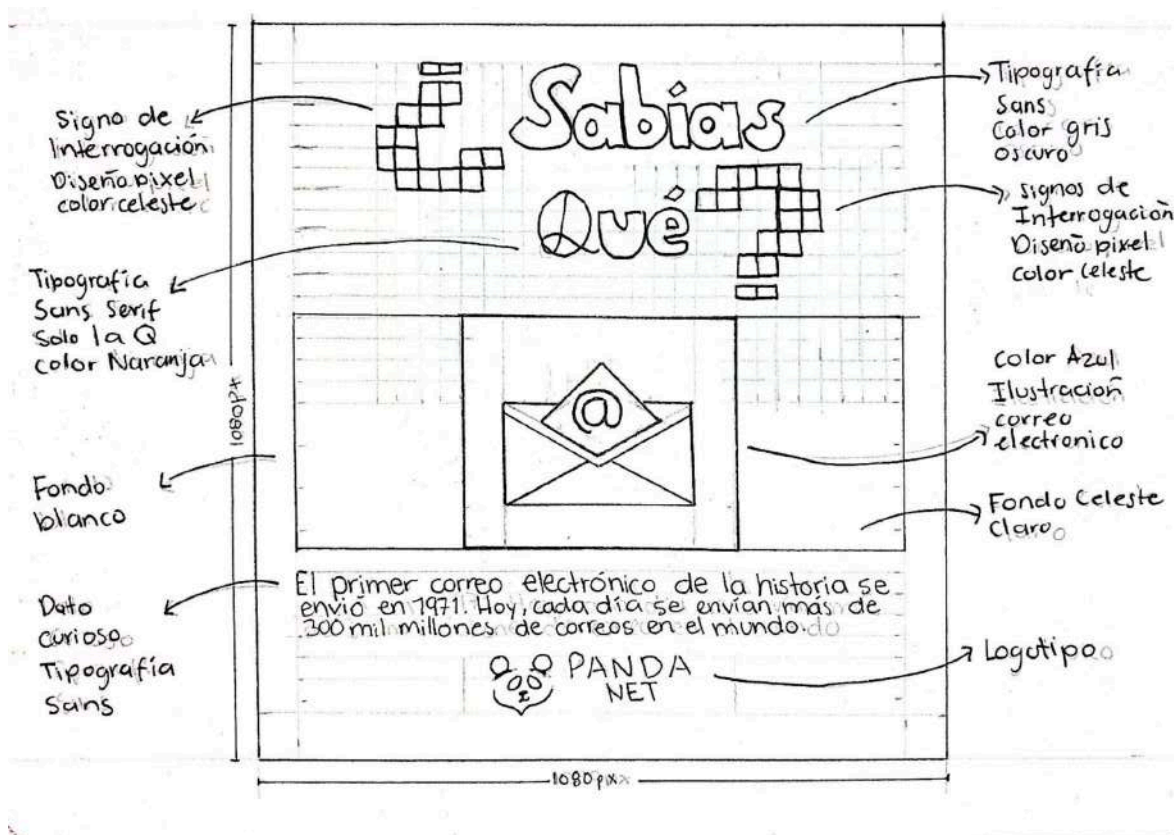
Bocetaje #4 ¿sabía qué? Primer post

Este post presenta un diseño cuadrado 1080x1080 px. El dato curioso destacado indica que el 90% de los datos del mundo se han creado en los últimos 2 años gracias a internet. Incluye el logotipo de Pandanet, una ilustración central relacionada con la conexión Wi-Fi y la palabra “¿Sabías qué?”, en tipografía llamativa, generando un diseño moderno y atractivo.



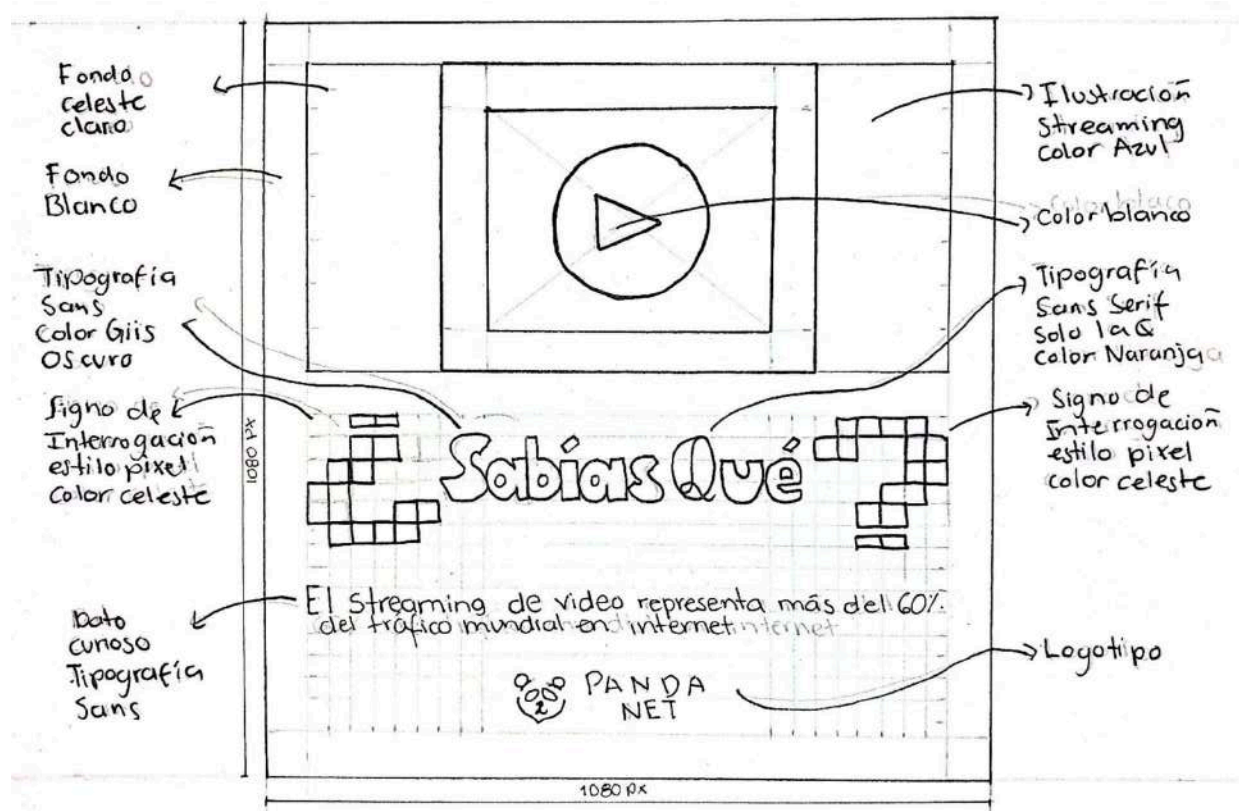
Bocetaje #5 ¿sabía qué? Segundo post

Este diseño sigue el mismo formato visual dinámico. El dato curioso resalta que el primer correo electrónico de la historia se envió en 1971 y que hoy en día se envían más de 300 mil millones de correos diarios en el mundo. En el centro aparece la ilustración de un sobre con el símbolo @.



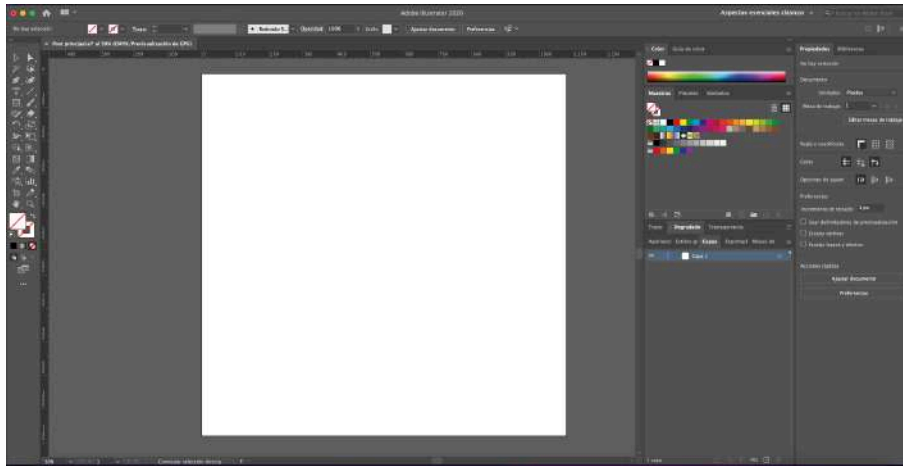
Bocetaje #6 ¿sabía qué? Tercer post

En este post se utiliza un diseño dinámico destacando una ilustración de play que representa el streaming. El dato curioso indica que el streaming de video representa más del 60% del tráfico mundial en internet. Al igual que los otros diseños, incluye el logotipo de Pandanet y la sección “¿Sabías qué?” con un estilo pixelado para mantener coherencia en la serie.

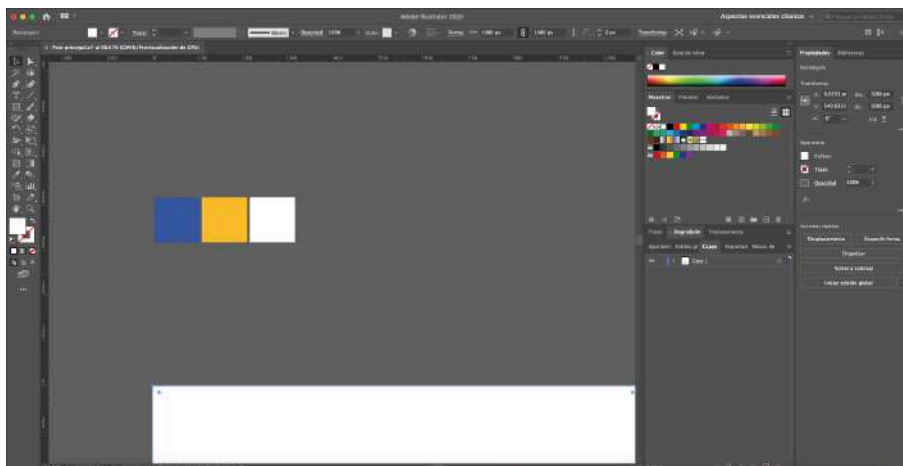


Proceso de Digitalización de los Bocetos

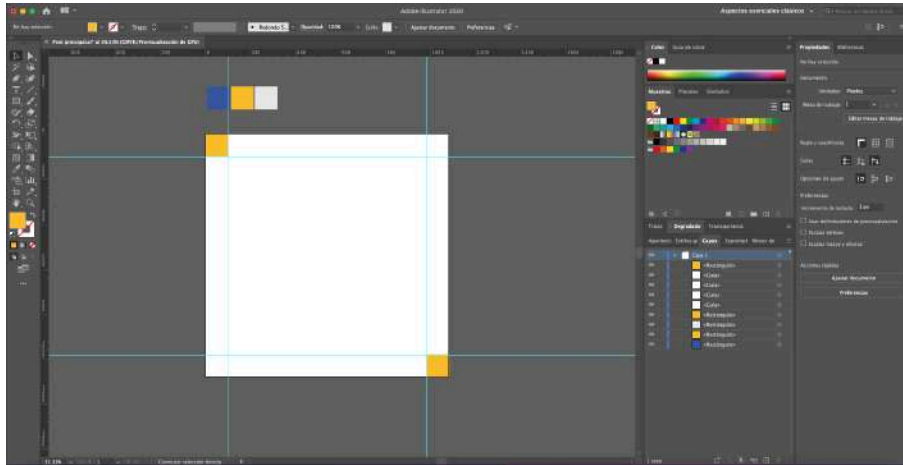
Post #1 Anuncio principal. Se estableció un lienzo con dimensiones de 1080 x 1080 píxeles, adecuado para publicaciones en la red social Facebook.



Se eligió la paleta de colores conformados por amarillo, azul y blanco que se aplicarían en el diseño.



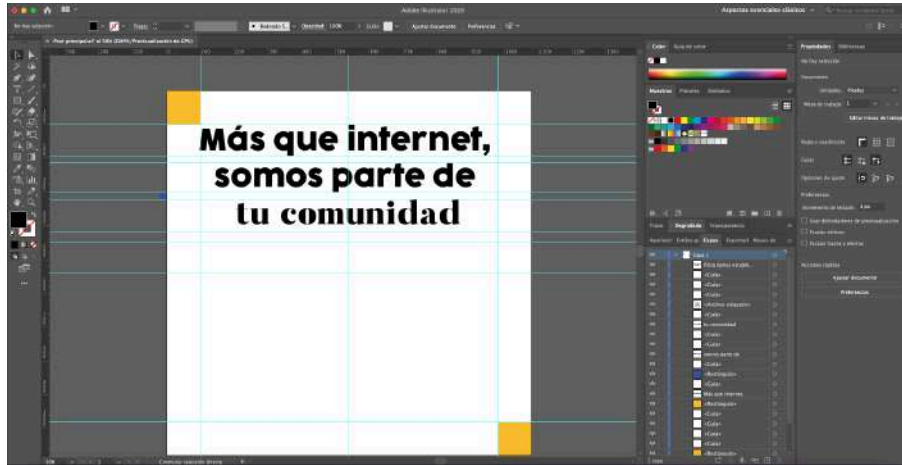
Se construyeron cuatro cuadros de 100 px x 100 px con el fin de generar un patrón visual de base.



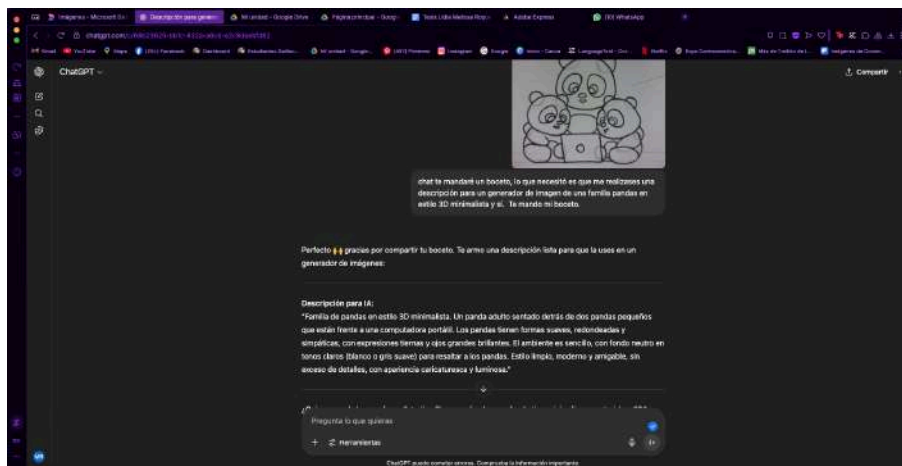
Se insertó la frase “Más que internet, somos parte de” utilizando la tipografía CocogooseProTrial. Para garantizar legibilidad y equilibrio visual, se aplicaron líneas guías que permitieron organizar el texto de manera armónica.



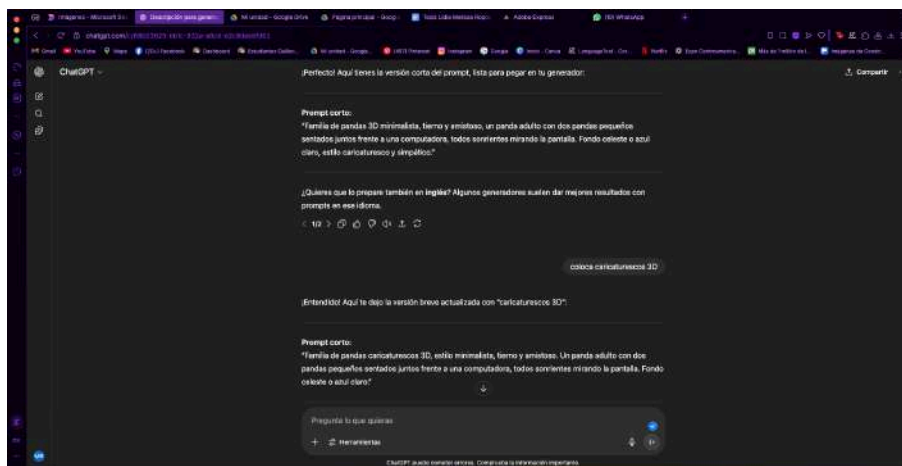
Se añadió la frase “tu comunidad” en la tipografía Butler, logrando un contraste visual y reforzando la identidad del mensaje.



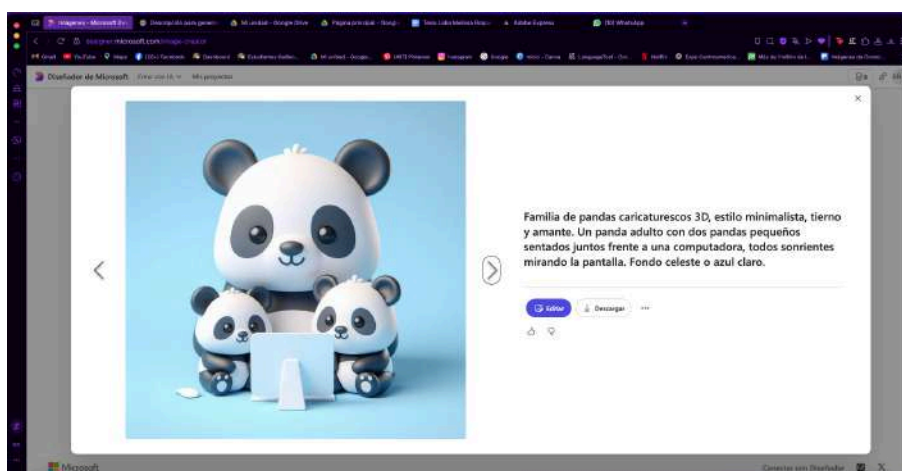
Se conceptualizó la representación de una familia de pandas frente a una computadora portátil, como símbolo de cercanía, unidad y conectividad.



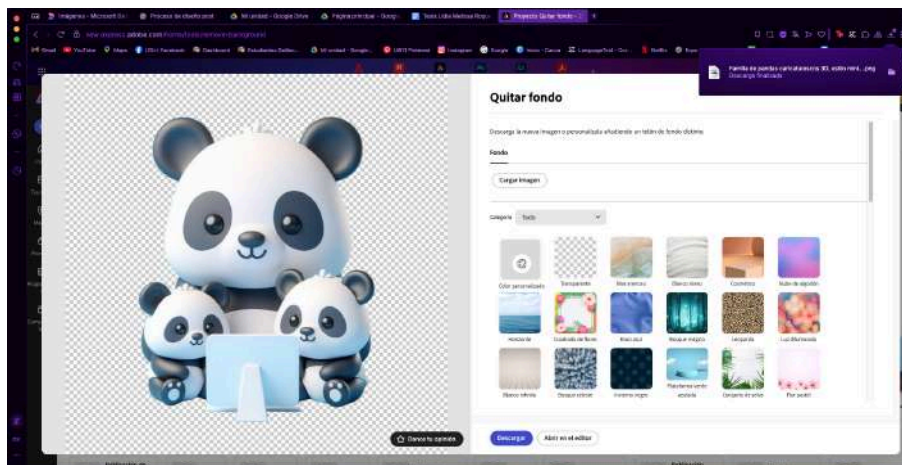
Con apoyo de ChatGPT se redactó y ajustó el prompt descriptivo.



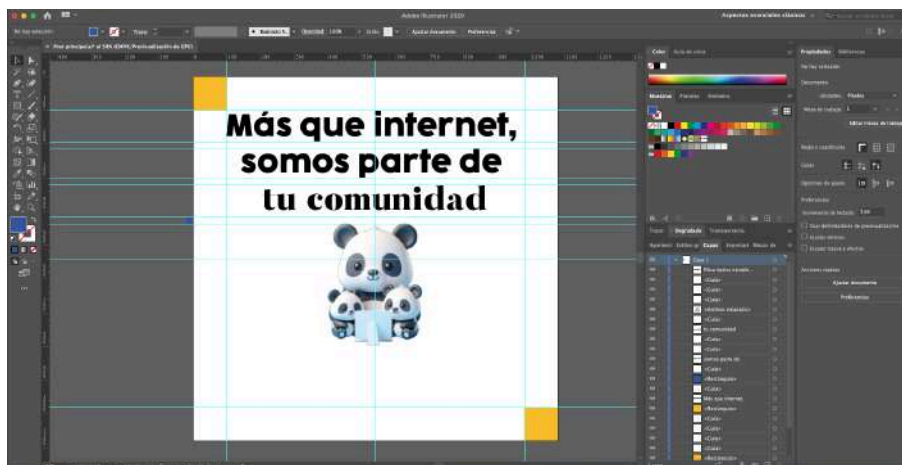
Posteriormente, la imagen final fue generada en la herramienta Microsoft Designer en estilo 3D minimalista, tierno y amigoso.



Para perfeccionar la composición, se procedió a la eliminación del fondo con Adobe Express, conservando únicamente a los pandas.



La familia de pandas se posicionó en el centro del diseño, siguiendo criterios de composición y alineación mediante líneas guía.



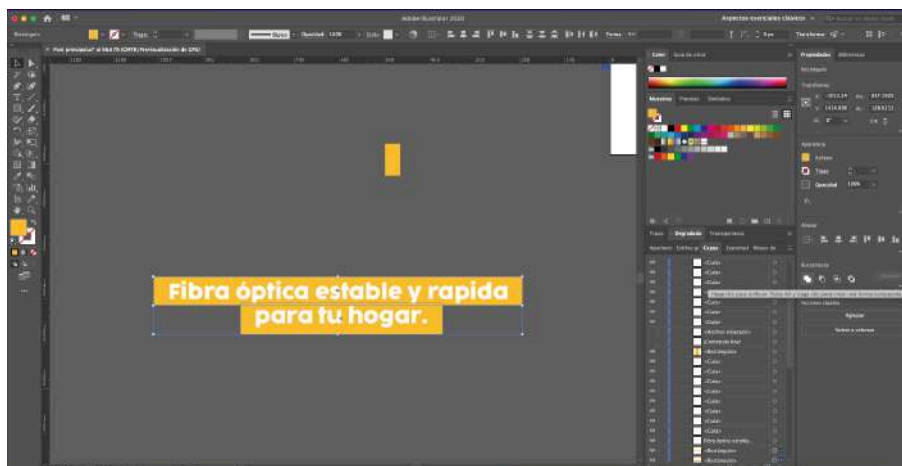
Se incorporó la frase “Fibra óptica estable y rápida para tu hogar”, empleando la tipografía CocogooseProTrial.



Se unió dos rectángulos con líneas guías, se logró colocar en el centro la frase.



La herramienta buscas trazos se unió los rectángulos.



Para destacarla, se diseñó un rectángulo con fondo amarillo que enmarca el mensaje.



Se añadió la frase “¡Contrátalo hoy!”, en tipografía CocogooseProTrial, ubicada en la esquina inferior izquierda para captar la atención del usuario.



Para dar uniformidad y contraste al post, se estableció un fondo azul que transmite confianza y tecnología, complementado con tipografía en color blanco para reforzar la legibilidad. Asimismo, la palabra “tu comunidad” se destacó en color amarillo, para generar un punto focal dentro del mensaje principal.

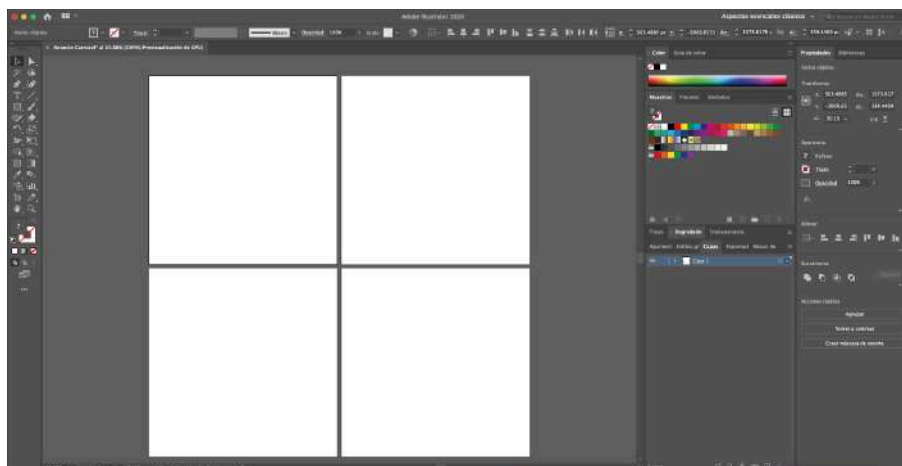


Finalmente, se integró el logotipo horizontal de Pandanet en color blanco, garantizando su correcta visibilidad y coherencia con el resto de los elementos gráficos.

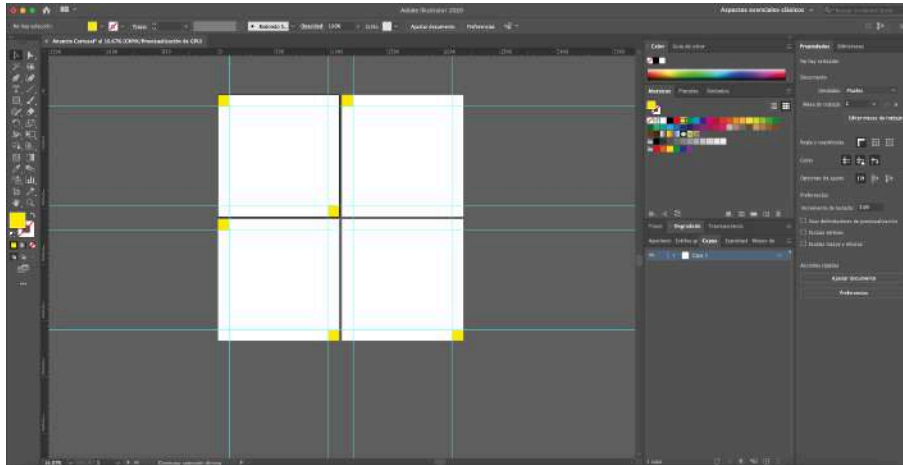


Post #2 Anuncio carrusel

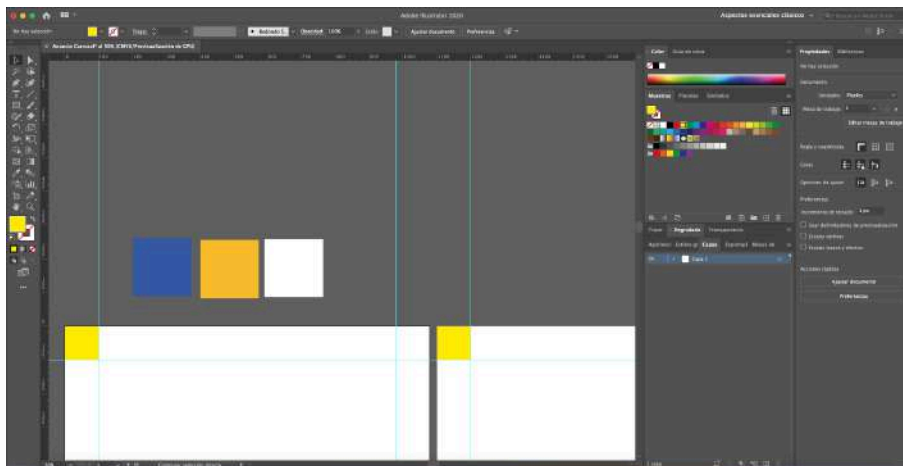
Post #1. Se establecieron cuatro mesas de trabajo con medidas de 1080 x 1080 píxeles, adecuadas para publicaciones en Facebook.



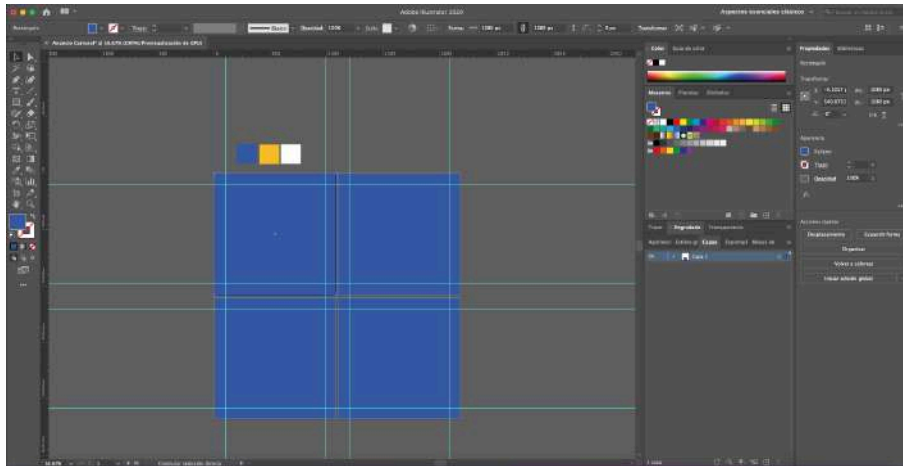
Se aplicó un margen medido mediante un cuadro de 100 x 100 px, con el fin de delimitar el área de diseño.



Se definió la paleta de colores a utilizar: azul, amarillo y blanco.



En cada uno de los posts se aplicó un fondo de color azul como base.



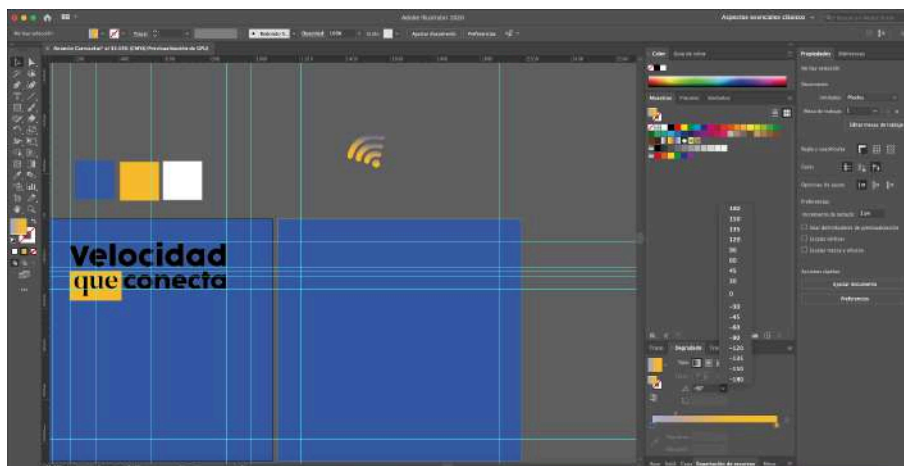
Con la herramienta de texto se escribieron las palabras “Velocidad” y “conecta”, con tipografía CocogooseProTrial unidas por un “que” con tipografía Butler, para garantizar legibilidad y equilibrio visual, se aplicaron líneas guías que permitieron organizar el texto de manera armónica.



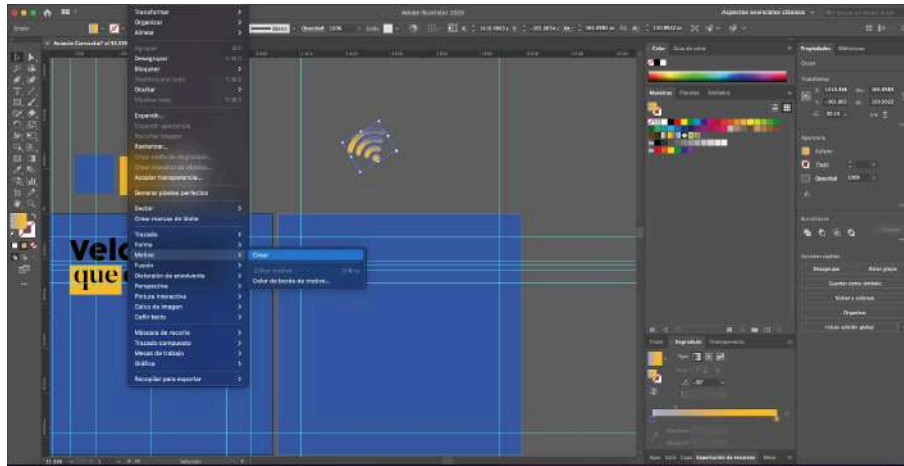
La palabra “que” se colocó dentro de un rectángulo de fondo amarillo.



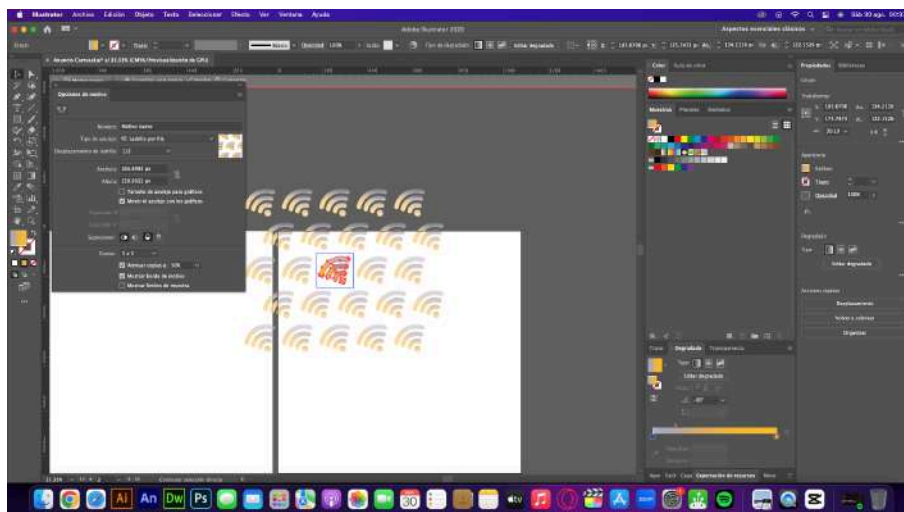
Se utilizó un ícono de wifi para generar un patrón, hay que detallar, se realizó un degradado en forma lineal con los colores amarillo y azul.



El procedimiento consistió en acceder a la pestaña Objeto > Motivo > Crear.



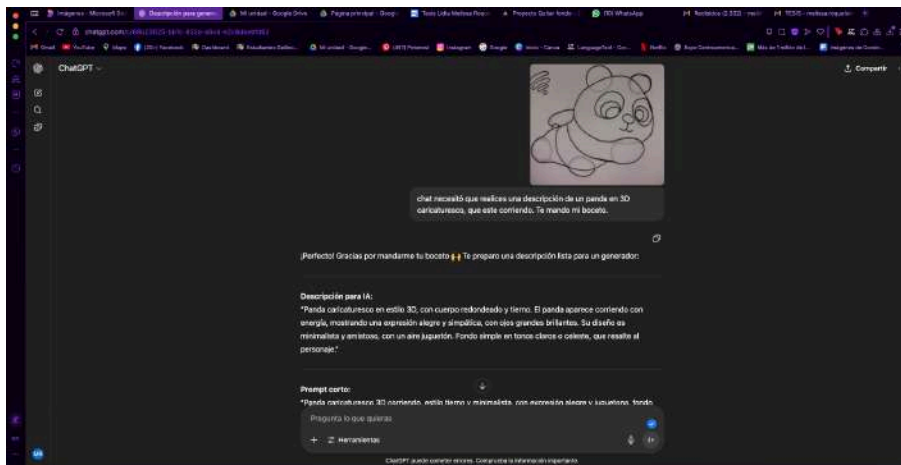
Seleccionar el estilo “ladrillo”, que permitió generar una secuencia repetitiva y ordenada.



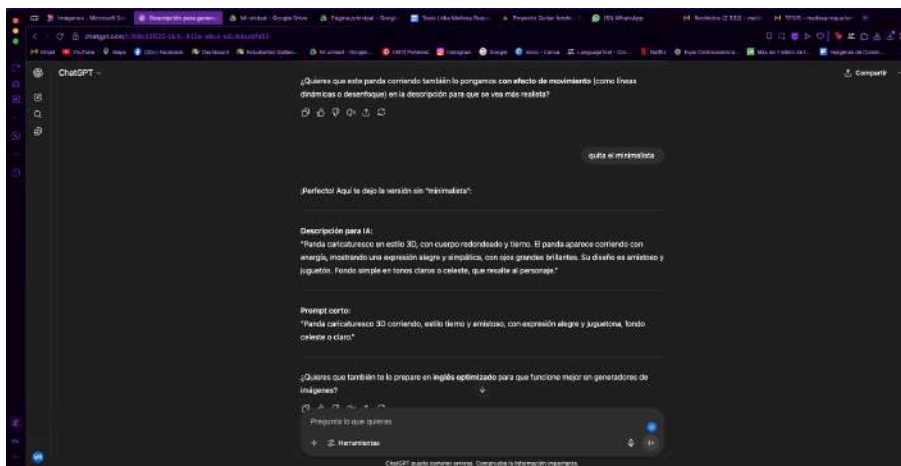
Se creó un lienzo de 1080 x 1080 píxeles, sobre el cual se aplicó el icono de wifi y luego le bajamos la opacidad al 30%.



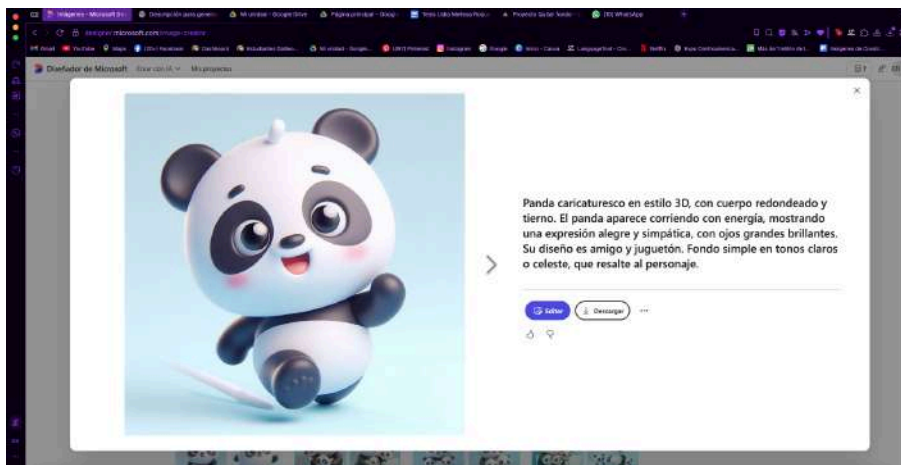
Se conceptualizó la inclusión de un oso panda caricaturesco corriendo como elemento central del diseño.



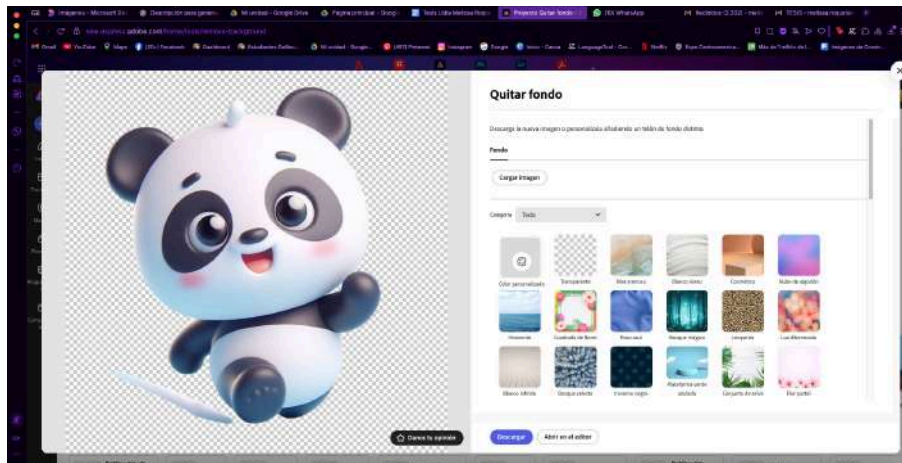
Con apoyo de ChatGPT, se redactó y ajustó un prompt descriptivo: “Panda caricaturesco en estilo 3D, con cuerpo redondeado y tierno. El panda aparece corriendo con energía, mostrando una expresión alegre y simpática, con ojos grandes brillantes. Su diseño es amistoso y juguetón. Fondo simple en tonos claros o celeste, que resalte al personaje.”



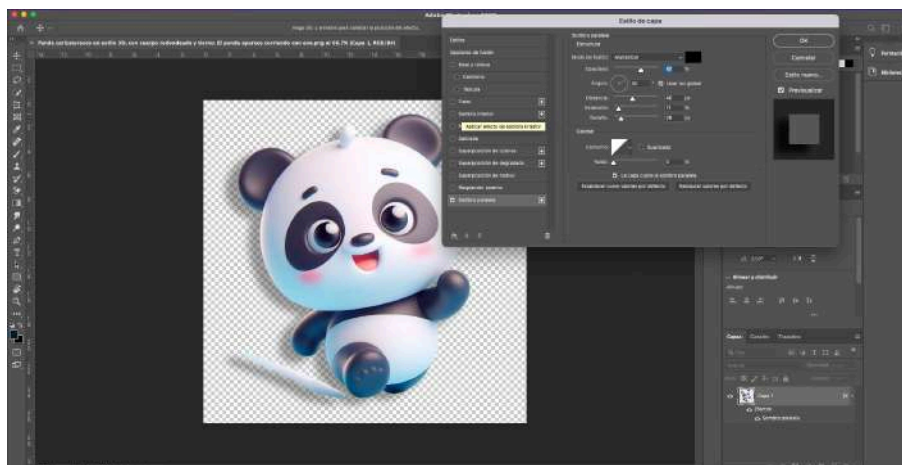
El prompt se utilizó en la herramienta Microsoft Designer, donde se generó la imagen final del panda corriendo.



El fondo de la imagen fue eliminado con Adobe Express, conservando únicamente al panda.



Se añadieron sombra paralela e interior, con ajustes específicos para dar mayor realismo, volumen y profundidad al personaje, con la opción añadir un estilo de capa (fx).



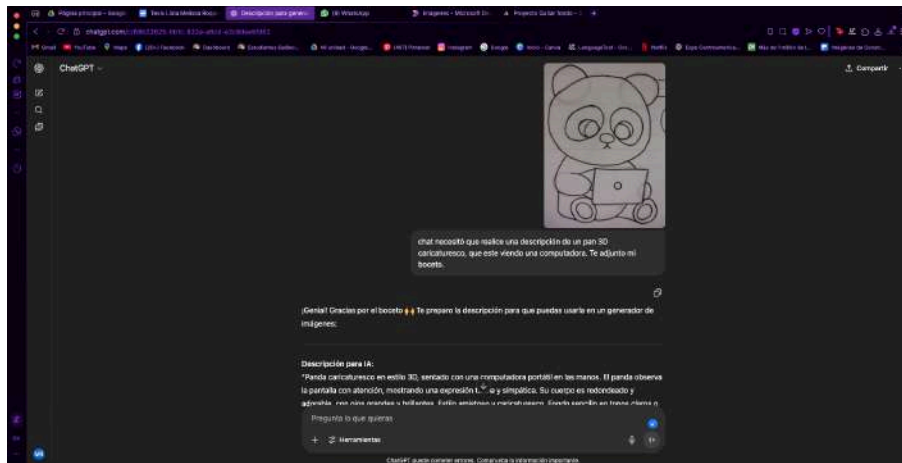
Posteriormente, la ilustración se colocó en el centro del post, siguiendo criterios de equilibrio visual.



Por último, se realizó el cambio de color de las letras, a color blanco.

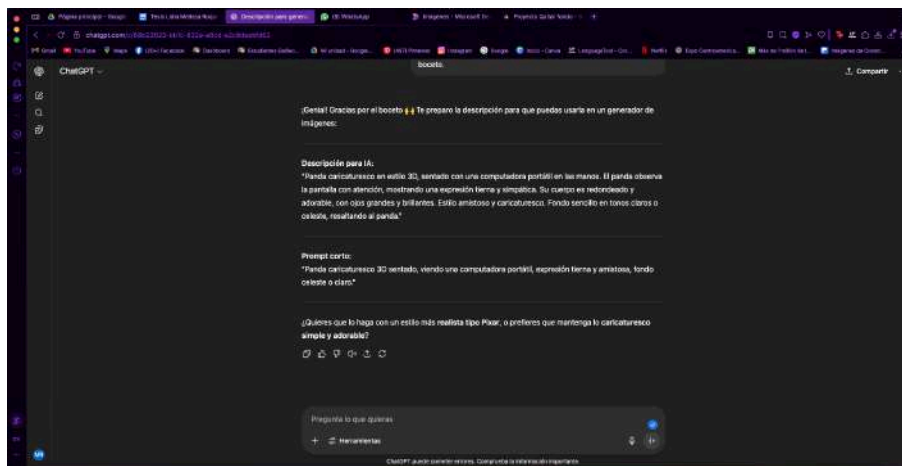


Post #2. Se conceptualizó un oso panda caricaturesco en estilo 3D observando una computadora portátil.

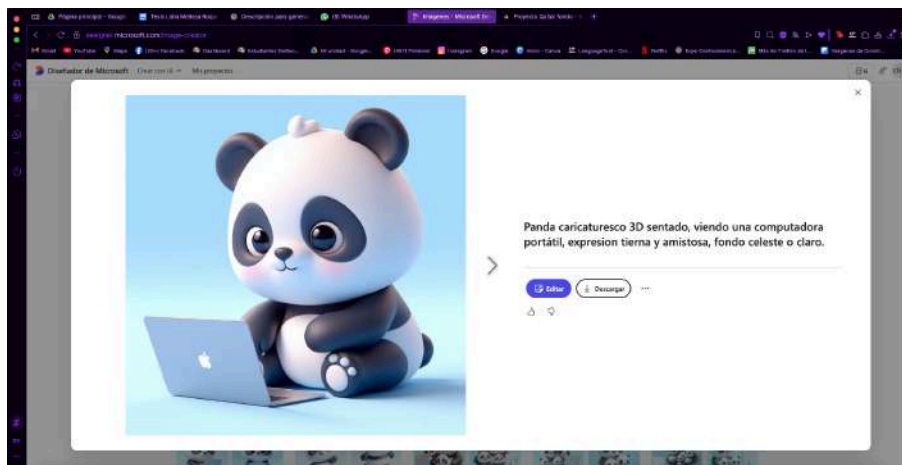


Con apoyo de ChatGPT, se redactó el siguiente prompt descriptivo:

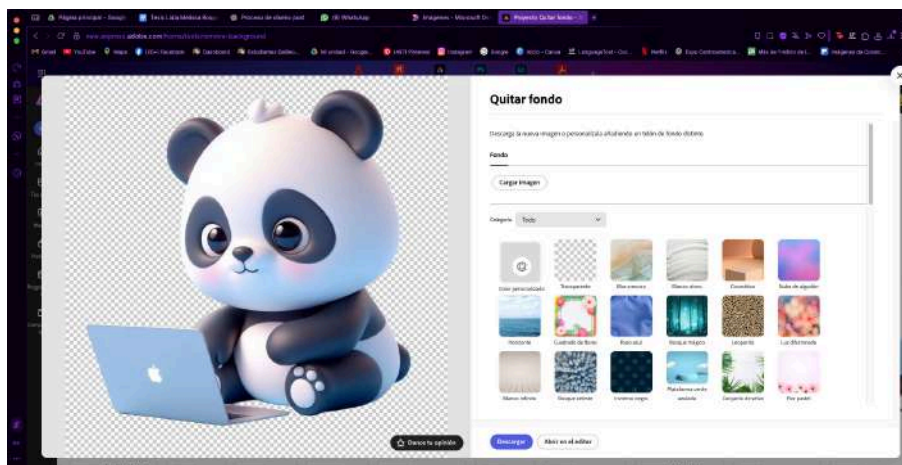
“Panda caricaturesco 3D sentado, viendo una computadora portátil, expresión tierna y amistosa, fondo celeste o claro.”



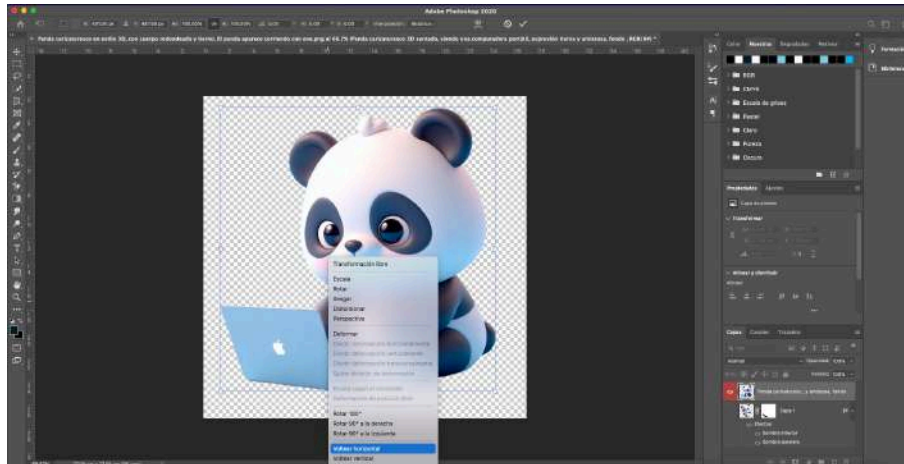
El prompt fue utilizado en la herramienta Microsoft Designer, donde se generó la ilustración del panda.



Posteriormente, el fondo fue eliminado en Adobe Express, conservando únicamente al personaje.



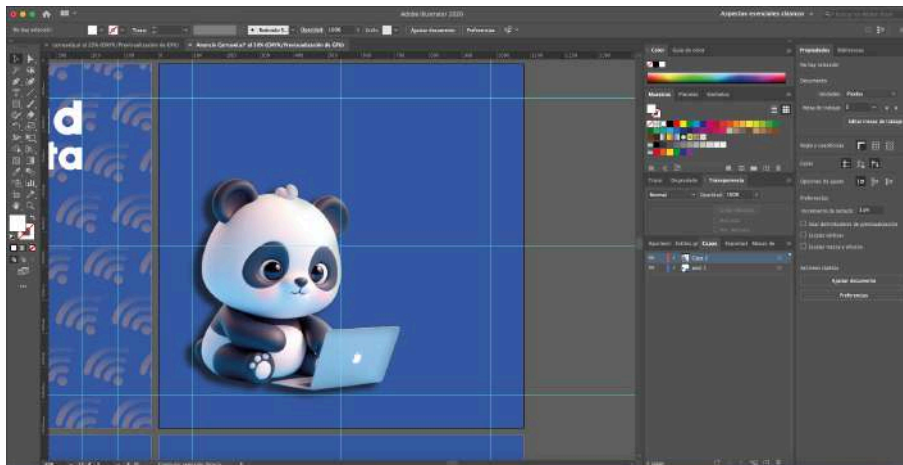
Se volteó la imagen para parecerse a la posición del boceto.



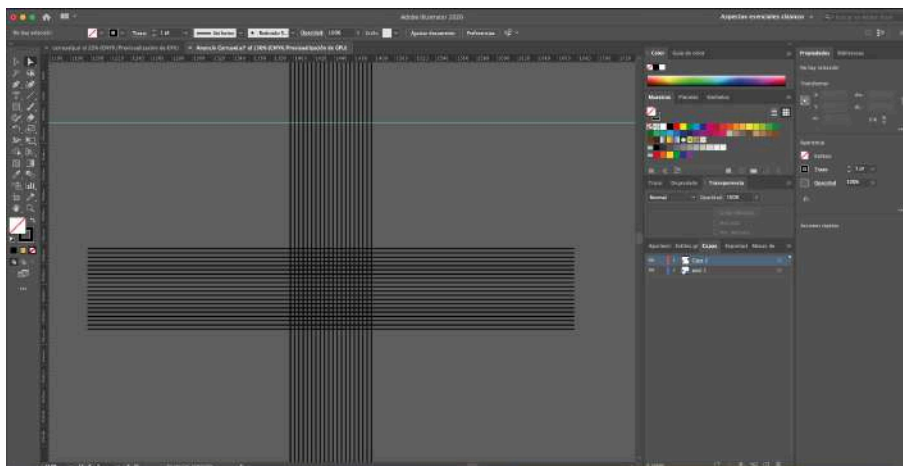
Se añadieron sombra paralela e interior, con ajustes específicos para dar mayor realismo, volumen y profundidad al personaje, con la opción añadir un estilo de capa (fx).



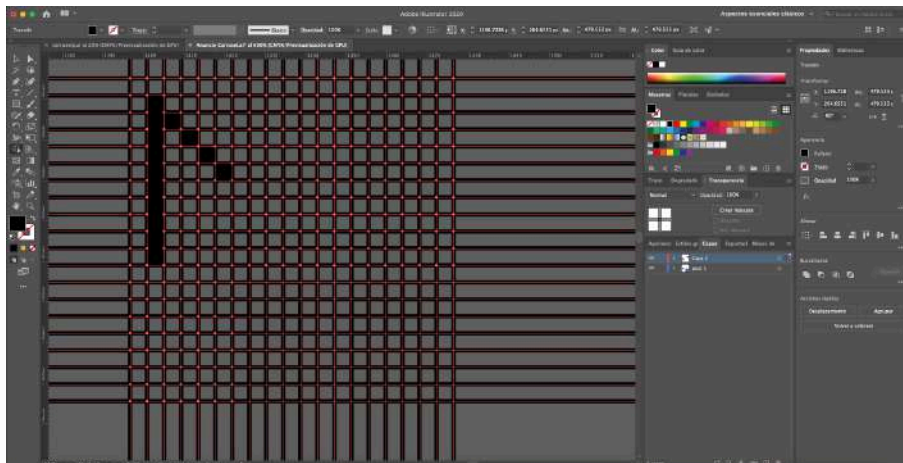
La imagen se posicionó en la parte izquierda del post, ajustando su tamaño tras la incorporación del texto.



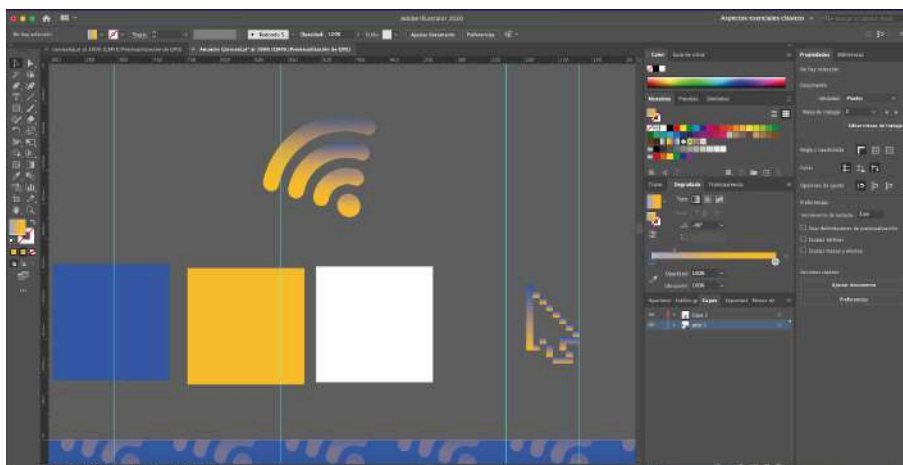
Para diseñar la flecha con apariencia de píxeles, se construyó una malla de 20 líneas con la herramienta pluma. Se realizó una copia vertical de la malla para formar un cuadrado compuesto de pequeños cuadros.



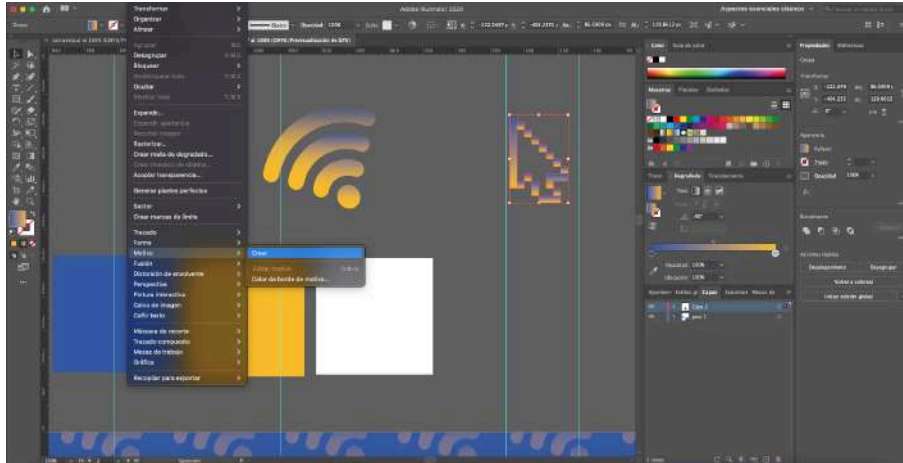
Con la herramienta Creador de formas, se diseñó la flecha siguiendo el estilo pixelado.



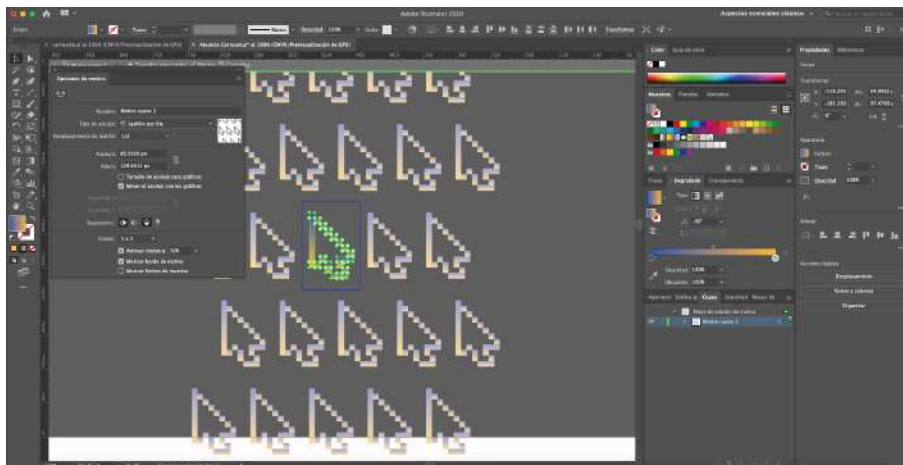
Una vez finalizada se colocó un degradado de azul y amarillo lineal



Luego se convirtió en un patrón mediante *Objeto > Motivo > Crear*, aplicando el estilo “ladrillo”.



Seleccionando el estilo “ladrillo”, lo cual permitió generar una secuencia repetitiva y ordenada.



Se creó un lienzo de 1080 x 1080 píxeles, sobre el cual se aplicó el patrón de flechas pixeladas previamente diseñado y se le bajó la opacidad al 30%. Como resultado, se obtuvo un fondo azul con patrón decorativo, que aporta dinamismo al diseño.



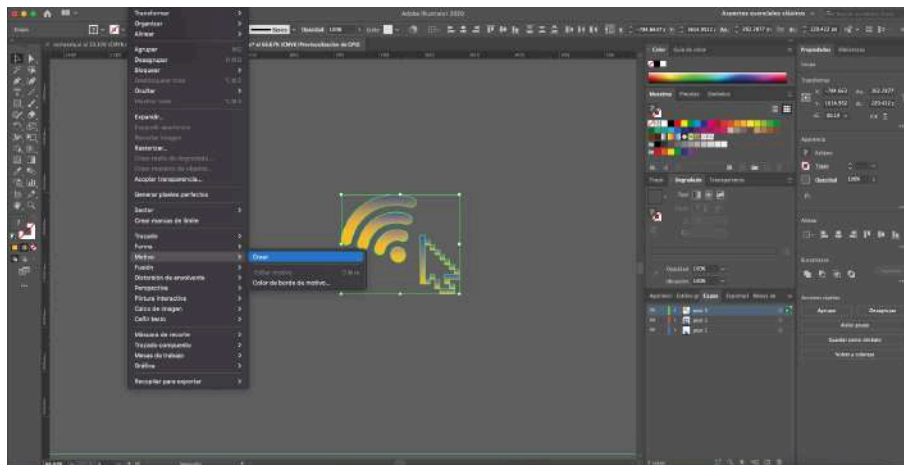
Con la ayuda de líneas guías, se colocaron las siguientes frases: “Confianza” en tipografía CocogooseProTrial. “En cada” en tipografía Butler.



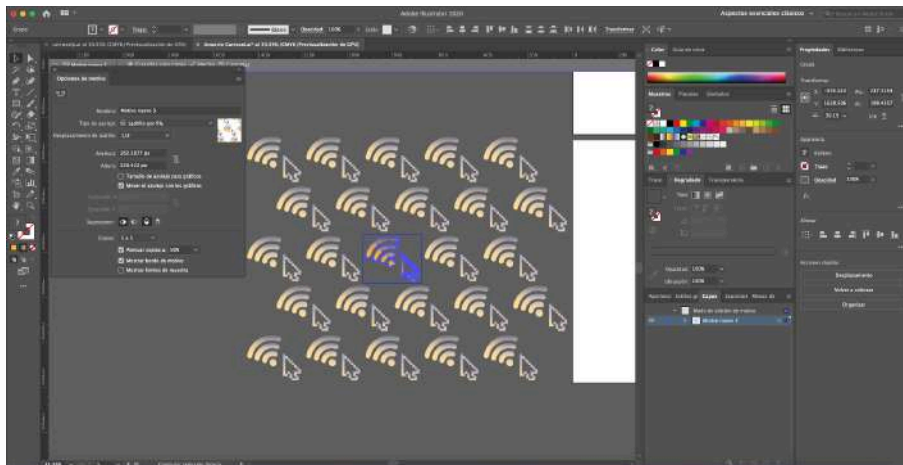
Para resaltar la segunda frase “en cada”, se aplicó un fondo amarillo detrás del texto y se modificó el color de la tipografía a blanco.



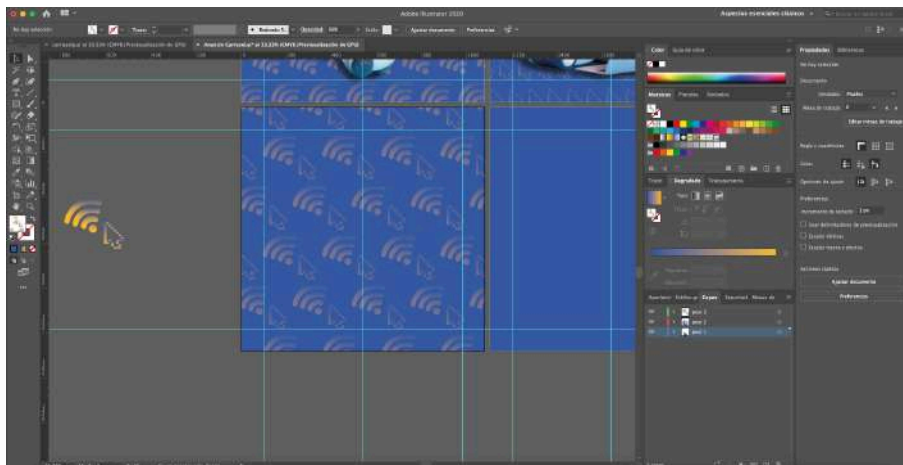
Post # 3. Se utilizaron dos íconos: el de Wi-Fi y el de flecha. Ambos fueron combinados para formar un motivo.



Se aplicó el mismo procedimiento de los posts anteriores: *Objeto > Motivo > Crear*, seleccionando el estilo “ladrillo”.



Con este patrón y con la opacidad al 30% se diseñó un cuadro de 1080 x 1080 píxeles, obteniendo como resultado un fondo azul con repetición gráfica.



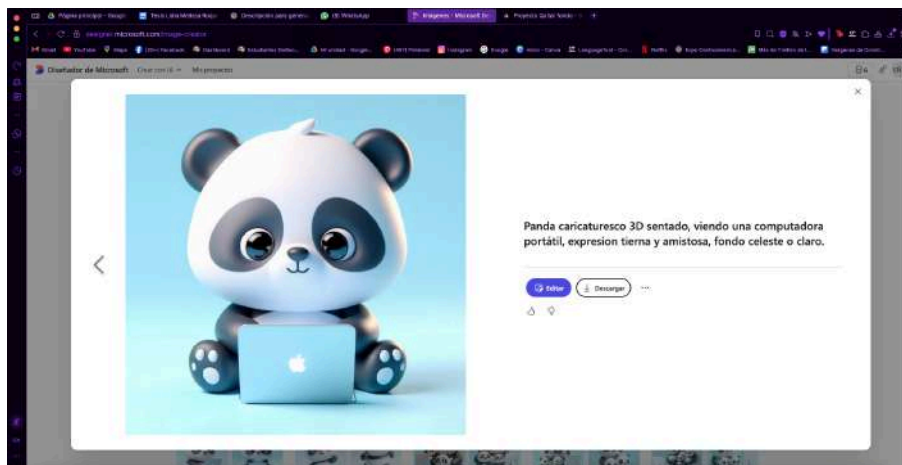
Con ayuda de líneas guías, se incorporaron los títulos: “Aprende y disfruta” en tipografía CocogooseProTrial y color blanco, destacando la “y” en color amarillo.



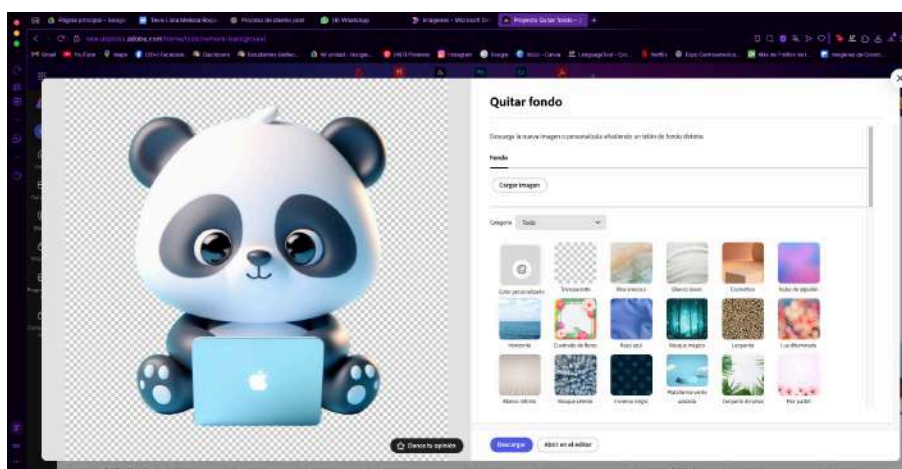
“Sin límites” en la parte inferior y centrada. Aquí, la palabra “Sin” se colocó con fondo amarillo y tipografía Butler, mientras que “límites” se mantuvo en CocogooseProTrial, color blanco.



Se reutilizó una imagen generada en Microsoft Designer, la cual guardaba similitud con el boceto del segundo post.



Con Adobe Express se eliminó el fondo de la ilustración.



En Photoshop, se aplicaron ajustes con la herramienta de añadir un estilo de capa (fx), añadiendo: Sombra paralela, y Sombra interior, ambos con parámetros personalizados para dar realce al personaje.



Finalmente, se añadió en al diseño en medio de las dos frases.



Post #4. Se colocó el logo de PandaNet en tamaño grande y ubicado en el centro del lienzo, para destacar la identidad visual de la marca.

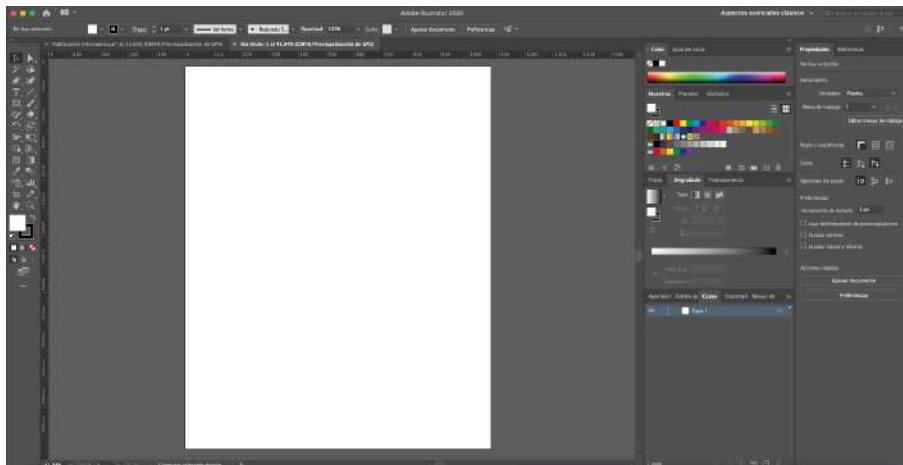


En la parte inferior se añadió el número de contacto con tipografía CocogooseProTrial. La palabra “Tel.” Se abrevia y se resalta en color amarillo.

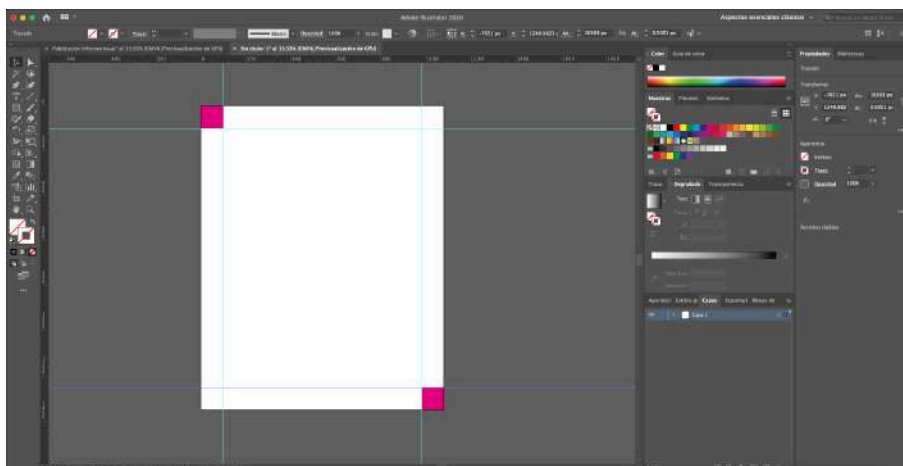


Post #3 Publicidad informativa. Se creó una mesa de trabajo con medidas 1080 x 1350

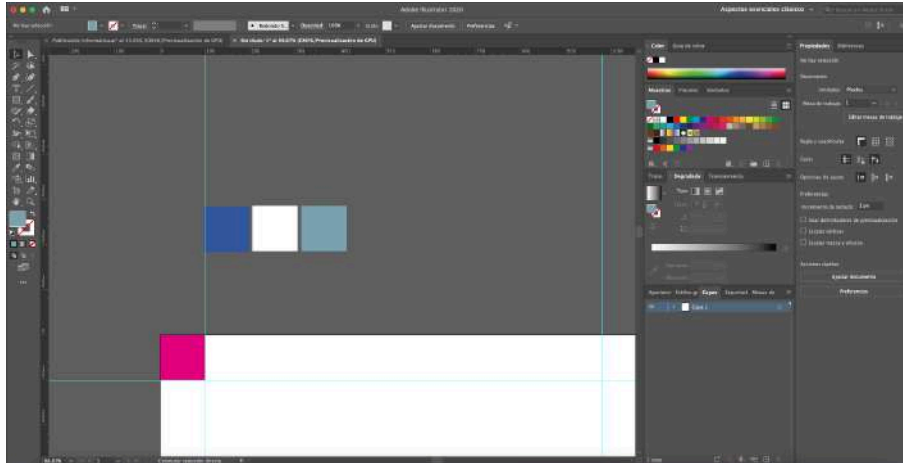
px.



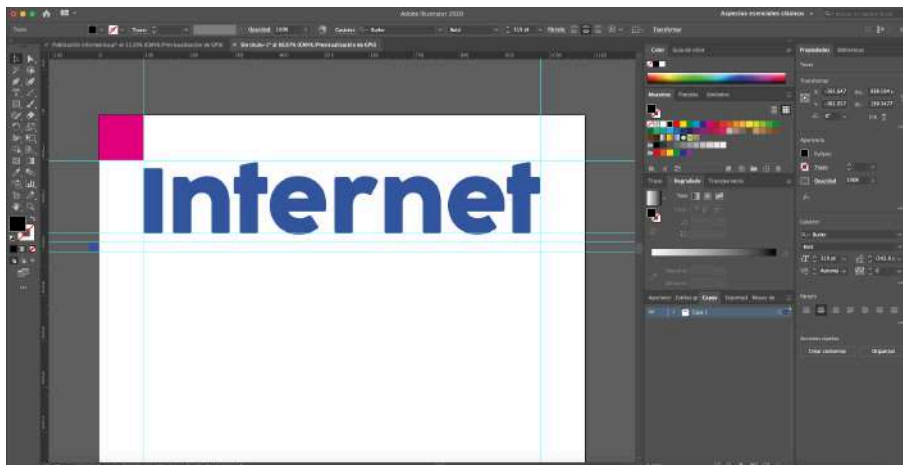
Se estableció un margen de 100 x 100 px con ayuda de un cuadrado guía.



Los colores definidos fueron blanco, azul y celeste, aplicados de manera estratégica para dar contraste y armonía.



Se colocó el título “Internet por fibra óptica”. La palabra “Internet” se trabajó con tipografía CocogooseProTrial en color azul.



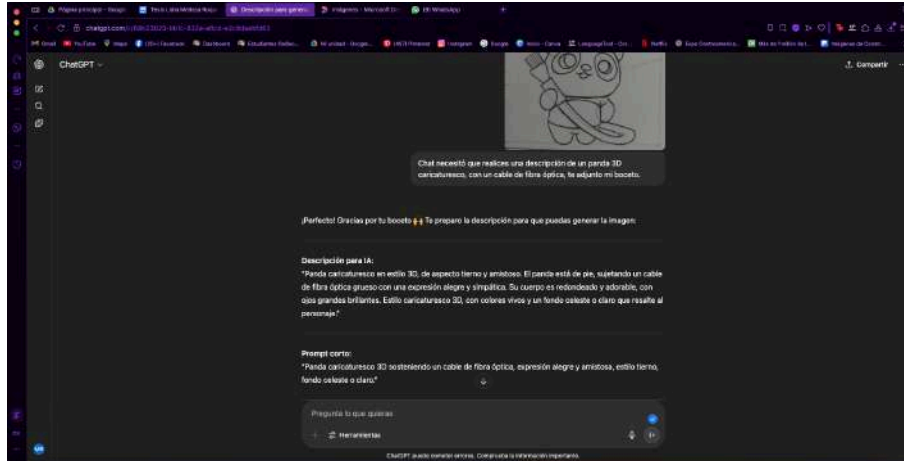
La frase “fibra óptica” se realizó con tipografía Butler en color blanco, sobre un fondo celeste.



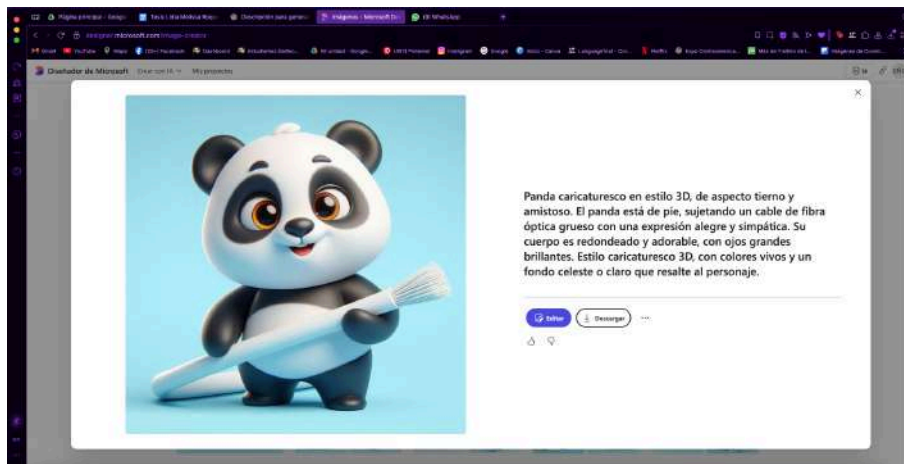
Se creó un cuadrado azul en el área del margen como fondo principal



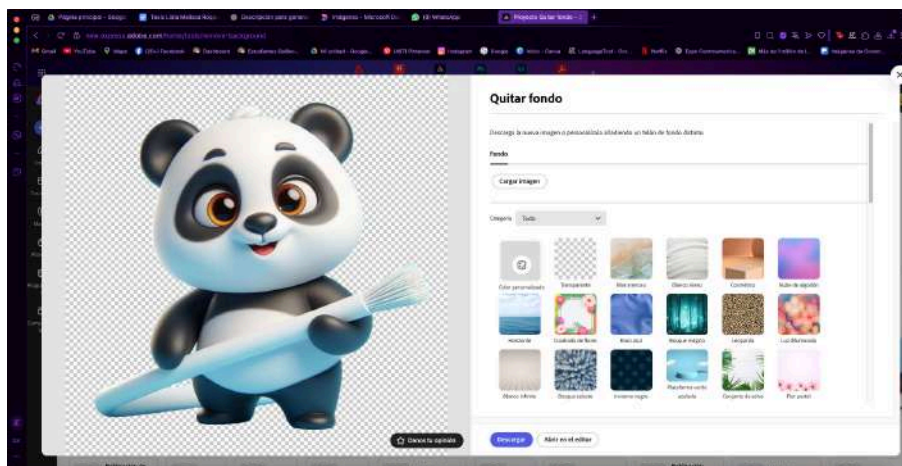
Para la figura, se utilizó un oso panda 3D caricaturesco con cable de fibra óptica, a partir de una descripción realizada en ChatGPT.



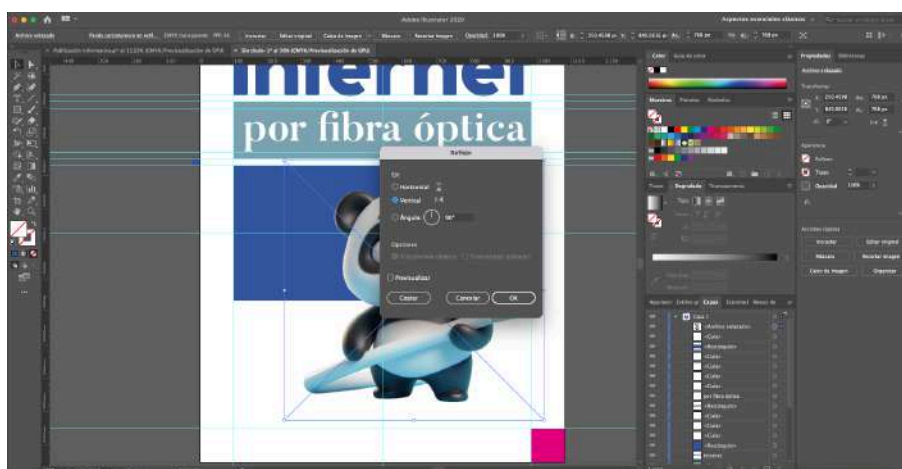
Se generó en Microsoft Designer.



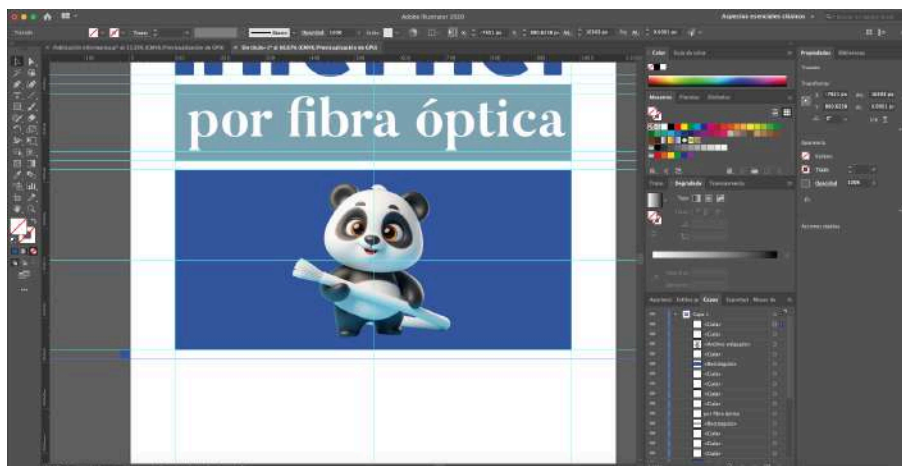
El fondo de la imagen fue removido en Adobe Express.



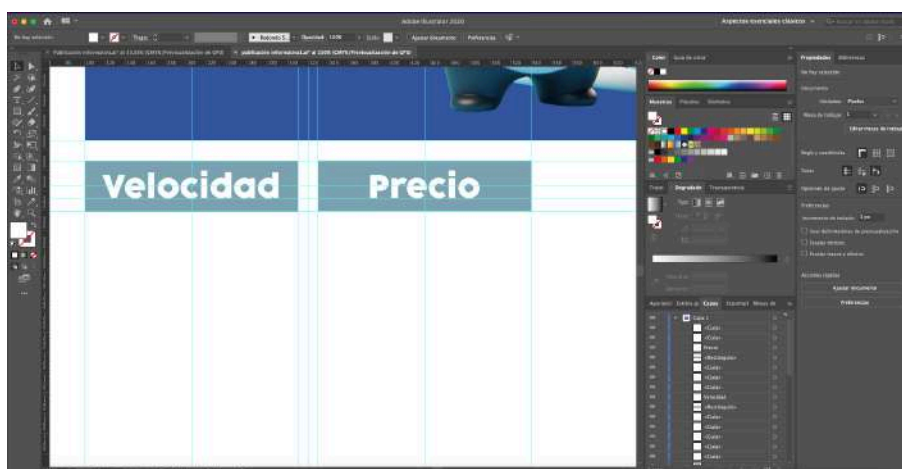
Con la herramienta transformar > reflejo, se volteó en vertical a la posición que se presentó en el boceto.



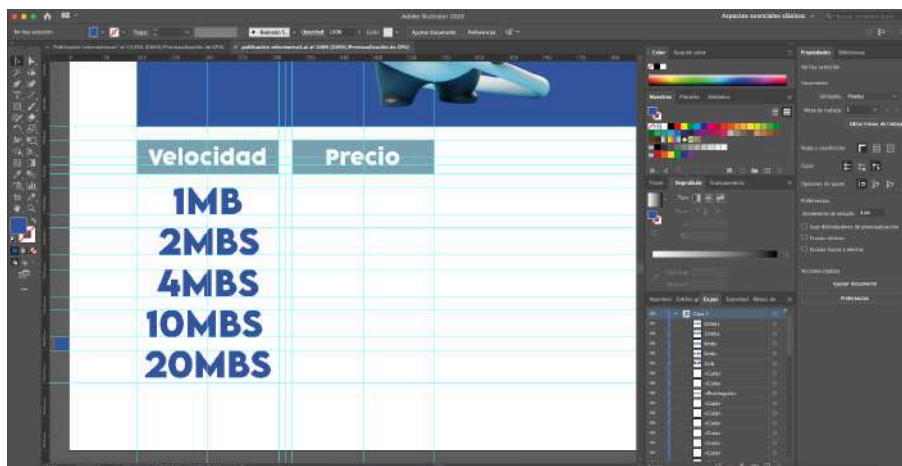
El panda se colocó en el centro del cuadro azul como elemento protagonista.



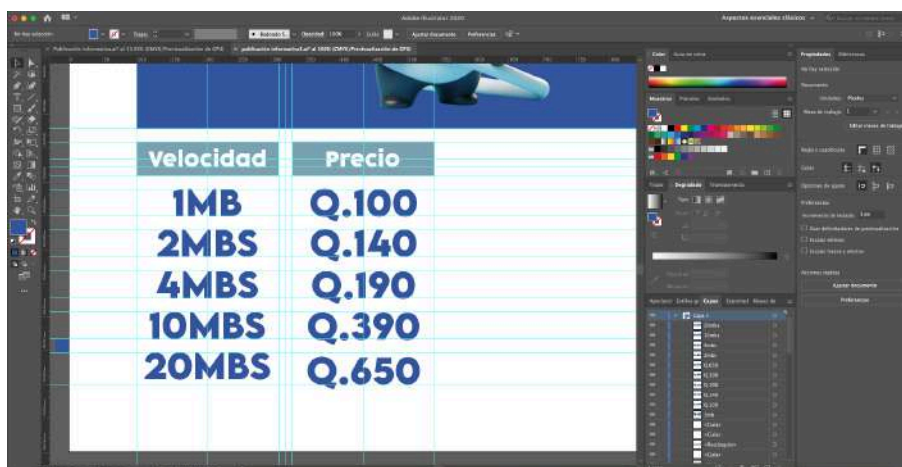
Con ayuda de líneas guías se estructuró una tabla en la que se colocaron las palabras “Velocidad” y “Precios”, ambas con tipografía CocogooseProTrial y fondo celeste.



Se agrega las velocidades en vertical.



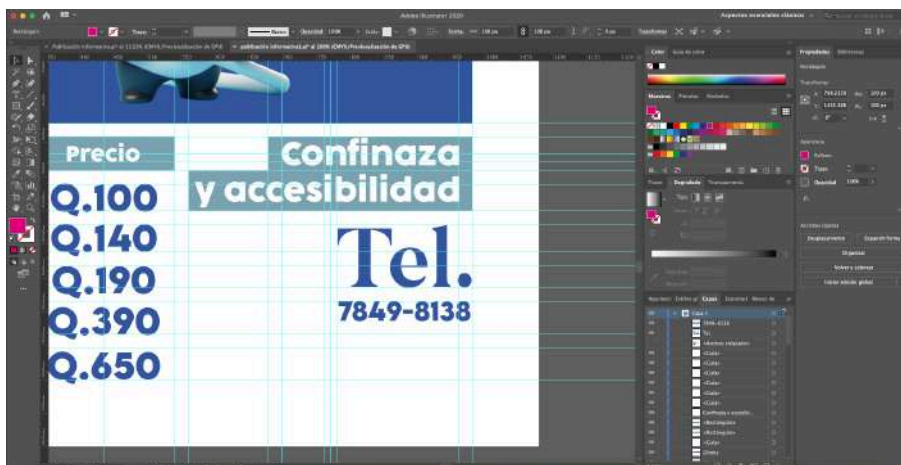
Se agregó los precio en vertical.



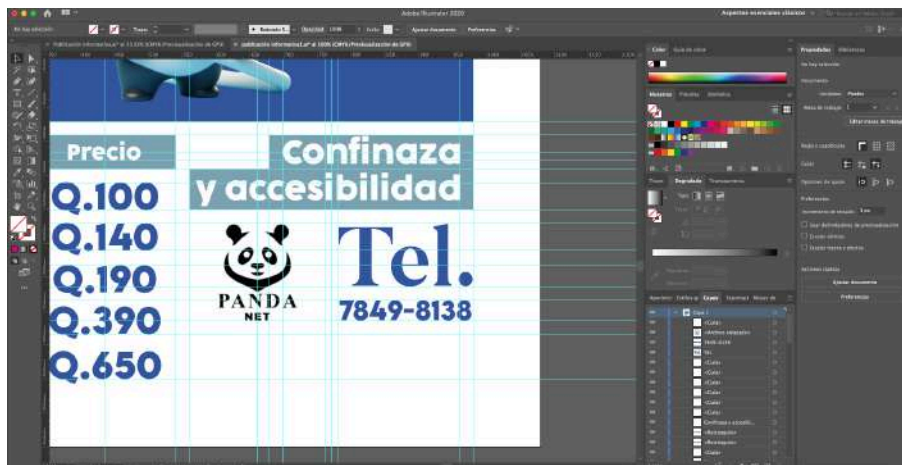
A la par, se añadió la frase “Confianza y accesibilidad”, también en CocogooseProTrial y con fondo celeste, manteniendo la coherencia visual y con ayuda líneas guías.



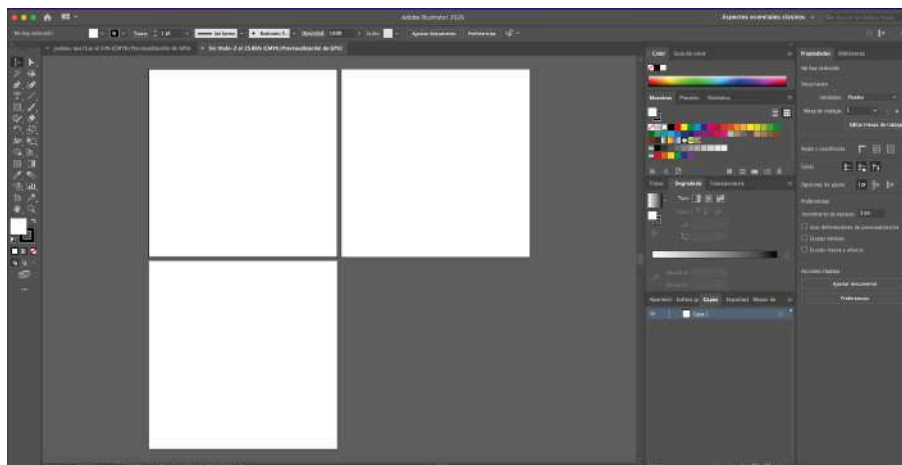
A la par de este, se añadió el número de contacto con la abreviatura “Tel.” En tipografía Butler, destacando “Tel.” en color azul



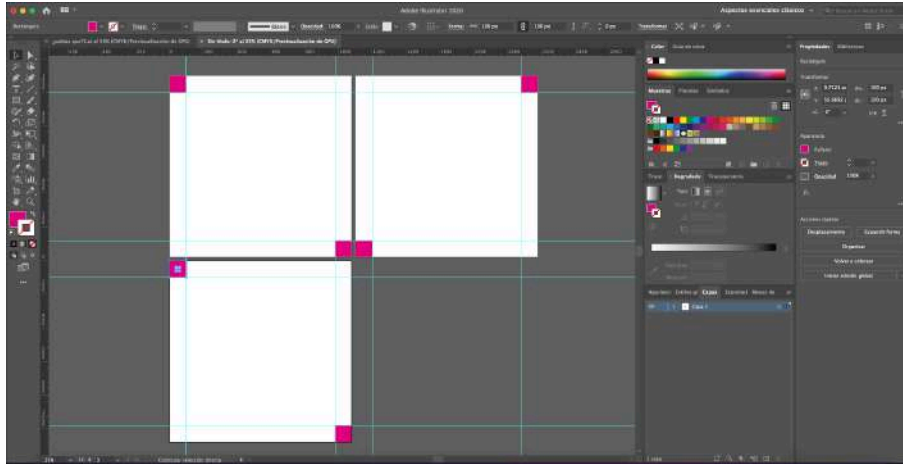
En la parte inferior de la frase “Confianza y accesibilidad” se colocó el logotipo de Pandanet.



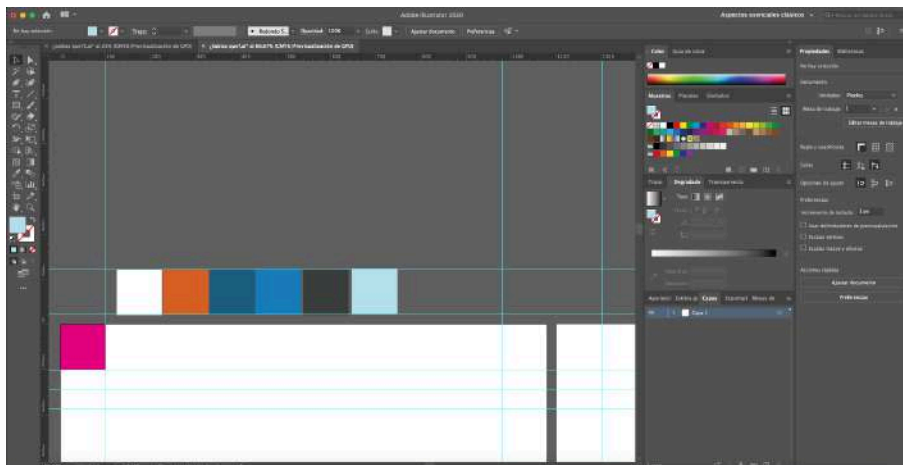
Post #4 Serie ¿sabía qué? Se crearon tres mesas de trabajo con medidas de 1080 x 1080 px.



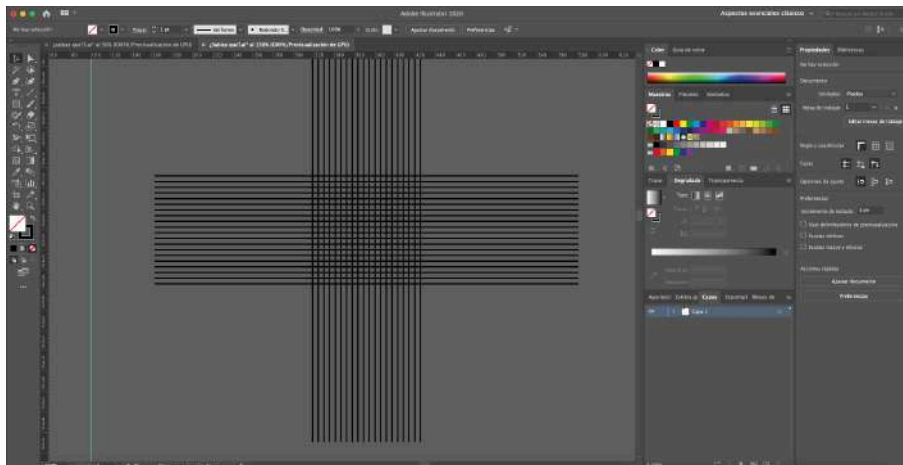
A cada mesa se le aplicó un margen de 100 x 100 px.



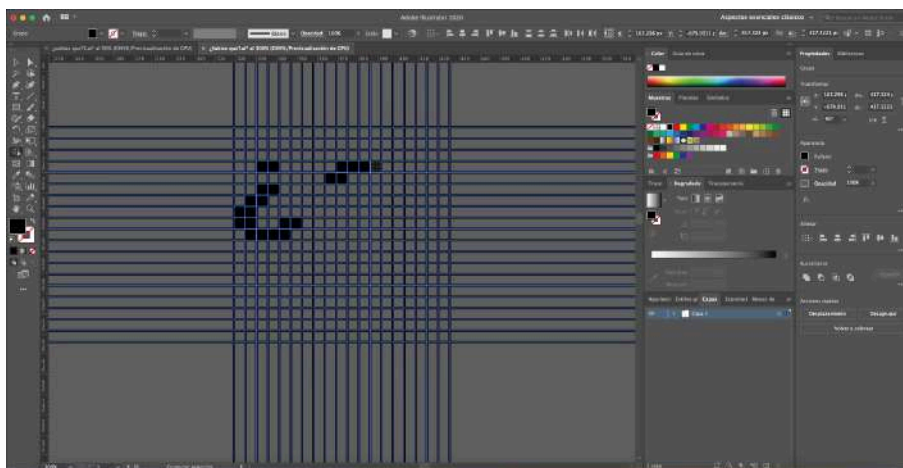
Se definió la paleta de colores: azul, naranja, blanco, gris oscuro, celeste claro y celeste.



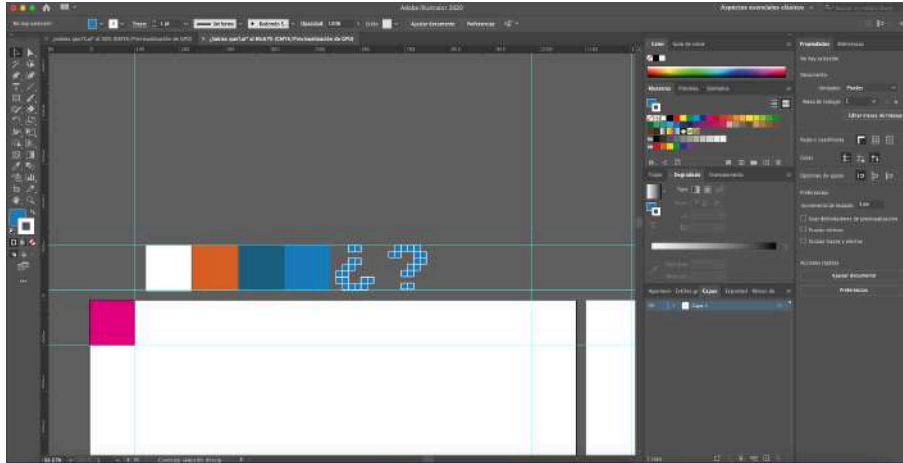
Se construyó una malla de 20 líneas con la herramienta pluma. Se realizó una copia vertical de la malla para formar un cuadrado compuesto de pequeños cuadros.



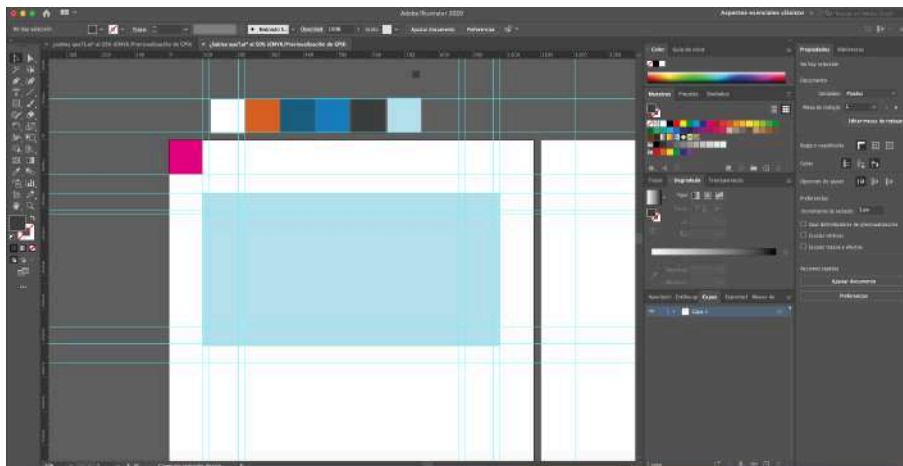
Con la herramienta creador de formas, se dieron forma a los signos de interrogación.



Finalizando el proceso, los signos de interrogación se coloca de color celeste y el trazo en blanco.



post # 1. Se creó un rectángulo celeste claro con la medida de los márgenes.



Se agregaron los signo y se escribió ¿Sabías qué? Con tipografía CocogooseProTrial en color gris oscuro. La “Q” se realizó con tipografía Butler en color naranja para resaltar.



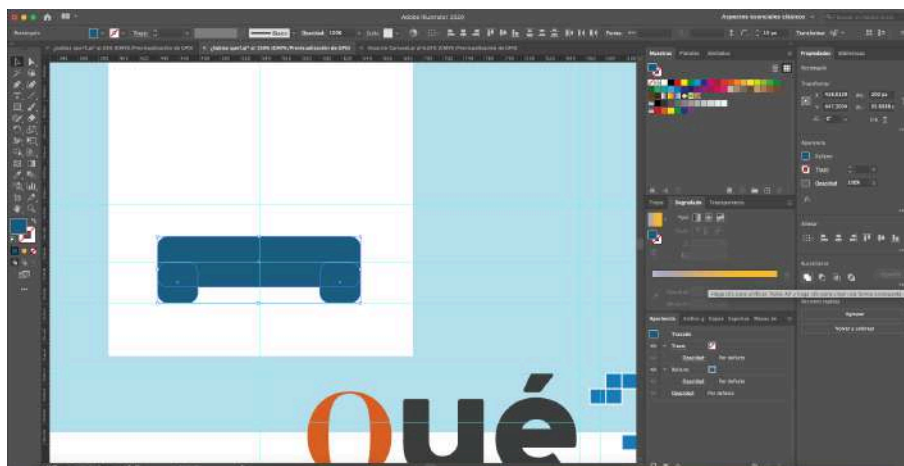
Con ayuda de líneas guías, se colocó el texto: “¿Sabías” en la parte superior izquierda del rectángulo y “qué?”, en la parte inferior derecha del rectángulo.



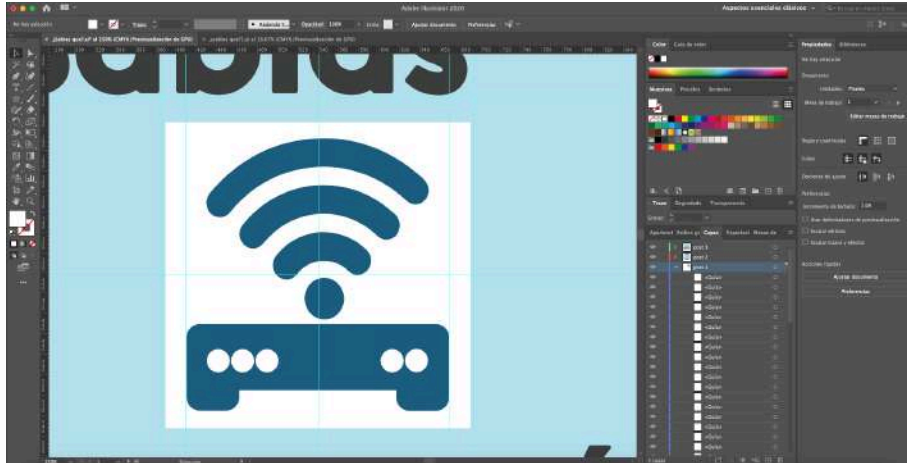
Se agregó un cuadrado blanco como fondo.



Se realizaron tres rectángulos: uno grande y dos pequeños a los lados. Se redondearon las esquinas y, con la herramienta busca trazos, se unieron para formar una sola figura.



Se añadió un ícono de wifi junto con el router que realizamos en el paso anterior, ambos en color azul y se colocaron cinco círculos blancos como detalles decorativos en el router.



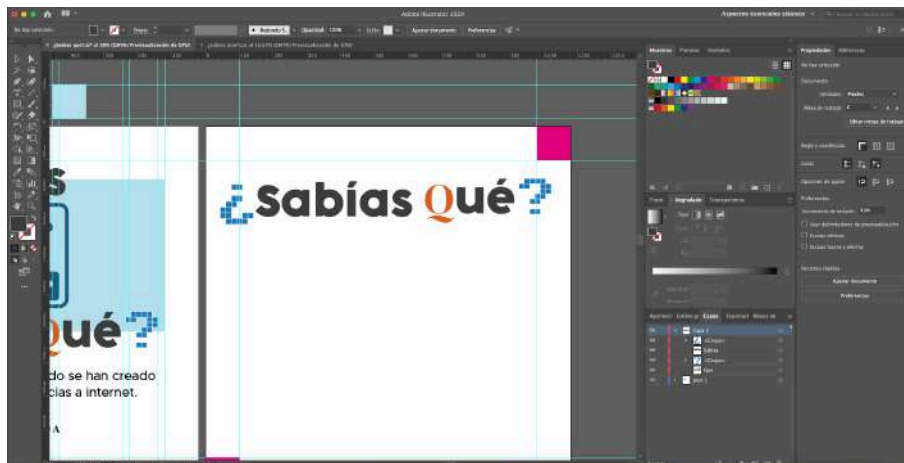
Se colocó en azul el trazo del cuadrado del fondo blanco y con esquina redondeada.



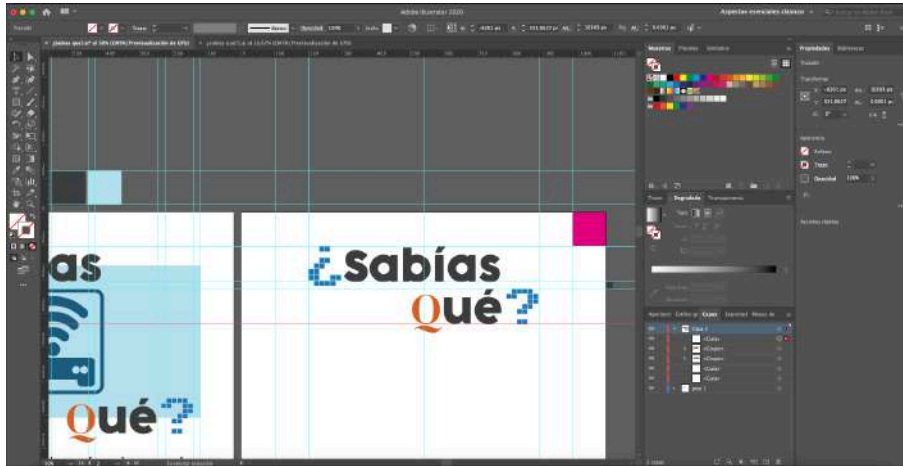
Se insertó el dato curioso en la composición con tipografía MADE TOMMY. Se finalizó con la colocación del logo de Pandanet.



Post #2. Se colocó el título ¿Sabías qué? Con el mismo diseño, tipografías, colores y signos de interrogación en estilo pixel.



En este caso, la disposición se trabajó de forma más divertida: “¿Sabías” en la parte superior, “qué” en la parte inferior, con la Q destacada en tipografía Butler y color naranja. Con ayuda de líneas guías se buscó siempre mantener la alineación al centro.



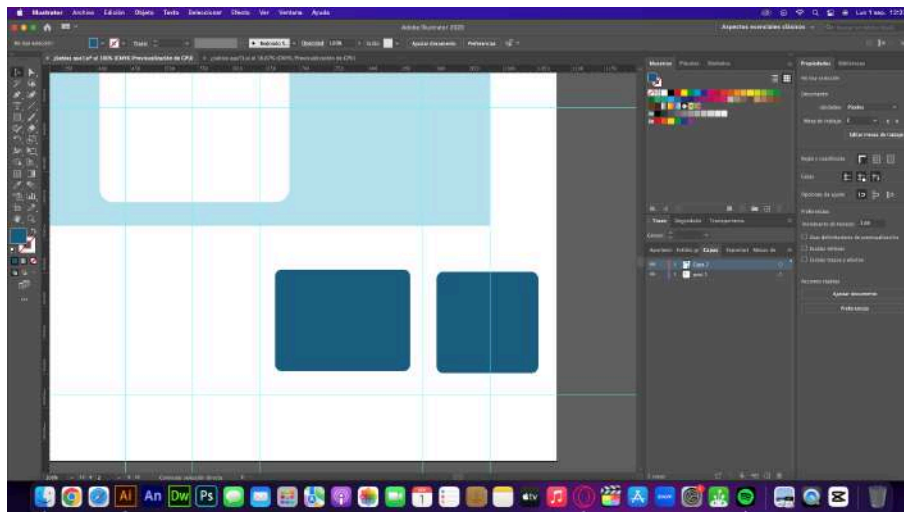
Se creó un rectángulo del tamaño de los márgenes, ubicado en la parte baja del título.



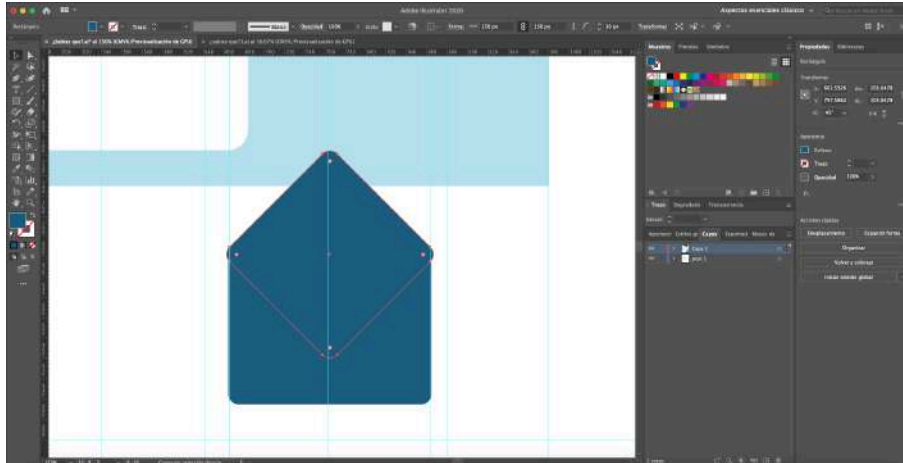
En el centro del rectángulo se colocó un cuadrado de esquinas redondeadas en color blanco.



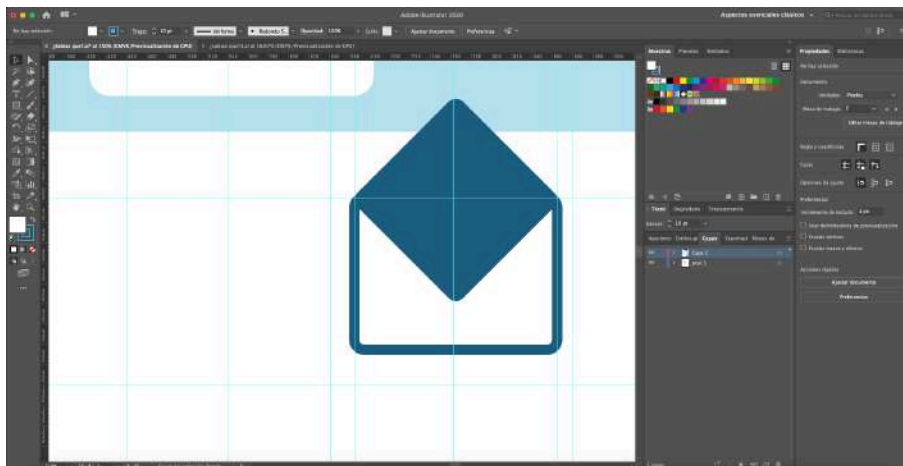
Se creó un rectángulo con esquinas redondeadas y un cuadrado con esquinas redondeadas.



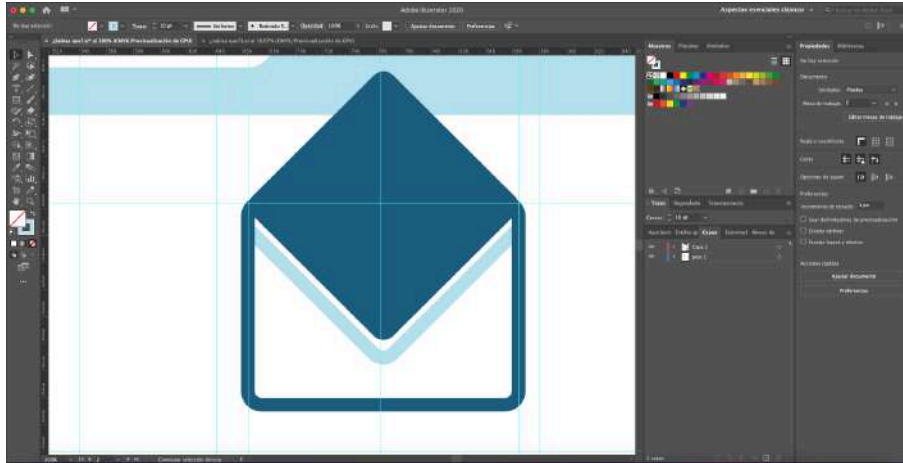
Cuadrado al cual se aplicó rotación para convertirlo en un rombo. Ambas piezas se centraron para mantener la composición.



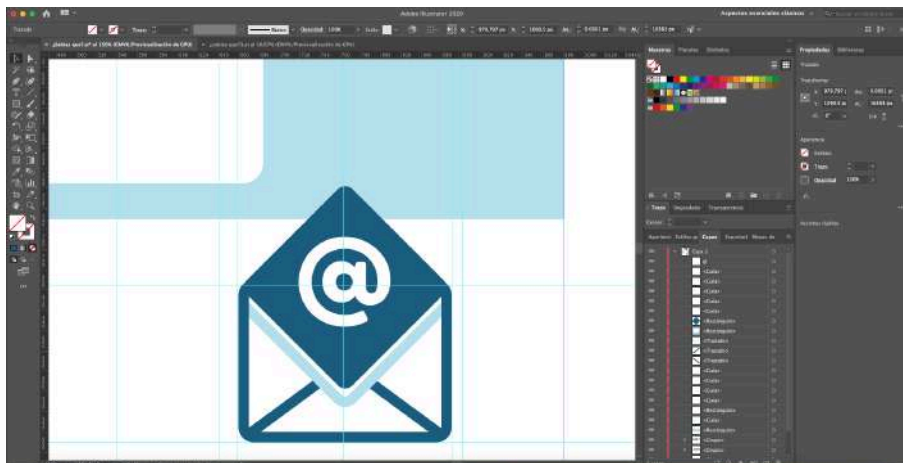
Al rectángulo se le aplicó solo el trazo en color azul, con mayor grosor.



Se duplicó el rombo y a la copia se le eliminó la mitad, dejando solo el trazo con grosor en color celeste claro, el cual se posicionó ligeramente debajo del rombo azul.



Con la herramienta pluma se dibujó una X en color azul, alineada con la medida del trazo celeste. Finalmente, se agregó el símbolo @ (arroba) como parte de la ilustración principal.



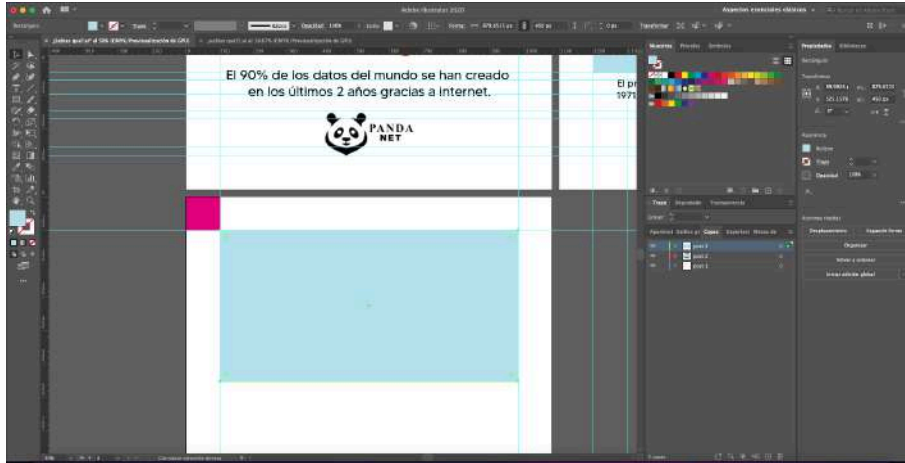
Se colocó el dato curioso con tipografía MADE TOMMY, estructurado con líneas guías.



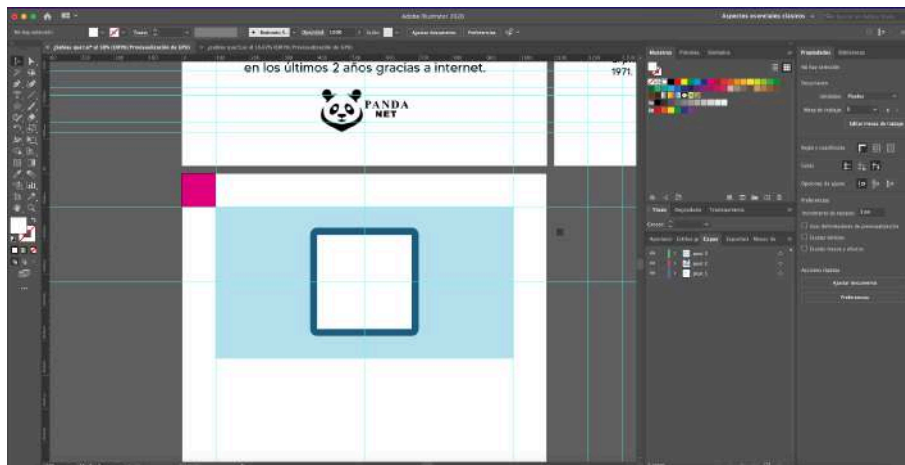
Se finalizó con la integración del logotipo de Pandanet.



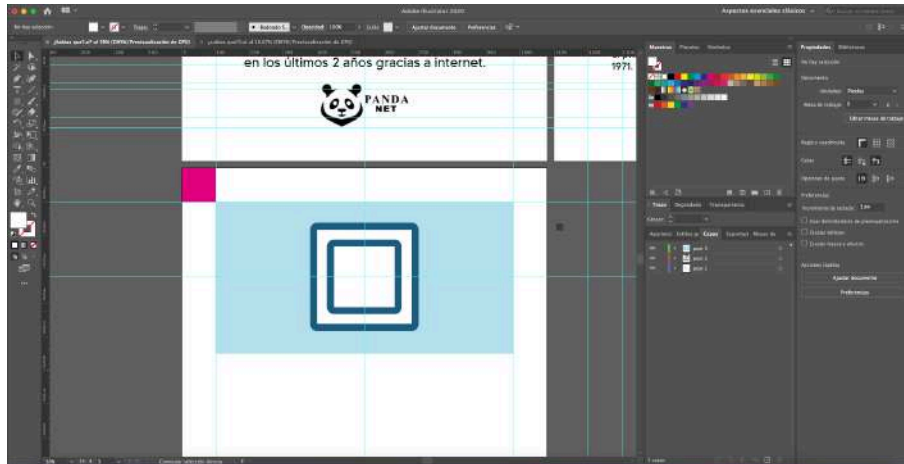
Post #6. Se creó un rectángulo a la medida de los márgenes, que sirvió como fondo en color celeste claro.



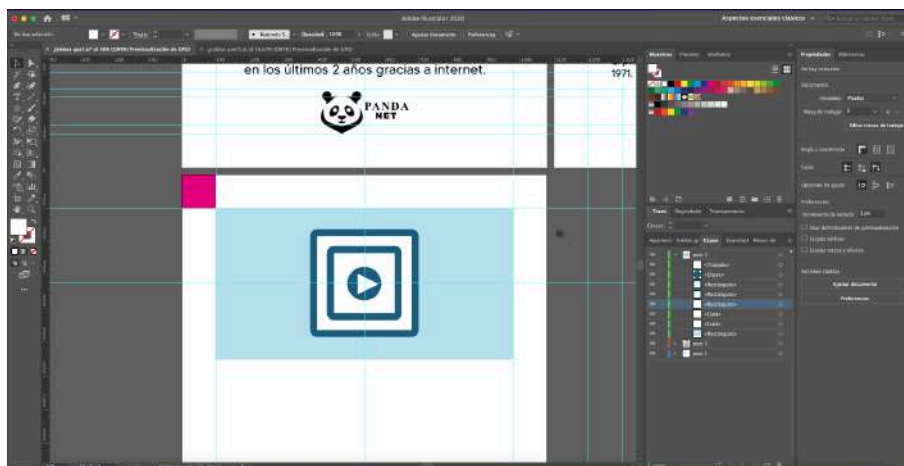
Se diseñó un cuadrado con esquinas redondeadas en el centro del rectángulo, con color blanco y el trazo en color azul.



Se generó una copia más pequeña del mismo cuadrado, para darle profundidad.



En el centro se colocó un círculo color azul, dentro del cual se agregó un triángulo de color blanco en posición horizontal para simular el ícono de “play” o reproducción de video.



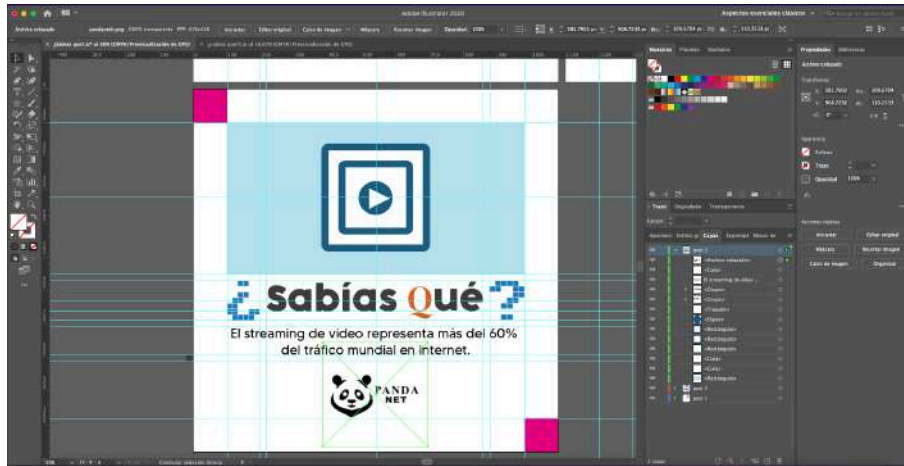
Se añadió el texto ¿Sabías qué? Con el diseño ya establecido para la serie. El título se colocó debajo del rectángulo celeste, en orientación horizontal y con estructura normal, y con apoyo de línea guías para una mejor estructura.



Se insertó el dato curioso utilizando tipografía MADE TOMMY, alineado con ayuda de guías.



Para finalizar, se colocó el logotipo de Pandanet en su posición correspondiente.



Propuestas preliminares

Post #1. Promoción de servicios de Pandanet con eslogan, resaltando estabilidad y cercanía. (1080x1080 px)

**Más que internet,
somos parte de
tu comunidad**

**Fibra óptica estable y rápida
para tu hogar.**

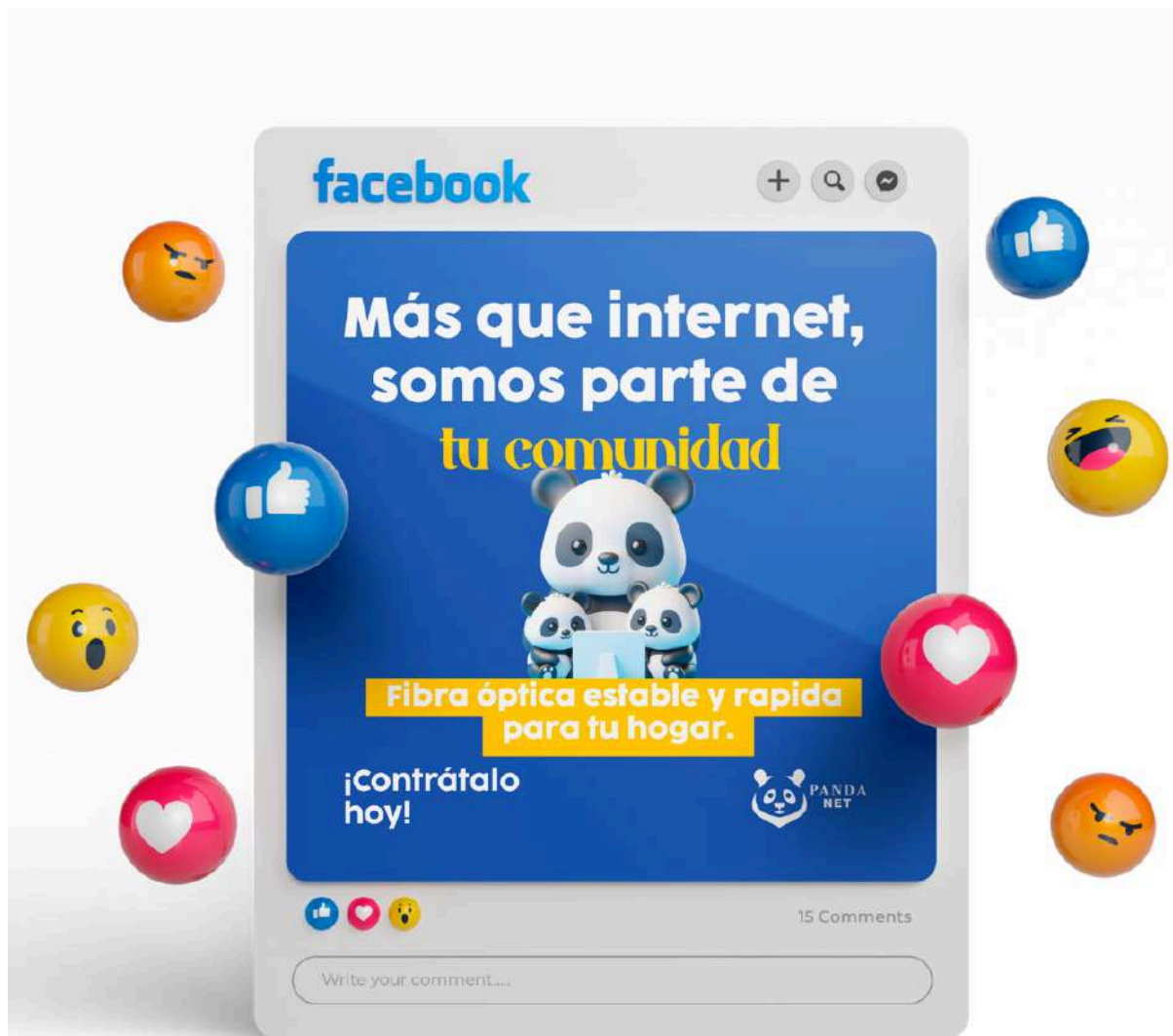
**¡Contrátalo
hoy!**

**PANDA
NET**

1080 px

1080 px

Imagen #1 Mockup Post Anuncio principal



Copy: 📶✨ Con Pandanet disfruta de la estabilidad y velocidad que tu familia necesita, con la confianza de un servicio cercano y local ❤️. Conéctate sin límites y vive la diferencia. 📞 Contáctanos al 7849-8138

Hora: 12:00 PM

Post #2. Pieza #1 del carrusel que explica beneficios de los servicios (1080x1080 px)



1080 px

1080 px

Post #2. Pieza #2 del carrusel que explica beneficios de los servicios(1080x1080 px)



1080 px

Post #2. Pieza #3 del carrusel que explica beneficios de los servicios(1080x1080 px)



1080 px

1080 px

Post #2. Pieza #4 del carrusel que explica beneficios de los servicios(1080x1080 px)



1080 px

1080 px

Imagen #2 Mockup Post Anuncio Carrusel



Copy: 🐼 Desliza y descubre por qué Pandanet es tu mejor opción de internet: ✅

Velocidad confiable ✅ Atención cercana ✅ Servicio local de calidad 📞 Llámanos: 7849-8138

Hora: 10:00 AM

Post #3. Serie ¿Sabías qué? Con dato curioso sobre internet, para interacción educativa. (1080x1080 px)



The infographic features a light blue background with a white square in the center containing a Wi-Fi symbol above a server rack icon. The word 'Sabías' is written in large, bold, black letters at the top left, with a blue pixelated graphic to its left. Below it, the word 'Qué?' is written in a mix of orange and black, with a blue pixelated graphic to its right. The main text reads: 'El 90% de los datos del mundo se han creado en los últimos 2 años gracias a internet.' At the bottom center is the PANDA NET logo, which consists of a stylized panda head and the text 'PANDA NET'.

Sabías

Qué?

El 90% de los datos del mundo se han creado en los últimos 2 años gracias a internet.

PANDA NET

1080 px

1080 px

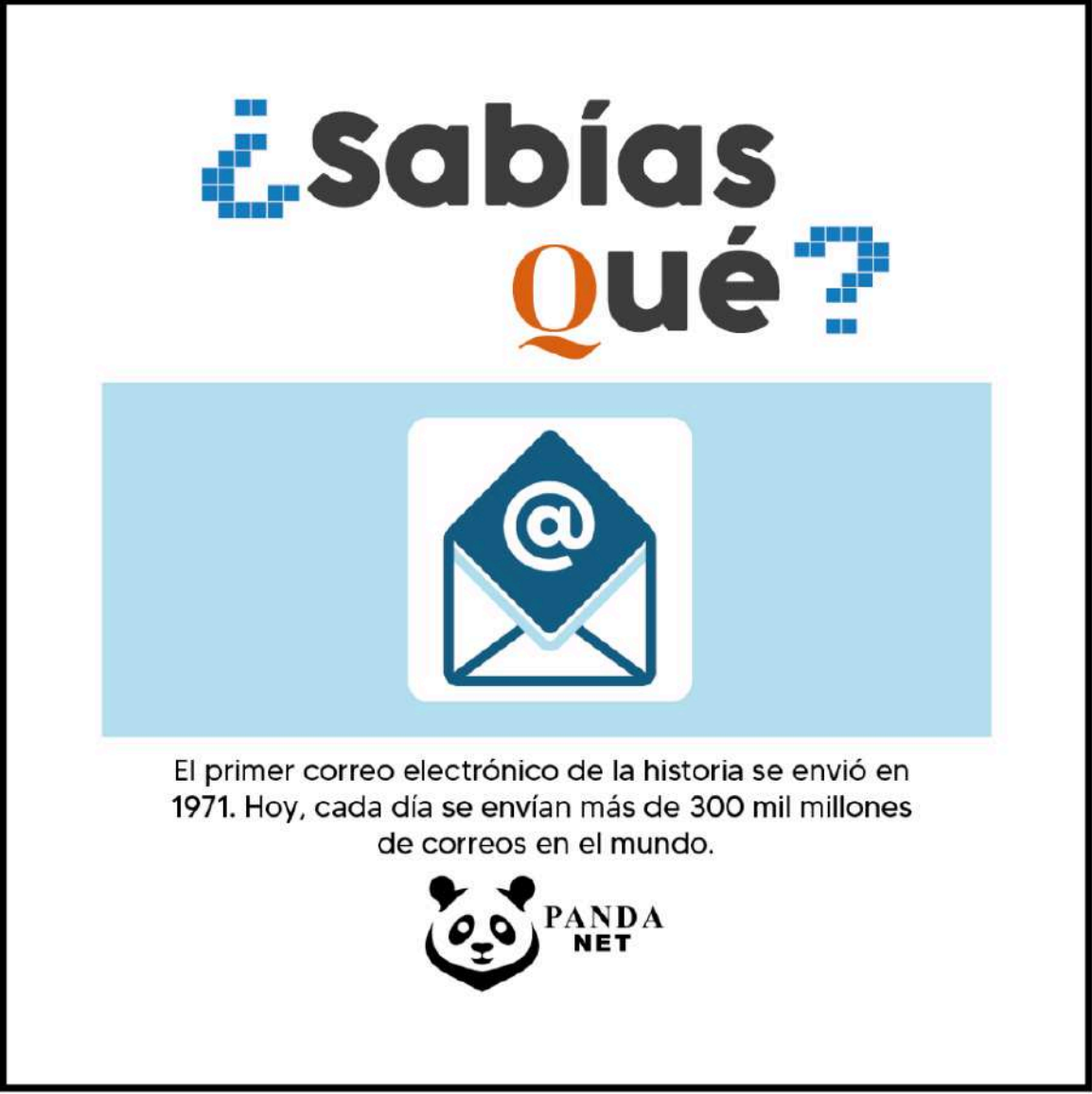
Imagen #3 Posts de la serie ¿Sabías qué?



Copy: 💡 ¿Sabías qué? 🌐 El internet contiene muchos datos. Con Pandanet, tú también puedes ser parte de esta gran red. ➡️ 📞 Escríbenos al 7849-8138

Hora: 14:00 PM

Post #4. Serie ¿Sabías qué? Con dato sobre el primer correo electrónico. (1080x1080 px)



The infographic features a title '¿Sabías Qué?' at the top, with '¿' and '?' in blue pixelated font and 'Sabías Qué' in black. Below the title is a light blue rectangular area containing a white square with a blue envelope icon and a white '@' symbol. Underneath this is a paragraph of text: 'El primer correo electrónico de la historia se envió en 1971. Hoy, cada día se envían más de 300 mil millones de correos en el mundo.' At the bottom center is the Panda Net logo, which consists of a black and white panda head icon to the left of the text 'PANDA NET'.

¿Sabías Qué?

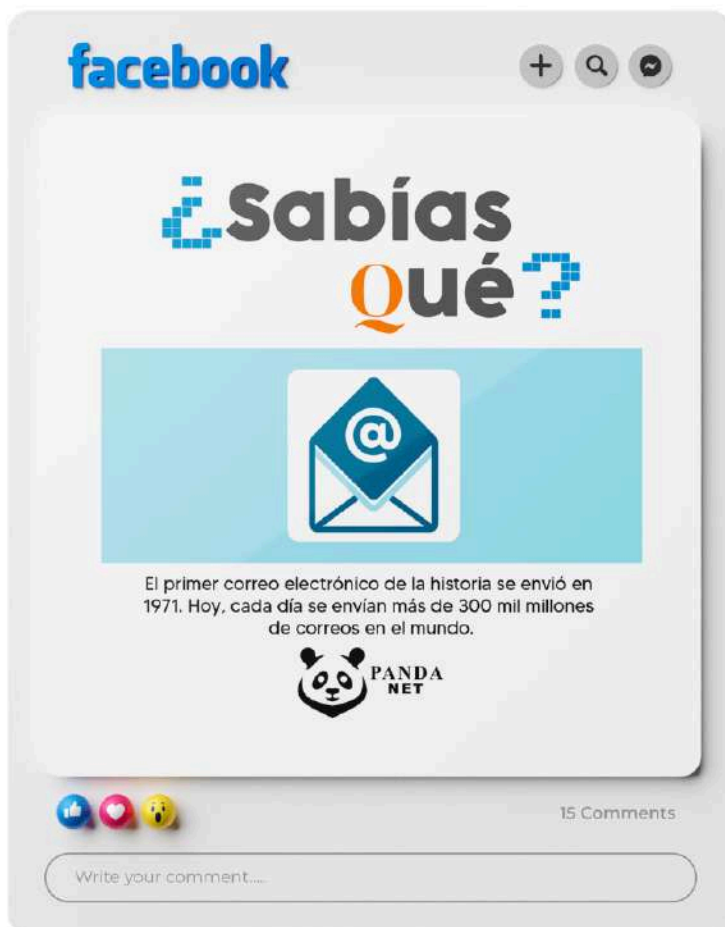
El primer correo electrónico de la historia se envió en 1971. Hoy, cada día se envían más de 300 mil millones de correos en el mundo.




PANDA NET

1080 px

1080 px

Imagen #4 Posts de la serie ¿Sabías qué?




Copy:  ¿Sabías qué? El primer correo electrónico se envió en 1971. Hoy, gracias al internet de Pandanet, enviar y recibir mensajes es más rápido que nunca  .  Info al 7849-8138

Hora: 10:00 AM


Post #5. Serie ¿Sabías qué? Con dato sobre streaming, fortaleciendo presencia de marca.

(1080x1080 px)



Sabías Qué?

El streaming de video representa más del 60% del tráfico mundial en internet.



PANDA
NET

1080 px

1080 px

Imagen #5 Posts de la serie ¿Sabías qué?



Copy: 🎬 ¿Sabías qué? El streaming cambió la forma de ver películas, series y música en todo el mundo 🌍. Con la velocidad de Pandanet, disfruta tu contenido favorito sin interrupciones. 📞 Contáctanos: 7849-813

Hora: 14:00 PM

Post #7. Publicidad informativa con velocidades y precios de Pandanet. (1080x1350

px)

Internet

por fibra óptica



Velocidad	Precio	Confinaza y accesibilidad	
1MB	Q.100	 PANDA <small>NET</small>	Tel. 7849-8138
2MBS	Q.140		
4MBS	Q.190		
10MBS	Q.390		
20MBS	Q.650		

1350 px

1080 px

Imagen #6 Mockup Publicidad informativa

Pandanet Comalapa
Publico

Conoce nuestras velocidades y precios pensados para ti.
Elige el plan que mejor se adapte a tu familia y empieza a disfrutar de un internet rápido, estable y confiable.
Llámanos al 7849-8138

Internet por fibra óptica

Velocidad	Precio	Confinaza y accesibilidad
1MB	Q.100	 Tel. 7849-8138
2MBS	Q.140	
4MBS	Q.190	
10MBS	Q.390	
20MBS	Q.650	

BESTGRAMMERTV.US
50% OFF - limited time only! Sign up
Use code: write50

532 4 comments 4 shares

Like Comment Share

Copy: Conoce nuestras velocidades y precios pensados para ti . Elige el plan que mejor se adapte a tu familia y empieza a disfrutar de un internet rápido, estable y confiable.

Llámanos al 7849-8138

Hora: 12:00 AM

Ver piezas gráficas en: <https://www.behance.net/gallery/234363775/Piezas-Graficas-Pandanet>

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandanet a sus clientes actuales y potenciales, en San Juan Comalapa, Chimaltenango, Guatemala, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal; en ella se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual, a través de Google Forms, para clientes y grupo objetivo, y en formato impreso para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos; mientras que, a través del enfoque cualitativo, se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a un grupo de personas del público objetivo (hombres y mujeres de 30 a 40 años), y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 16 personas, divididas en tres grupos:

Cientes: Empresa Pandanet S.A.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación, el diseño gráfico, la publicidad y el marketing digital.

Licenciada Sandra Roxana Escobar Barrientos experta en comunicadora, metodóloga virtual

Licenciado Carlos Antonio Jimenez Ramirez experto en diseñador gráfico y diseñador SR

Licenciada Mildred Lucinda Chex Caná experta en diseñador gráfico

Licenciado Lydner Manrique Orrego Girón experto en mercadólogo y community manager Jr

Licenciado Fernando Vásquez experto mercadólogo y director Creativo

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 30 a 40 años, residentes en San Juan Comalapa, Chimaltenango, quienes utilizan internet en sus hogares, tienen acceso frecuente a redes sociales especialmente Facebook y buscan opciones de conectividad estable y accesible.

Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert, una forma psicométrica utilizada comúnmente en cuestionarios. Esta escala coloca distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y, posteriormente, se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asimismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandanet a sus clientes actuales y potenciales. San Juan Comalapa, Chimaltenango, Guatemala.

Antecedentes

Pandanet S.A. ofrece servicios de asesoría, instalación, reparación, mantenimiento y soporte en sistemas de redes informáticas y computación.

Además, se encarga de la instalación de cámaras analógicas y sistemas de circuito cerrado de televisión (CCTV), entre otros, en San Juan Comalapa, Chimaltenango.

Instrucciones

Con base en lo anterior, observe la propuesta preliminar de diseño y, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando la opción que corresponda en los espacios en blanco.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandanet a sus clientes actuales y potenciales?
Si ____ No ____
2. ¿Considera importante recopilar información relevante acerca de la empresa Pandanet y los beneficios de sus servicios de internet por fibra óptica, con el fin de facilitar la comprensión del contenido promocional en Facebook?
Si ____ No ____
3. ¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño para la creación del material digital, utilizando fuentes bibliográficas y sitios web especializados que orienten la producción de contenidos efectivos para la red social Facebook?
Si ____ No ____
4. ¿Considera adecuado conceptualizar la propuesta gráfica mediante la selección de paleta de colores, tipografía y elementos visuales coherentes con la identidad de marca de la empresa Pandanet, orientados a clientes actuales y potenciales?
Si ____ No ____

5. ¿Considera adecuado diagramar el material digital a través de bocetos que garanticen una comunicación visual clara, eficiente y atractiva en las publicaciones para la red social Facebook?
- Si ___ No ___

Parte Semiológica

6. Para anunciar una empresa que presta servicios de internet, ¿considera que los colores se relacionan con la naturaleza del servicio?
- Muy adecuados ___ Poco adecuados ___ Nada adecuados ___
7. ¿Los personajes, ilustraciones, íconos o gráficos de la propuesta son comprensibles y transmiten claramente la idea de conectividad y modernidad?
- Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___
8. ¿Considera adecuada la opción de carrusel implementada en las piezas gráficas para mostrar la información?
- Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

Parte Operativa

9. ¿Considera que el recorrido visual del contenido es?
- Muy coherente ___ Poco coherente ___ Nada coherente ___
10. ¿Considera que la tipografía utilizada en los diseños propuestos es?
- Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___
11. ¿Cree visibles los íconos y demás elementos gráficos diseñados para las publicaciones en Facebook?
- Muy visibles ___ Poco visibles ___ Nada visibles ___

12. Según su criterio, ¿el tamaño y formato de las piezas gráficas es adecuado para su visualización en dispositivos móviles y computadoras?

Muy adecuado ___ Poco adecuado ___ Nada adecuado ___

13. ¿Considera que la información colocada en las piezas gráficas es relevante?

Si ___ No ___

Observaciones

De antemano, se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta.

Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandanet a sus clientes actuales y potenciales?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para la empresa. Esto confirma la importancia de fortalecer la comunicación visual y respalda la propuesta planteada, por lo que no se requieren modificaciones en el diseño.

2. ¿Considera importante recopilar información relevante acerca de la empresa Pandanet y los beneficios de sus servicios de internet por fibra óptica, con el fin de facilitar la comprensión del contenido promocional en Facebook?



Interpretación. El 94% está de acuerdo en que es importante recopilar información previa para elaborar anuncios claros y efectivos. Esto evidencia la necesidad de fundamentar el contenido promocional, por lo que se mantiene la propuesta sin cambios.

3. ¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño para la creación del material digital, utilizando fuentes bibliográficas y sitios web especializados que orienten la producción de contenidos efectivos para la red social Facebook?



Interpretación. El 88% de los encuestados valora la investigación previa como base para un diseño efectivo. Este resultado confirma la importancia del sustento teórico, por lo que no se considera necesario realizar ajustes en esta etapa.

4. ¿Considera adecuado conceptualizar la propuesta gráfica mediante la selección de paleta de colores, tipografía y elementos visuales coherentes con la identidad de marca de la empresa Pandanet, orientados a clientes actuales y potenciales?



Interpretación. El 88% considera adecuada la conceptualización gráfica. Dado el respaldo mayoritario, se concluye que la propuesta visual es coherente con la identidad de la empresa y no requiere modificaciones.

5. ¿Considera adecuado diagramar el material digital a través de bocetos que garanticen una comunicación visual clara, eficiente y atractiva en las publicaciones para la red social Facebook?



Interpretación. El 100% de los participantes considera adecuado el uso de bocetos, lo que confirma la utilidad de este proceso para asegurar claridad visual. Por ello, se mantiene dentro del desarrollo de la propuesta.

Parte Semiológica

6. Para anunciar una empresa que presta servicios de internet, ¿considera que los colores se relacionan con la naturaleza del servicio?



Interpretación. El 50% consideró los colores poco adecuados y el 44% muy adecuados. Aunque la propuesta es aceptada, los resultados sugieren evaluar posibles ajustes en la paleta cromática, sin perder la identidad visual definida.

7. ¿Los personajes, ilustraciones, íconos o gráficos de la propuesta son comprensibles y transmiten claramente la idea de conectividad y modernidad?



Interpretación. El 56% percibe los elementos visuales como comprensibles, pero un 38% considera que podrían mejorar. Se tomarán en cuenta las observaciones para reforzar la claridad del mensaje sin alterar el concepto principal.

8. ¿Considera adecuada la opción de carrusel implementada en las piezas gráficas para mostrar la información?



Interpretación. El 56% considera adecuado el uso del carrusel, mientras que el 44% lo percibe como poco adecuado. Aunque existe variación, se mantiene el formato, tomando en cuenta observaciones para futuras optimizaciones.

Parte Operativa

9. ¿Considera que el recorrido visual del contenido es?



Interpretación. El 56% considera que el recorrido es coherente y el 44% sugiere mejoras. Se tomarán en cuenta los comentarios de los expertos y cliente para reforzar la claridad visual.

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en los diseños propuestos es?



Interpretación. El 56% considera la tipografía legible, pero un 44% sugiere mejorarla. Se evaluarán ajustes para optimizar la lectura del contenido.

11. ¿Cree visibles los íconos y demás elementos gráficos diseñados para las publicaciones en Facebook?



Interpretación. El 69% considera los elementos gráficos visibles. Esto confirma su efectividad visual, por lo que se mantienen dentro de la propuesta.

12. Según su criterio, ¿el tamaño y formato de las piezas gráficas es adecuado para su visualización en dispositivos móviles y computadoras?



Interpretación. El 69% considera adecuado el tamaño y formato de las piezas. Esto respalda la funcionalidad visual en diferentes dispositivos, por lo que se conserva el formato planteado.

13. ¿Considera que la información colocada en las piezas gráficas es relevante?



Interpretación. El 88% considera la información colocada como relevante y clara. El contenido cumple su función comunicativa, por lo que no requiere cambios.

Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto, se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar todas las piezas gráficas en tipografía, diagramación, recorrido visual, colorimetría e información para mejorar la legibilidad, coherencia visual y efectividad comunicativa.
- En el primer post es necesario ajustar la tipografía a sans serif, mejorar la diagramación y el recorrido visual otorgando mayor espacio entre el panda y los títulos, modificar la frase principal incorporando “conéctate” para hacerla más orgánica, y agregar un patrón de fibra óptica para que no se vea plano el fondo.
- En el post informativo es necesario ajustar la posición de elementos como velocidades, precios como principal información, frase y título, para optimizar la diagramación y el recorrido visual. Es necesario unificar la tipografía a sans serif, aplicar la paleta de azul y

amarillo pálido, y agregar la palabra “servicio” y el número telefónico debajo de la frase principal para reforzar el mensaje.

- En el post de la serie “¿Sabías que?”, es necesario centrar los títulos, aumentar el tamaño del dato curioso, unificar la tipografía a sans serif, aplicar la paleta de azul y amarillo pálido, y ajustar la diagramación y recorrido visual para lograr más espacio entre títulos, ilustraciones y frases, garantizando claridad y jerarquía visual.
- En el carrusel, es necesario ajustar la tipografía utilizando únicamente sans serif, mantener la paleta de colores azul y amarillo pálido, y reducir el tamaño de las ilustraciones de los pandas para generar más espacio visual. También se mejoró el recorrido visual alineando a la derecha las palabras “confianza” y “en cada”, aplicando un relleno amarillo en “clic” para resaltar el mensaje. Se unificó el fondo con el patrón de flecha y Wi-Fi en todos los posts para lograr coherencia visual, y en el último se amplió el logotipo, agregando la frase “Contáctanos y navega sin límites” junto al número telefónico, de forma centrada, para reforzar la información y el llamado a la acción.

Post Principal

Antes

**Más que internet,
somos parte de
tu comunidad**



**Fibra óptica estable y rápida
para tu hogar.**

**¡Contrátalo
hoy!**



PANDA
NET

Después



**Más que internet,
somos parte de
tu comunidad**

Conéctate con fibra óptica rápida
y estable para tu hogar

**¡Contrátalo
hoy!**

**PANDA
NET**

Justificación: Se usó solo tipografía sans serif para mejorar la legibilidad y coherencia visual. El amarillo se cambió a un tono más pálido para equilibrar el contraste. Se agregó un patrón de fibra óptica al fondo para darle dinamismo y reforzar el concepto tecnológico. La diagramación se ajustó ampliando márgenes y dando más espacio al título, oso panda, frase, logo y llamado a la acción “Contrátalo hoy”, que también adoptó el nuevo color. Se eliminaron los rectángulos de la frase principal para lograr una composición más limpia y armónica.

Carrusel, Post #1

Antes



Después



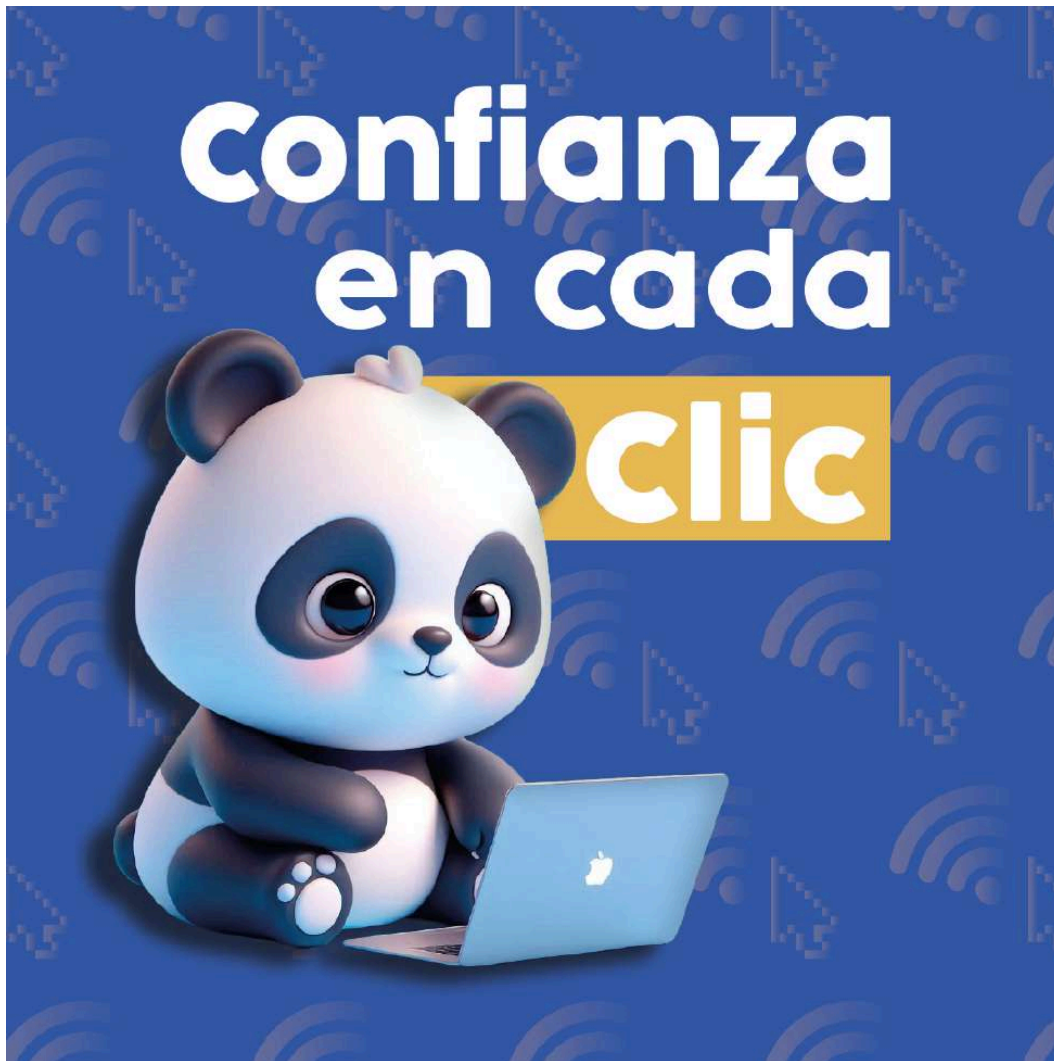
Justificación: Se mantuvo el mismo margen y se unificó la tipografía usando solo sans serif para mayor coherencia visual. Se cambió el patrón a íconos de wifi y clic para simplificar la composición. El amarillo se sustituyó por un tono más pálido para suavizar el contraste, y se aumentó el tamaño del texto para mejorar la legibilidad. Además, se redujo el panda para dar más espacio a la frase principal.

Post #2

Antes



Después



Justificación: Se mantuvo el margen y se utilizó únicamente tipografía sans serif para conservar uniformidad visual. El patrón se actualizó con íconos de wifi y clic para mantener coherencia estética. El color amarillo se reemplazó por un tono más pálido y se modificó la diagramación alineando el título a la derecha. El rectángulo amarillo se reubicó en la palabra "clic" para destacar la acción. Además, se redujo el tamaño del panda para otorgar más espacio al título.

Carrusel Post #3

Antes



Después



Justificación: Se mantuvo el mismo margen y se reestructuró el título uniendo la “y” con “Disfruta” para mejorar la fluidez visual. Se aplicó un patrón con íconos de wifi y clic para conservar la coherencia estética del carrusel. Se unificó la tipografía utilizando solo sans serif y se redujo el texto “sin límites” junto con el panda para generar mayor equilibrio y espacio entre los elementos.

Carrusel Post #4

Antes



Después



Justificación: Se aplicó el patrón con íconos de wifi y clic para mantener coherencia visual con el resto del carrusel. Se agregó la frase “Contáctanos y navega sin límites” como llamado a la acción principal, destacando el número de teléfono en amarillo pálido para facilitar su identificación. Además, se centró el logotipo en un tamaño mayor para reforzar la presencia de marca.

Publicación Informativa

Antes

Internet


por fibra óptica



Velocidad	Precio	Confinaza y accesibilidad
1MB	Q.100	 Tel. 7849-8138
2MBS	Q.140	
4MBS	Q.190	
10MBS	Q.390	
20MBS	Q.650	

Después




Internet 

por fibra óptica

Velocidad	Precio
10M + cable	Q150
20M + cable	Q175
30M + cable	Q190
40M + cable	Q210
60M + cable	Q250
100M + cable	Q350

Servicio estable, accesible y de confianza.
Tel. 7849-8138


PANDA
NET

Justificación: Se mantuvo la misma diagramación del título, trasladando la ilustración 3D del panda a la esquina superior derecha junto a la palabra “Internet” para equilibrar la composición. Se optimizó el espacio al actualizar y organizar los precios y velocidades, separados por una línea central que aporta orden y claridad. La frase “Servicio estable, accesible y de confianza” y el número de teléfono se colocaron sobre un rectángulo de fondo para destacarlos visualmente. El logotipo se centró y se aplicó en color azul para mantener la armonía cromática. Se utilizó la paleta de colores azul, amarillo pálido y blanco, junto con tipografía sans serif.

¿Sabías qué? Post #1

Antes



¿Sabías



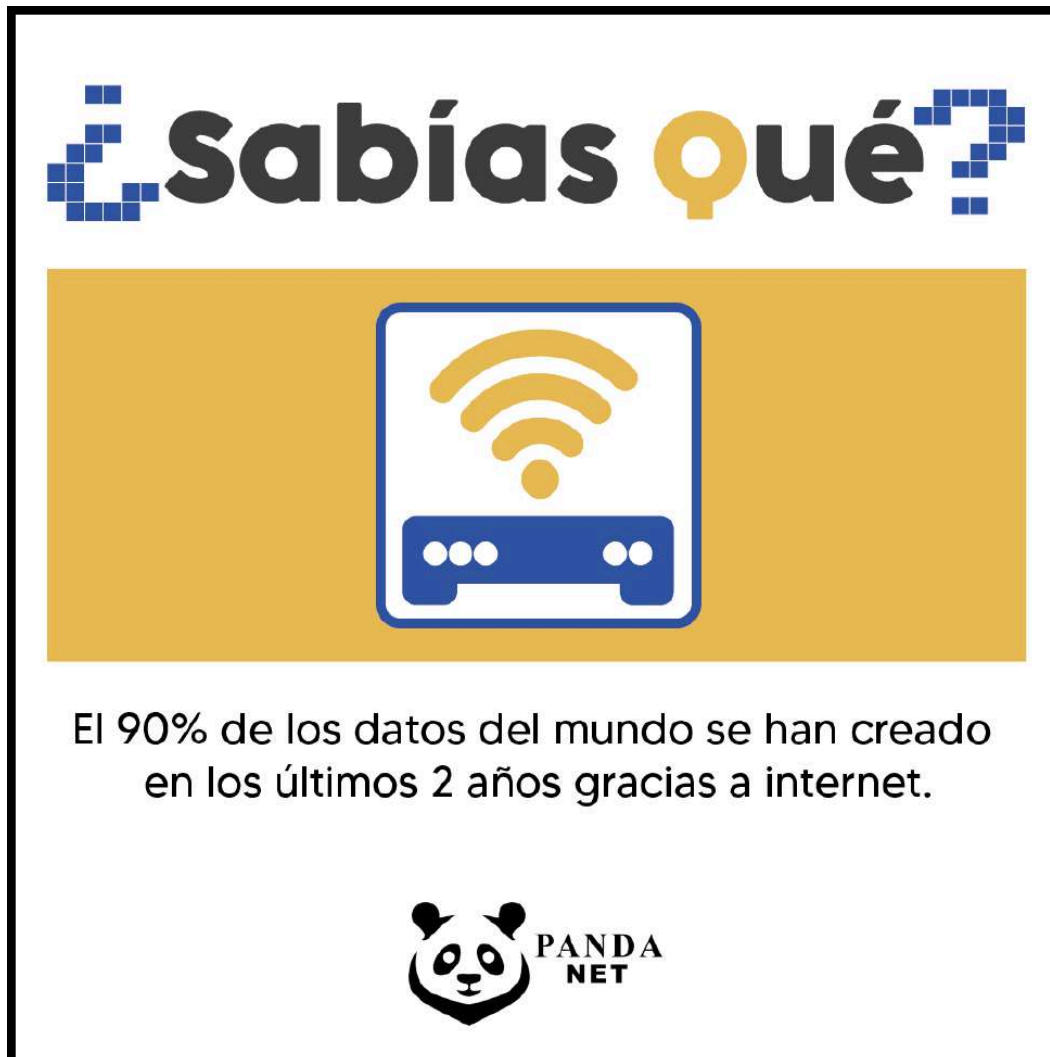
Qué?

El 90% de los datos del mundo se han creado en los últimos 2 años gracias a internet.



PANDA
NET

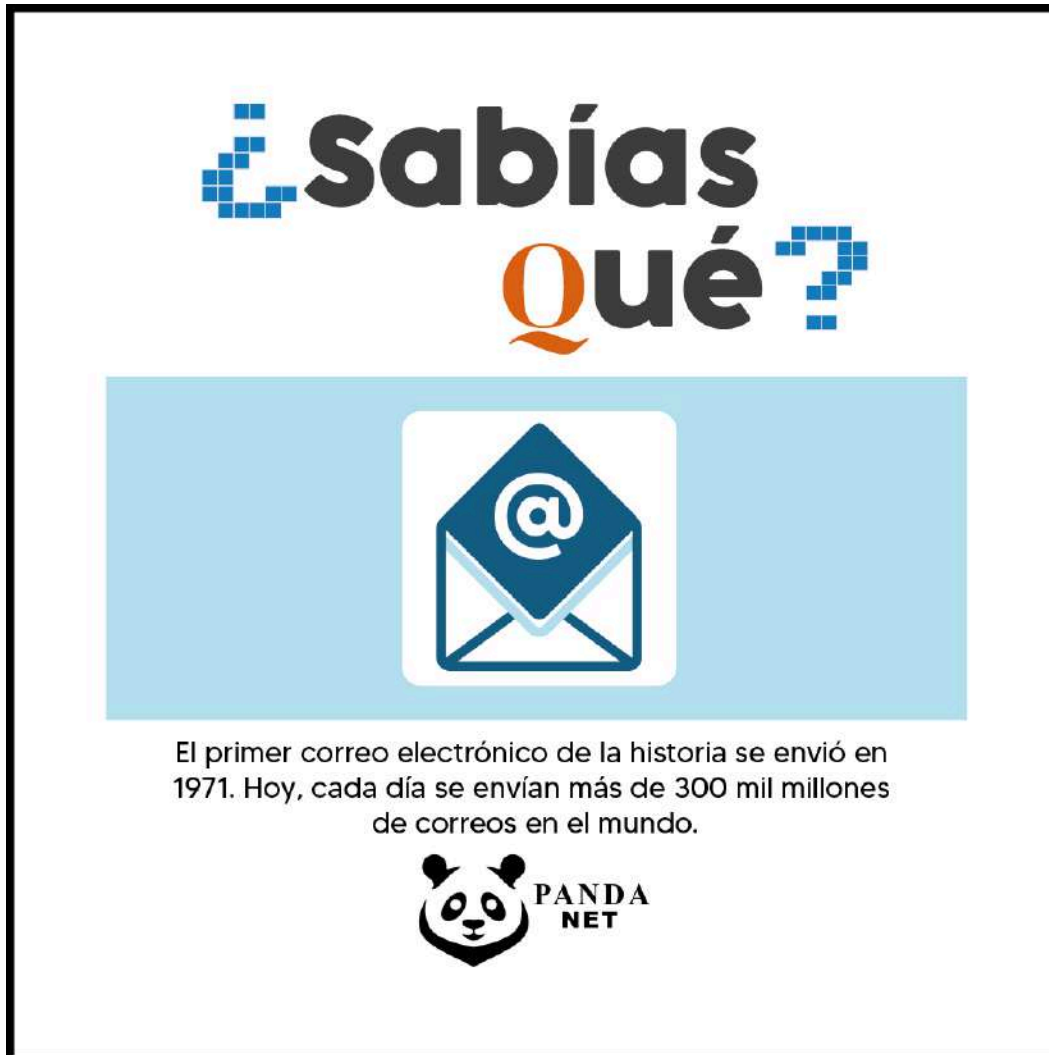
Después



Justificación: Se modificó el título, colocándolo de forma horizontal y centrada para facilitar la lectura y dar equilibrio visual. Se mantuvo la diagramación con el fondo rectangular, aplicando color amarillo pálido para conservar coherencia con la identidad visual. Las ilustraciones de los íconos se adaptaron a esta misma paleta cromática, azul y amarillo pálido. Además, se redujeron los márgenes, lo que permitió ampliar el tamaño del dato curioso y mejorar la jerarquía visual entre el título, el logo y el fondo rectangular. Se utilizó únicamente tipografía sans serif para mantener uniformidad y legibilidad en toda la serie.


¿Sabías qué? Post #2

Antes




The infographic features the title "¿Sabías Qué?" at the top, with "Sabías" in black and "Qué?" in orange and blue. Below the title is a light blue rectangular area containing a white square with a blue envelope icon and an @ symbol. Underneath this is a text block in black, and at the bottom is the Panda Net logo, which consists of a panda head and the text "PANDA NET".

¿Sabías Qué?

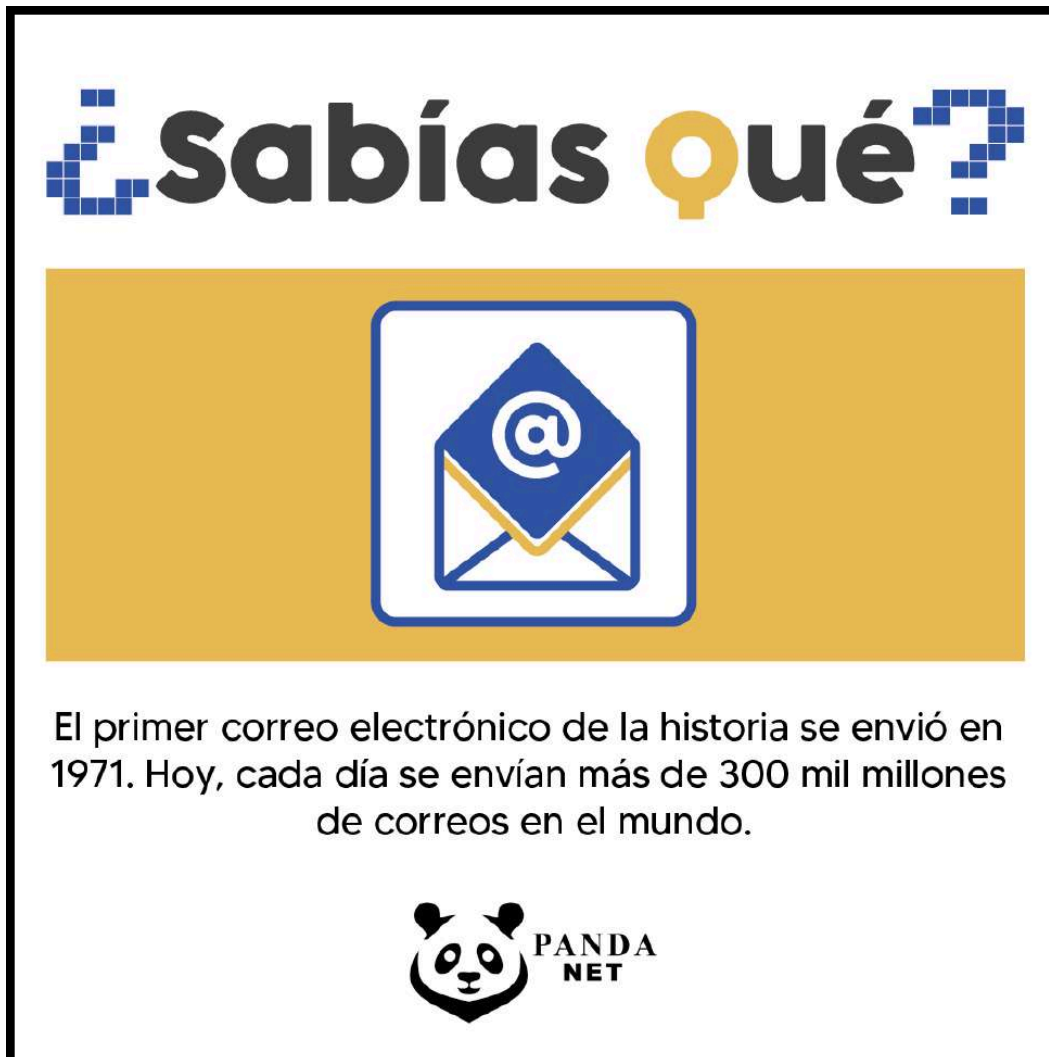


El primer correo electrónico de la historia se envió en 1971. Hoy, cada día se envían más de 300 mil millones de correos en el mundo.



PANDA
NET

Después



Justificación: Se mantuvo el mismo estilo visual, con el título centrado en posición horizontal y el fondo rectangular en tono amarillo pálido. Los íconos se ajustaron cromáticamente para mantener unidad en el diseño. La reducción de márgenes permitió aumentar el tamaño del texto principal, generando un recorrido visual más fluido y equilibrado entre los elementos. Se empleó solo tipografía sans serif para reforzar la coherencia visual y la claridad del mensaje.

¿Sabías qué? Post #3

Antes



¿Sabías Qué?

El streaming de video representa más del 60% del tráfico mundial en internet.



PANDA
NET

Después



¿Sabías qué?

El streaming de video representa más del 60% del tráfico mundial en internet.

PANDA NET

Justificación: Se aplicó la misma estructura visual del resto de la serie, centrando el título y conservando el fondo rectangular en los tonos establecidos. Los íconos se adaptaron a los colores azul y amarillo pálido para mantener coherencia gráfica. La reducción de márgenes favoreció una mejor distribución del contenido, ampliando el espacio para el dato curioso y generando un recorrido visual más estético y armónico. Se utilizó exclusivamente tipografía sans serif para garantizar legibilidad y consistencia visual en toda la composición.

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Post principal #1. Promoción de servicios de Pandanet con eslogan, resaltando estabilidad y cercanía. (1080x1080 px)

Ver Plan de comunicación en el siguiente enlace:

<https://www.behance.net/gallery/236516797/PIEZAS-GRAFICAS-PANDANET>



Imagen #1 Mockup Post Anuncio principal



Carrusel post #2. Pieza #1 del carrusel que explica beneficios de los servicios

(1080x1080 px)



Carrusel post #3. Pieza #2 del carrusel que explica beneficios de los servicios(1080x1080 px)



Carrusel post #4. Pieza #3 del carrusel que explica beneficios de los servicios(1080x1080 px)



Carrusel post #5. Pieza #4 del carrusel que explica beneficios de los servicios(1080x1080 px)



Imagen #2 Mockup Post Anuncio Carrusel



¿Sabías qué? Post #6. Serie ¿Sabías qué? Con dato curioso sobre internet, para interacción educativa. (1080x1080 px)

¿Sabías qué?



El 90% de los datos del mundo se han creado en los últimos 2 años gracias a internet.



Imagen #3 Posts de la serie ¿Sabías qué?



¿Sabías qué? Post #7. Serie ¿Sabías qué? Con dato sobre el primer correo electrónico. (1080x1080 px)

¿Sabías qué?



El primer correo electrónico de la historia se envió en 1971. Hoy, cada día se envían más de 300 mil millones de correos en el mundo.



Imagen #4 Posts de la serie ¿Sabías qué?



¿Sabías qué? Post #8. Serie ¿Sabías qué? Con dato sobre streaming, fortaleciendo presencia de marca. (1080x1080 px)

 **Sabías**  **qué?** 



El streaming de video representa más del 60%
del tráfico mundial en internet.



Imagen #5 Posts de la serie ¿Sabías qué?



Anuncio informativo Post #9. Publicidad informativa con velocidades y precios de Pandanet. (1080x1350 px)

Internet



por fibra óptica

Velocidad

Precio

10M + cable

Q150

20M + cable

Q175

30M + cable

Q190

40M + cable

Q210

60M + cable

Q250

100M + cable

Q350

**Servicio estable, accesible y de confianza.
Tel. 7849-8138**



Imagen #6 Mockup Publicidad informativa


Pandanet Comalapa

Publico

... X

Conoce nuestras velocidades y precios pensados para ti.
 Elige el plan que mejor se adapte a tu familia y empieza a disfrutar de un internet rápido, estable y confiable.
 Llámanos al 7849-8138

Internet

por fibra óptica

Velocidad	Precio
10M + cable	Q150
20M + cable	Q175
30M + cable	Q190
40M + cable	Q210
60M + cable	Q250
100M + cable	Q350

Servicio estable, accesible y de confianza.
 Tel. 7849-8138



BESTGRAMMERTV.US
50% OFF - limited time only! Sign up
 Use code: write50

   532 4 comments 4 shares

 Like  Comment  Share

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook el internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandanet a sus clientes actuales y potenciales, es necesario implementar el proyecto para que la empresa pueda visualizar los beneficios y utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de costos de elaboración

Se tomó en cuenta el trabajo creativo y técnico requerido para desarrollar los diseños digitales. Considerando que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00, con un pago diario de Q200.00 y un valor por hora de Q25.00, el costo de elaboración estimado para este proyecto es de, Q600.00.

Descripción	Semanas	Horas	Costo
Análisis y recopilación de la necesidad del cliente	1	8	Q 200.00
Investigación interna de la empresa	1	8	Q 200.00
Elaboración de bocetos	1	8	Q 200.00
Total elaboración			Q 600.00

Plan de costos de producción

En esta etapa se consideran las horas de trabajo y los recursos empleados en la creación y finalización de las piezas gráficas digitales para la campaña de comunicación de Pandanet.

Se incluyen actividades como la digitalización de bocetos, el montaje en software profesional, la revisión de correcciones según retroalimentación y la preparación de los archivos finales para redes sociales. El costo total de producción asciende a **Q 1,995.00**

Descripción	Semanas	Horas	Costo
Digitalización de bocetos y montaje en software	4	32	Q 800.00
Revisión y corrección según retroalimentación	1	8	Q 200.00
Preparación de archivos finales (exportación)	1	3	Q 75.00
Costos operativos (internet, luz, licencias)			Q 920.00
Total producción			Q 1,995.00

Plan de costos de reproducción

En esta etapa se consideran los gastos relacionados con el resguardo y almacenamiento de los archivos finales del proyecto. Para el caso del diseño de piezas gráficas digitales de Pandanet, no se realizaron impresiones ni otros materiales físicos, ya que toda la entrega se realizó de forma digital. El único gasto correspondiente a esta etapa fue la adquisición de un disco duro externo para almacenar todas las versiones de las piezas gráficas digitales. Este dispositivo asegura la conservación y accesibilidad de todos los archivos del proyecto de manera organizada y segura.

Descripción	Semanas	Horas	Costo
Disco duro Seagate One Touch P/N 3BDAPD-500 2TB	4	32	Q 807.00
Total costos de reproducción			Q 807.00

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no genera ningún costo de distribución, ya que la difusión de las piezas gráficas digitales se realizará de manera exclusivamente digital a través de la red social Facebook, sin inversión en pauta o publicidad pagada. Por lo tanto, el costo total de distribución es Q 0.00.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos totales.

Margen de utilidad	
Costo total del proyecto	Q 3,602.00
Utilidad 10%	Q 360.20
Total con utilidad	Q 3,962.20

IVA

Se incluye el 12% correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA) aplicado al monto total del proyecto.

IVA	
Costo total	Q 3,962.20
IVA 12%	Q 475.46
Total	Q 4,437.66

Tabla resumen de costos

Plan de costos de elaboración	Q 600.00
Plan de costos de producción	Q 2,195.00
Plan de costos de reproducción	Q 807.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
Subtotal	Q 3,602.00
Margen de utilidad (10%)	Q 360.20
Subtotal II	Q 3,962.20
IVA 12%	Q 475.46
TOTAL GENERAL	Q 4,437.66

Capítulo XI Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que los diseños de las piezas gráficas digitales cumplieron con el objetivo de promocionar el servicio de internet por fibra óptica de Pandanet en Facebook. Se recopiló información relevante, se investigaron tendencias de diseño y se definió una línea gráfica coherente, que permitió elaborar bocetos funcionales y visualmente claros, al fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la empresa.

La recopilación de información y el análisis de la competencia fueron fundamentales para comprender la identidad de marca de Pandanet y su posicionamiento en el mercado. Esto permitió desarrollar un diseño coherente con la comunicación visual de la empresa, reforzar su reconocimiento y transmitir un mensaje claro y alineado con su identidad corporativa.

La investigación de ciencias, artes, tecnologías y tendencias de diseño proporcionó una base conceptual sólida para la creación del material digital. Esto permitió consolidar una identidad visual profesional, coherente y adaptada a los medios digitales.

La conceptualización de la propuesta gráfica, mediante la selección de paleta de colores, tipografía y elementos visuales, permitió construir un mensaje visual consistente y significativo. Estos elementos facilitan el reconocimiento de la marca y refuerzan su identidad dentro de la comunidad.

Finalmente, la diagramación del material digital a través de bocetos sirvió como base para estructurar las piezas gráficas finales, garantizando claridad, funcionalidad y atractivo visual. Esto contribuye a diferenciar a Pandanet de otras marcas y a fortalecer su comunicación con clientes actuales y potenciales.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Pandanet mantener actualizada su página en Facebook mediante la publicación constante de contenido publicitario. La falta de actividad ha provocado confusión entre los usuarios al existir otras empresas con servicios similares.

Asimismo, se sugiere establecer una planificación publicitaria que permita organizar las publicaciones de manera ordenada, para evitar la saturación de anuncios y garantizando una comunicación coherente con la identidad de marca. Esta práctica contribuirá a fortalecer su presencia digital y la fidelización de sus clientes.

Se recomienda también que, en el futuro, la página esté configurada como página pública, no limitada solo a contactos o conocidos. Esto permitirá ampliar su alcance, llegar a más usuarios y mejorar la difusión de sus servicios.

Finalmente, es fundamental mantener la coherencia visual en el uso de la diagramación, colores y tipografía definidos para la marca, con el fin de evitar confusiones con otras empresas y asegurar que los clientes identifiquen claramente a Pandanet y los servicios que ofrece.

Capítulo XII Conocimiento general

Capítulo XII Conocimiento general



Conocimiento General



Comunicación

He desarrollado habilidades para transmitir ideas y mensajes de manera clara y efectiva, tanto de forma visual como escrita. Esto me permite asegurar que los diseños comuniquen el mensaje correcto al público objetivo.

Diseño gráfico

Poseo conocimientos en fundamentos y técnicas de diseño gráfico que me permiten crear piezas visualmente coherentes, funcionales y alineadas con los objetivos de comunicación de la marca.



Creatividad

Mi formación ha fomentado el desarrollo de ideas originales y soluciones innovadoras en el diseño, permitiéndome abordar proyectos con un enfoque único y diferenciado.

Software

Tengo dominio de diversas herramientas digitales de diseño, como Photoshop, Illustrator, Figma y Canva, lo que me permite crear piezas gráficas profesionales adaptadas a distintos formatos y plataformas.

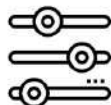


Desarrollo y posicionamiento de marca

Sé cómo fortalecer la identidad visual de una marca, creando diseños coherentes que contribuyan a su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Estrategias innovadoras en redes sociales

He aprendido a planificar y diseñar contenido digital estratégico, optimizando la interacción en plataformas sociales y aplicando tendencias que potencian la visibilidad y el alcance de la marca.

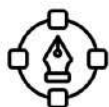


Fundamentos del diseño

Comprendo la teoría del color, la tipografía, la composición y los principios visuales, aplicando estos conceptos para lograr piezas equilibradas, atractivas y efectivas.

Diseño publicitario

Tengo experiencia en la creación de campañas y materiales gráficos orientados a la promoción de productos y servicios, asegurando que el mensaje llegue al público correcto de manera efectiva.



Diseño visual y composición

Aplico los principios de composición para organizar elementos gráficos de manera armoniosa, logrando que cada diseño sea claro, legible y estéticamente atractivo.

Capítulo XIII Referencias

Capítulo XIII Referencias

Ariadnaandreu. (2024, ene. 17). Mediactiu, agencia de branding y comunicación visual.

Mediactiu. Recuperado de:

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Assael, D. (2021, ago. 17). La psicología del color: El significado de los colores y cómo

aplicarlos a tu marca. Canva. Recuperado de:

https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Author, G. (2019, nov. 2). 10 tipos de tipografías frecuentemente usadas en el diseño gráfico.

Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-tipografias/>

Besa, A. L. (2022, jun. 22). Qué es el diseño gráfico: Introducción, elementos y ramas del diseño

gráfico. Piktochart. Recuperado de:

<https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

Brandemia_. (2023, may. 15). Inteligencia artificial en diseño gráfico. Brandemia. Recuperado

de: <https://brandemia.org/herramientas-ia-diseno-grafico-amenaza-oportunidad>

Campus, C. (2024, mar. 4). Teoría del color: Concepto y aplicaciones. Creative Campus.

Recuperado de: <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/teoria-color/>

Campus, C. (2024, oct. 17). Cómo la IA está transformando el diseño gráfico. Creative Campus.

Recuperado de: <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>

Chacón, D. (2021, ago. 3). Fotografía: Definición, etimología, origen, y tipos. Master Class

Photographers. Recuperado de: <https://masterclassphotographers.com/blog/fotografia/>

Clientify. (2024, jun. 20). Publicidad: Qué es, tipos, características y ejemplos. Clientify.

Recuperado de: <https://clientify.com/blog/marketing/publicidad>

Coelho, B. (2024, mar. 1). ¿Quieres crear un gran diseño? ¿Cuáles son las teorías más

importantes que hay que aprender? LinkedIn. Recuperado de:

<https://es.linkedin.com/advice/3/you-want-create-great-design-what-most-important-theories-gc8pf?lang=es&lang=es>

Comunicare. (2022, feb. 3). Diferencias entre el diseño gráfico y diseño visual. Comunicare -

Agencia de Marketing Online. Recuperado de:

<https://www.comunicare.es/diferencias-entre-diseno-grafico-y-diseno-visual/>

Comuniza. (2019, mar. 5). Que es son las piezas gráficas. Comuniza. Recuperado de:

<https://comuniza.com/diccionario-branding/piezas-graficas>

Consultor, E. (2023, ago. 25). Semiótica y semiología: Conoce todo lo que debes saber. Mi

Espacio. Recuperado de: <https://infosol.com.mx/miespacio/semiotica-y-semiologia/>

Curso de Diseño Gráfico. (2025, jul. 18). Evolución del diseño gráfico. Curso de Diseño Gráfico

Online. Recuperado de:

<https://curso-diseno-grafico.org/diseno-grafico/evolucion-del-diseno-grafico/>

Creativa, L. F. (2023, jun. 5). Meta Business Suite ¿Qué es y para qué sirve? La Factoría

Creativa. Recuperado de:

<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/meta-business-que-es-y-para-que-sirve/>

DigitalSynopsis.com. (2025, feb. 28). Adobe's top 10 graphic design trends to watch in 2025.

Digital Synopsis. Recuperado de:

http://digitalsynopsis.com/design/top-graphic-design-trends-2025/?utm_source

Dobuss. (2023, ene. 16). ¿Qué es un post? Tipos, elementos y cómo redactarlo. Dobuss.

Recuperado de: <https://www.dobuss.es/que-es-un-post/>

Eco, U. (s. f.). Recuperado de:

https://www.opuslibros.org/Index_libros/Recensiones_1/eco_sig.htm?utm_source

Editorial, E. (2018, feb. 7). Fibra óptica - Concepto, usos, ventajas y desventajas. Concepto.

Recuperado de: <https://concepto.de/fibra-optica/>

Editorial, E. (2020, sept. 15). Lingüística - Qué es, objeto de estudio, ramas y ejemplos.

Enciclopedia Humanidades. Recuperado de: <https://humanidades.com/linguistica/>

El rol de la psicología en la comunicación. (s. f.). AméricaEconomía. Recuperado de:

<https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Esneca. (2020, dic. 21). Tipografía: Qué es, características y familias tipográficas. Esneca

Business School. Recuperado de: <https://www.esneca.com/blog/todo-sobre-tipografia/>

Evolución del diseño gráfico – Curso de Diseño Gráfico Online. (2025). Curso de Diseño

Gráfico Online. Recuperado de:

<https://curso-diseno-grafico.org/diseno-grafico/evolucion-del-diseno-grafico/>

Flutebyte. (2025, abr. 18). Graphic design trends 2025: Every designer need to know. Flutebyte

Technologies. Recuperado de:

https://flutebyte.com/graphic-design-trend-2025-every-designer-should-know/?utm_source#6-nostalgia-reloaded-y-2-k-and-retro-future

Galán, J. S. (2015, dic. 2). Descubre qué es una empresa: Definición sencilla, tipos y ejemplos.

Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Giani, C. (2020, mayo 2). Comunicación - Qué es, características, tipos y funciones. Concepto.

Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion/>

Gómez, M. I. (2014, ago. 19). Psicología - Qué es, origen, ramas y objetivos. Concepto.

Recuperado de: <https://concepto.de/psicologia/>

Hanna, K. T. (2022, jun. 10). Icon. TechTarget. Recuperado de:

https://www-techtarget-com.translate.goog/whatis/definition/icon? x_tr_sl=en& x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

Hernández, I. P. (2018, feb. 10). ¿Qué es el diseño? — Definición, arte y ramificación. Ilka Perea

Studio. Recuperado de:

<https://ilkaperea.com/2018/02/10/que-es-el-diseno-definicion-arte-y-ramificacion/>

Internet: Qué es, qué tipos de conexión existen. (2025). Ferrovia. Recuperado de:

<https://www.ferrovial.com/es/stem/internet/>

Jayendra. (2025, feb. 28). Top 12 graphic design trends in 2025 to follow - Design with tea.

Jayendra. Recuperado de:

https://designwithtea.com/top-12-graphic-design-trends-in-2025/?utm_source

Jukebox Print. (s. f.). Recuperado de:

http://www.jukeboxprint.com/blog/24-of-the-biggest-graphic-design-trends-for-2024?utm_source

LatAm ARTE. (2023, sep. 23). ¿Qué es la pintura? LatAm ARTE. Recuperado de:

<https://www.latamarte.com/es/articles/vMKU/>

MarcosNew. (2022, dic. 14). CEI: Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing. CEI:

Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing. Recuperado de:

<https://cei.es/que-es-adobe-illustrator/>

Morales, A. (2019, ago. 12). Qué es la comunicación: Elementos, tipos y ejemplos de

comunicación. Toda Materia. Recuperado de:

<https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>

Nava, J. (2024, nov. 27). Glosario de tecnología: Qué es cibernética. Infobae. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/tecnologia/2024/11/27/glosario-de-tecnologia-que-significa-cibernetica/>

Pérez, A. (2024, oct. 10). Los 12 tipos de diseño gráfico para elegir tu rama y especialidad.

ESDESIGN. Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-dise-nadores-graficos>

PRLab. (2024, abr. 30). Definición de relaciones públicas. PRLab | PR Agency - PR Firm.

Recuperado de: <https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>

Quintana, C. (2021, oct. 14). Clientes potenciales: Quiénes son, tipos y cómo conseguirlos.

Oberlo. Recuperado de: <https://www.oberlo.com/es/blog/clientes-potenciales>

RD Station. (2025). ¿Qué son las redes sociales? [Guía completa + ejemplos]. RD Station.

Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rivero, A. M.-T. (2023, mar. 9). La importancia de la comunicación persuasiva en la empresa.

Smartmind. Recuperado de:

<https://www.smartmind.net/blog/importancia-comunicacion-persuasiva-empresa/>

Ruiz, A. (2018, dic. 28). Tipos de paletas de colores y cuál elegir según tu necesidad.

ESDESIGN. Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/tipos-de-paletas-de-colores-y-cual-elegir-segun-tu-necesidad>

Ruiz, A. (2024, feb. 19). El diseño digital como presente y futuro. ESDESIGN. Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/el-diseno-digital-como-presente-y-futuro>

Soto, M. (2023, jul. 24). ¿Cómo mostrar seguridad y confianza en el ámbito profesional con

ayuda de la psicología de la imagen? Recuperado de:

<https://www.mariasoto.com.ar/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-imagen/>

Torres, A. (2015, sep. 9). Teoría de la Gestalt: Leyes y principios fundamentales. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Universidad Arturo Prat. (s. f.). Universidad Arturo Prat, una universidad estatal, de carácter regional. Recuperado de:

https://www.unap.cl/prontus_unap/site/artic/20210709/pags/20210709231717.html

Universidad Internacional de La Rioja. (2022, sept. 7). ¿Qué es la comunicación visual?

Descubre algunos ejemplos prácticos. UNIR. Recuperado de:

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comunicacion-visual/>

Universidad Internacional de La Rioja. (2025, mar. 21). Qué es la pedagogía y qué hace un pedagogo. UNIR. Recuperado de:

<https://mexico.unir.net/noticias/educacion/que-es-pedagogia/>

Urrutia, D. (2020a, ene. 28). Qué es anuncio - Definición, significado y para qué sirve.

Armetrics. Recuperado de: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/anuncio>

Urrutia, D. (2020b, ene. 28). Qué es Photoshop - Definición, significado y para qué sirve.

Armetrics. Recuperado de: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/photoshop>

Urrutia, D. (2020b, ene. 29). Qué es Facebook - Definición, significado y para qué sirve.

Armetrics. Recuperado de: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/facebook>

Anexos

Capítulo XIV Anexos

Anexo I. Gráfica de Magnitud



La gráfica muestra una representación en forma de embudo de la población objetivo del servicio de internet por fibra óptica y cable ofrecido por Pandanet en San Juan Comalapa, Guatemala. Comienza con la población total del país (17.8 millones de habitantes), y se va reduciendo progresivamente hasta llegar al municipio (63,476 habitantes), donde actualmente solo 4 empresas ofrecen el servicio. Dentro de ese contexto, Pandanet cuenta con 1,000 clientes actuales y se identifica un mercado potencial de 200 clientes adicionales.

Anexo II. Brief. Página #1



Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Lida Melissa Roquel Simón
No de Carné	22000550
Teléfono	33030430
E-mail	melissa.roquelsimon@galileo.edu
Proyecto	Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa -Pandamet- a sus clientes actuales y potenciales. San Juan Comalapa, Chimaltenango, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	Pandamet S.A.
Nombre del cliente	Pandamet, S.A.
Teléfono	7849-8138
E-mail	Pandamet09@gmail.com
Antecedentes	<p>Fundado el 13 de febrero de 2020, según el registro No. 162905, Folio 642 del libro 489 del Registro Mercantil General de la República de Guatemala.</p> <p>Objeto Social: Servicios de asesoría, instalación reparación, mantenimiento y servicio de todo tipo de sistemas de redes informáticas y computación, cuyos servicios se prestarán por medio de profesionales colegiados, contratados en la materia, instalación de cámaras analógicas y circuitos cerrados de televisión, tarjetas y control de acceso, compra, venta, distribución, arrendamiento, importación y exportación de equipo de cómputo y telecomunicaciones, impresoras, tanto nuevos como usados, así como reparación, venta de repuestos y accesorios de equipo de computo y telecomunicaciones en general.</p> <p>Domicilio: 3 ave 2-46 zona I, San Juan Comalapa, Chimaltenango.</p> <p>Productos principales: Instalación de internet residencial y servicio de televisión por cable.</p> <p>Lugar de operaciones: San Juan Comalapa y sus 16 comunidades.</p>
Oportunidad identificada	Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa -Pandamet- a sus clientes actuales y potenciales. San Juan Comalapa, Chimaltenango, Guatemala.

Anexo II. Brief. Página #2



Datos de la empresa

Misión	Brindar servicios de internet por fibra óptica y televisión por cable con estabilidad, accesibilidad y atención personalizada, mejorando la conectividad digital de San Juan Comalapa y sus comunidades.
Visión	Consolidarnos como la empresa líder en telecomunicaciones del municipio, reconocida por su identidad local, servicio de calidad y compromiso con el desarrollo digital de la región
Delimitación geográfica	San Juan Comalapa, ubicado en el departamento de Chimaltenango. Se considera una población con integrantes entre 25 y 60 años, con un nivel socioeconómico desde la categoría D2 y D1 (ingresos desde Q3,400.00 y Q7,200.00).
Grupo objetivo	Casas residenciales, empresas, instituciones, establecimientos y otros.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Internet de estable, fluido y accesible económicamente.
Competencia	RedCom Solution, Utz Go, Claro y Tigo
Posicionamiento	Actualmente No. 1 en el municipio de San Juan Comalapa.
Factores de diferenciación	Atención al cliente, servicio estable, Accesible y con identidad local.
Objetivo de mercado	Posicionar y mantener a Pandanet, como la mejor opción de servicios de internet en el municipio de San Juan Comalapa.
Objetivo de comunicación	Informar y persuadir acerca de los servicios de internet por fibra óptica y televisión por cable que ofrece la empresa, buscando generar empatía y lealtad dentro de la comunidad.
Mensaje clave a comunicar	Más que internet, somos parte de tu comunidad.

Anexo II. Brief. Página #3



Estrategia de comunicación	Campana en la red social Facebook, enfocada en dar a conocer los servicios principales: internet por fibra óptica y televisión por cable.
Reto del diseñador	Crear piezas gráficas que fortalezca la marca, evite confusiones con la competencia y permita promover sus servicios con mayor cobertura.
Trascendencia	Crear piezas gráficas que fortalezca la marca, evite confusiones con la competencia y permita promover sus servicios con mayor cobertura.
Materiales a realizar	Piezas gráficas.
Presupuesto	No fijo, debido a las constantes ampliaciones.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Negro (000000) Blanco (ffffff)
Tipografía	Times New Roman y Arial Black, Arial Black de la familia sans serif y Times New Roman es en realidad de la familia serif.
Forma	El logotipo se presenta en forma circular, especialmente en stickers. Incluye la figura de un panda con el nombre de la empresa debajo o al lado izquierdo, según el formato.

Anexo III. Tabla NSE Multivex 2018

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		Indeterminado
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000.00	Q61.200.00	Q25.600.00	Q17.500.00	Q11.900.00	Q7.200.00	Q3.400.00	- de Q1.00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Proprietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo comerciante, vendedor dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 6-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Rado, cocina de teña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estado	Parques	

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #1



Investigación de tendencias

Lidia Melissa Roquel Simón

22000550

A4

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Tesis II

Arnulfo Guzman

14 de julio de 2025

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #2

Resumen

A través de esta investigación acerca de tendencias del diseño gráfico en 2024 y 2025, se busca aportar fundamentos visuales y conceptuales que sirvan de base para el diseño de piezas gráficas digitales destinadas a promocionar los servicios de internet por fibra óptica de la empresa Pandanet S.A. en la red social Facebook.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las tendencias más relevantes en diseño gráfico durante los años 2024 y 2025, con el fin de identificar elementos visuales funcionales, actuales y efectivos que puedan aplicarse en la creación de materiales digitales orientados a públicos locales.

Durante 2024, destacaron estilos como el retro, el futurista y el uso de materiales naturales, los cuales combinan nostalgia, sostenibilidad y emoción. En 2025, las propuestas se volvieron más audaces y funcionales, sobresaliendo el minimalismo expresivo, el retro-futurismo y la integración de la inteligencia artificial como herramienta de apoyo creativo. Estas corrientes ofrecen referentes clave para desarrollar un diseño gráfico estratégico, emocional y alineado con las demandas del entorno digital.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #3**Índice**

Introducción.....	4
Objetivos.....	5
Historia del Diseño Gráfico	6
Tendencias 2024.....	8
Tendencias 2025.....	12
Conclusiones.....	15
Recomendaciones.....	16
Referencias.....	17
Anexos.....	19

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #4

Introducción

El diseño gráfico, en su calidad de disciplina visual y comunicativa, está en constante cambio, ajustándose a las exigencias estéticas, tecnológicas y sociales de cada era.

En años recientes, se ha notado un cambio significativo en las tendencias gráficas, impulsado por elementos como el progreso de la inteligencia artificial, la demanda de sostenibilidad y el anhelo de vincularse emocionalmente con públicos cada vez más abarrotados de información.

El propósito de dicho estudio es investigar y examinar las tendencias más relevantes del diseño gráfico durante los años 2024 y 2025, entendiendo su importancia estética, funcional y simbólica, y valorando cómo estas modificaciones visuales abordan los retos actuales y sugieren nuevas oportunidades para el futuro del diseño.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #5

Objetivos

Objetivo general

Analizar las tendencias más relevantes del diseño gráfico durante los años 2024 y 2025, identificando sus características principales y su impacto en la comunicación visual contemporánea.

Objetivos específicos

Identificar los elementos gráficos predominantes en las tendencias de diseño gráfico de 2024, tales como el estilo retro, el uso de IA y la búsqueda de sostenibilidad.

Examinar las transformaciones del diseño gráfico en 2025, especialmente el auge del minimalismo audaz, el retro-futurismo y los materiales naturales.

Evaluar el papel de la inteligencia artificial como herramienta creativa en el diseño gráfico y su influencia en los procesos de innovación visual.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #6

Historia

El desarrollo del diseño gráfico ha sido un proceso extenso y revolucionario, desde sus raíces en la antigüedad hasta transformarse en un instrumento esencial para la comunicación visual moderna. En sus comienzos, el diseño se expresó en formas rudimentarias como las pinturas de rupestres, los símbolos egipcios y las inscripciones de Roma, empleadas para relatar cuentos y comunicar mensajes de índole religiosa, política o cultural.

Con la aparición de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, el diseño gráfico sufrió una transformación drástica debido a tecnologías emergentes como la imprenta moderna y la litografía, que simplificaron la fabricación en masa de textos e imágenes. Esto promovió el crecimiento de la publicidad y amplió la cobertura del diseño gráfico.

A finales del siglo XIX y comienzos del XX, el Modernismo impulsó una perspectiva más práctica y minimalista, implementando la utilización de formas sencillas, la letra sans-serif y la supresión de componentes decorativos. En este movimiento, la Bauhaus, una escuela alemana establecida en 1919, transformó el diseño con su enfoque en la funcionalidad, la claridad y el diseño asequible, cimentando fundamentos perdurables para la estética contemporánea.

En las décadas de 1920 y 1930, el Art Decó presentó un estilo más elegante y lujoso, definido por la aplicación de formas geométricas, tonalidades vibrantes y adornos elaborados, frecuentemente empleado en afiches y embalajes. Posteriormente, en los años 50, el Pop Art se introdujo en el panorama con una perspectiva fresca e irreverente que integró imágenes de la

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #6

cultura popular, tonalidades brillantes y métodos de impresión en serie, inspirado por artistas como Andy Warhol y Roy Lichtenstein (Curso de Diseño Gráfico Online. 2025).

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #7

Además, en la década de 1950 emergió el Estilo Suizo o Internacional, una tendencia que valoró la nitidez visual, la organización, la aplicación de retículas y una tipografía pulida, estableciendo los cimientos del diseño gráfico contemporáneo y corporativo.

En conjunto, estos movimientos y avances tecnológicos han contribuido a que el diseño gráfico evolucione no solo en su estética, sino también en su función, adaptándose a los contextos históricos, sociales y tecnológicos de cada época. Esta evolución continúa hoy en día con el diseño digital, interactivo y sostenible, que responde a las necesidades de una sociedad visualmente dinámica y en constante cambio.

En general, estos movimientos y progresos tecnológicos han propiciado que el diseño gráfico no solo se desarrolle en términos estéticos, sino también en su utilidad, ajustándose a los contextos históricos, sociales y tecnológicos de cada era. Esta transformación persiste actualmente con el diseño digital, interactivo y sustentable, que satisface las demandas de una sociedad visualmente cambiante y en permanente evolución (Curso de Diseño Gráfico Online. 2025).

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #8

Tendencia 2024

El diseño gráfico se caracteriza por presentar una amplia variedad de tendencias cada año. En 2024, destacaron principalmente los estilos retro y futuristas, que apelan a la emoción del usuario a través de una mezcla entre la nostalgia y la innovación. Estas tendencias buscaron siempre centrarse en aspectos clave como la identidad de marca, la sostenibilidad y la experiencia del usuario, ofreciendo un diseño más humano, consciente y emocional.

Entre los recursos más representativos se encuentran las tipografías expresivas, los colores vibrantes y el uso de la inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico. También se observó una gran influencia de lo sensorial y lo emocional, lo que dio como resultado entornos visuales saturados, con composiciones que buscaban una comunicación auténtica, atractiva y memorable. Estas tendencias reflejan un diseño comprometido no solo con lo estético, sino también con el impacto emocional y social (Andreu, Ariadna. 2024).

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #9

Diseño Gráfico por Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) ha transformado de manera significativa el campo del diseño gráfico, al integrarse como una herramienta que asiste y amplifica la creatividad humana. Consiste en la utilización de algoritmos avanzados capaces de identificar patrones, generar propuestas visuales y tomar decisiones estéticas con base en grandes volúmenes de datos. Su aplicación abarca diversas etapas del proceso creativo, como la generación de ideas, el desarrollo de conceptos visuales, el retoque de imágenes, la creación de ilustraciones originales, la selección de tipografías y la búsqueda de inspiración.

Gracias a la IA, los diseñadores pueden optimizar tiempos de producción, automatizar tareas repetitivas y concentrarse en la parte conceptual y estratégica del diseño. Esto no solo acelera el flujo de trabajo, sino que también permite explorar múltiples soluciones visuales en menos tiempo. Herramientas como generadores de imágenes mediante texto, asistentes de diseño automatizados o sistemas de análisis de tendencias visuales ofrecen nuevas formas de crear y repensar la comunicación gráfica.

En este contexto, la IA no sustituye la creatividad humana, sino que la potencia, brindando nuevas oportunidades para innovar, experimentar y alcanzar un diseño más eficiente, personalizado y adaptado a las necesidades actuales del mercado (Campus, Creative. 2024).

Ver imagen #1 en anexo I

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #9**Materiales Naturales**

Esta tendencia combina la sostenibilidad con la estética, incorporando elementos visuales inspirados en la naturaleza. Se caracteriza por el uso de materiales reciclados como el papel

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #10

kraft, el algodón orgánico o fibras naturales, lo que aporta texturas auténticas y orgánicas al diseño. Los colores predominantes suelen ser tonos tierra como beige, marrón, verde oliva o terracota que transmiten calma, equilibrio y un fuerte compromiso con el medio ambiente. En esta corriente, lo ecológico no solo es un valor añadido, sino el eje central de la propuesta visual.

Más allá del aspecto estético, esta tendencia busca promover un diseño ético, funcional y narrativo, que conecte con los valores de respeto, conciencia y responsabilidad ambiental. La intención es generar una experiencia sensorial coherente con los principios sostenibles, invitando al usuario a reflexionar sobre su entorno y a consumir de manera más consciente. El diseño se convierte así en un medio para transmitir mensajes de armonía con la naturaleza, fomentando una conexión emocional y significativa con el producto o servicio (Andreu, Ariadna. 2024).

Ver imagen #2 en anexo II

Retro

La tendencia retro revive estilos visuales que fueron populares en décadas pasadas, incorporando elementos gráficos cargados de nostalgia. Se caracteriza por el uso de paletas cálidas, como naranjas, marrones y tonos mostaza, además de texturas granuladas y detalles visuales que evocan épocas anteriores. Ilustraciones de caricaturas clásicas, tipografías vintage y patrones geométricos típicos refuerzan este estilo, aportando un aire clásico, emotivo y familiar al diseño gráfico contemporáneo.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #10

En los últimos años, esta corriente ha resurgido bajo el nombre de *minimalismo vintage*, que combina la simplicidad moderna con la estética detallada del pasado. Este enfoque logra equilibrar lo antiguo y lo nuevo, dando como resultado composiciones visuales auténticas,

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #11

artesanales y llenas de significado. El estilo retro no solo apela a la memoria emocional del espectador, sino que también establece una conexión profunda con el público al transmitir valores como la autenticidad, la calidez y la identidad cultural (Jukebox print. 2025).

Ver imagen #3 en anexo III

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #12

Tendencia 2025

El año 2025 ha traído consigo una diversidad de tendencias que se caracterizan por la fusión de contrastes visuales y conceptuales. La inteligencia artificial, como se mencionó anteriormente, continúa siendo un elemento clave en el proceso creativo, brindando apoyo y agilidad a los diseñadores, además de estimular la innovación.

El minimalismo, por su parte, adopta una estética más audaz y emocional, rompiendo con su enfoque tradicional. A su vez, resurgen nuevas variantes del estilo retro y lo orgánico, que se equilibran con lo artesanal para generar propuestas visuales auténticas y con valor simbólico.

El enfoque del diseño actual se orienta hacia la conexión emocional con audiencias saturadas de información, ofreciendo soluciones visuales que sean a la vez funcionales, flexibles y emocionalmente significativas. El objetivo es brindar un respiro visual mediante composiciones que inspiren, conmuevan y transmitan un mensaje claro, sin perder impacto ni estética. Estas tendencias reflejan un cambio en la forma en que el diseño se concibe: ya no solo como una herramienta de comunicación, sino también como una experiencia sensorial y emocional (DigitalSynopsis.com. 2025).

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #13

Minimalismo

Se centra en el uso de elementos fundamentales para comunicar un mensaje de manera clara y directa. Se caracteriza por el aprovechamiento del espacio en blanco, una paleta cromática limitada, tipografías limpias y composiciones sencillas que cumplen con el objetivo de eliminar el ruido visual y reforzar la comprensión del contenido (SISE.2024).

Esta tendencia busca reducir el desorden y utilizar únicamente los elementos esenciales, facilitando que el ojo humano capte el mensaje de forma inmediata. Además, mantiene un equilibrio entre la estética y la funcionalidad, logrando una comunicación visual efectiva (SISE.2024).

Ver imagen #4 en anexo IV

Minimalismo Audaz

Esta tendencia mantiene la esencia del minimalismo, limpieza visual y pocos elementos, pero incorpora colores vibrantes, tipografías expresivas y composiciones audaces para generar mayor impacto sin perder simplicidad.

Busca destacar mensajes clave con claridad y equilibrio entre elegancia y fuerza visual. Es ideal para marcas que quieren comunicar con impacto, sin sacrificar orden ni estética refinada (Jukebox Print, 2025).

Ver imagen #5 en anexo V

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #14

Retro-futurista

Fusiona elementos visuales del pasado, principalmente de las décadas de los 80, 90 e incluso principios de los 2000, con estéticas modernas y futuristas. Se caracteriza por el uso de colores neón, arte pixelado, degradados brillantes, efectos cromáticos y tipografías vintage, combinados con recursos gráficos contemporáneos. Esta mezcla crea un estilo visual impactante que remite a la visión del futuro que se tenía en el pasado, evocando tanto nostalgia como innovación.

El objetivo de esta corriente es generar una conexión emocional con el público a través de la nostalgia, pero siempre proyectando un mensaje de optimismo, avance tecnológico y vanguardia creativa. El retro-futurismo no solo reinterpreta el pasado, sino que también lo reinventa con una estética que apuesta por la experimentación, la energía visual y la innovación constante (flutebyte. 2025).

Ver imagen #6 en anexo VI

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #15

Conclusiones

En 2024, las tendencias en diseño gráfico se distinguieron por la incorporación de estilos visuales como el retro, la aplicación intensiva de inteligencia artificial y el compromiso con componentes sostenibles. Estas tendencias no solo se ajustaron a criterios estéticos, sino también emocionales, recurriendo a la nostalgia, la identidad cultural y la conexión con el medio ambiente.

En 2025, el diseño gráfico evidenció una progresión evidente hacia un minimalismo audaz, el retro-futurismo y la utilización de materiales naturales. Estas modificaciones evidencian un deseo de comunicar mensajes más nítidos, contundentes y comprometidos, a la respuesta a una demanda de autenticidad, innovación y responsabilidad ecológica.

La inteligencia artificial se ha evidenciado como un instrumento esencial en el proceso de creación del diseño visual. Además de reemplazar al diseñador, lo complementa, facilitando una eficiencia superior en labores técnicas y generando oportunidades visuales que promueven la innovación y la adaptación al ambiente digital contemporáneo.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #16

Recomendaciones

Se recomienda que los diseñadores empleen la Inteligencia Artificial como herramienta para optimizar sus procesos de creación, sin confiar completamente en ella. Aplicaciones como creadores de imágenes, ayudas para el diseño o estudio de tendencias pueden potenciar la propuesta visual, siempre y cuando se conserve el control humano en las decisiones finales.

Es crucial tener en cuenta materiales reciclables, texturas naturales y tonalidades orgánicas en los proyectos, fomentando acciones más amigables con el entorno. Esta medida no solo brinda valor estético, sino también moral, estableciendo vínculos con clientes que aprecian la dedicación ecológica de las marcas.

Las tendencias contemporáneas evidencian que se puede sostener una comunicación nítida y práctica, sin sacrificar el impacto visual. Por ejemplo, el minimalismo audaz consigue balancear la limpieza con la personalidad. Por esta razón, se aconseja emplear estilos que produzcan experiencias visuales eficaces, atractivas y con significado emocional.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #17

Referencias

Ariadnaandreu. (2024, ene. 17). Mediactiu, agencia de branding y comunicación visual.

Mediactiu. Recuperado de:

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Brandemia_. (2023, may. 15). Inteligencia artificial en diseño gráfico. Brandemia. Recuperado

de: <https://brandemia.org/herramientas-ia-diseno-grafico-amenaza-oportunidad>

Campus, C. (2024, oct. 17). Cómo la IA está transformando el diseño gráfico. Creative

Campus. Recuperado de:

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>

Curso de Diseño Gráfico. (2025. jul. 18). Evolución del diseño gráfico. Curso de Diseño Gráfico

Online. Recuperdo de:

<https://curso-diseno-grafico.org/diseno-grafico/evolucion-del-diseno-grafico/>

DigitalSynopsis.com. (2025, feb, 28). Adobe's top 10 graphic design trends to watch in 2025.

Digital Synopsis. Recuperado de:

http://digitalsynopsis.com/design/top-graphic-design-trends-2025/?utm_source

¿En qué consiste el diseño gráfico minimalista? (s. f.). Recuperado de:

<https://www.sise.edu.pe/blog/diseno-grafico-minimalista>

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #18

Evolución del diseño gráfico – Curso de Diseño Gráfico Online. (2025). Curso de Diseño Gráfico

Online. Recuperado de:

<https://curso-diseno-grafico.org/diseno-grafico/evolucion-del-diseno-grafico/>

Flutebyte. (2025, abr. 18). Graphic design trends 2025: Every designer need to know. Flutebyte

Technologies. Recuperado de:

https://flutebyte.com/graphic-design-trend-2025-every-designer-should-know/?utm_source#6-nostalgia-reloaded-y-2-k-and-retro-future

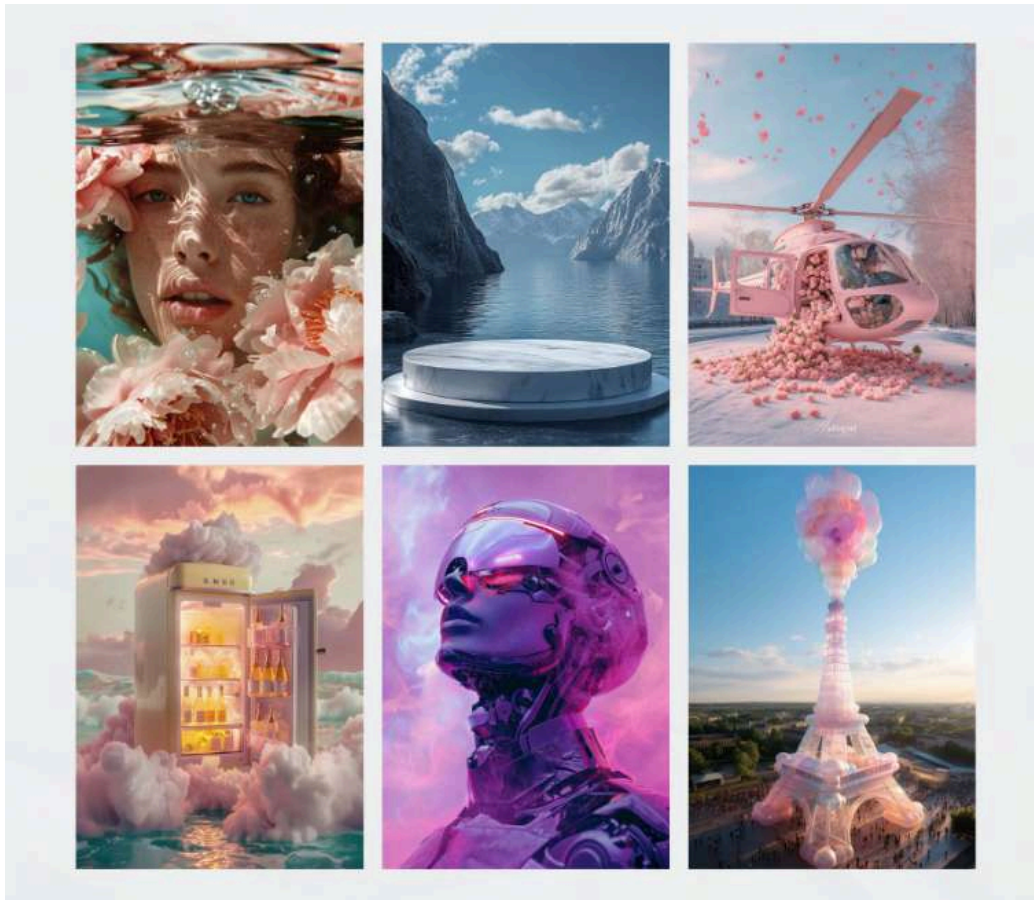
Jayendra. (2025, feb. 28). Top 12 graphic design trends in 2025 to follow - Design with tea.

Jayendra. Recuperado de:

https://designwithtea.com/top-12-graphic-design-trends-in-2025/?utm_source

Jukebox Print. (s. f.). Recuperado de:

http://www.jukeboxprint.com/blog/24-of-the-biggest-graphic-design-trends-for-2024?utm_source

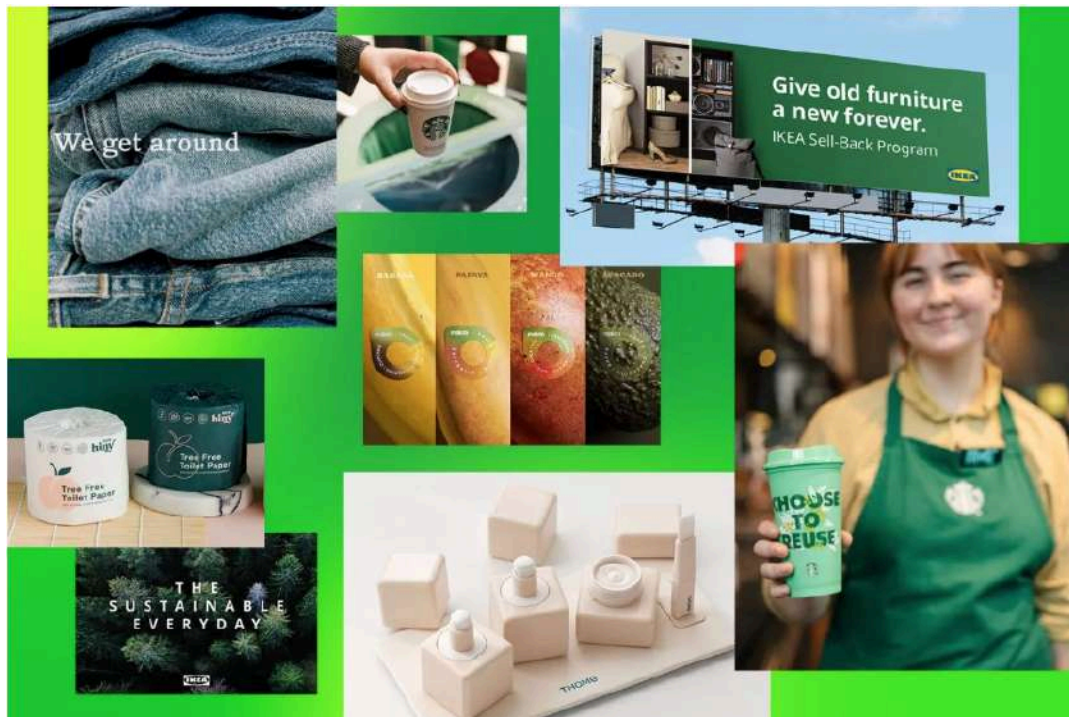
Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #19**Anexos****Anexo I #Imagen 1**

DigitalSynopsis.com. (2025). Imagen de “Top 10 graphic design trends 2025” [Imagen].

http://digitalsynopsis.com/design/top-graphic-design-trends-2025/?utm_source

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #20

Anexo II #Imagen 2



Ariadnaandreu. (2024). Imagen de “Gráfico sobre tendencias de diseño gráfico 2024” [Imagen].

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #21**Anexo III #Imagen 3**

Jukebox Print. (s. f.). Imagen de “Ilustración sobre tendencias de diseño gráfico para 2024”

[Imagen]. http://www.jukeboxprint.com/blog/24-of-the-biggest-graphic-design-trends-for-2024?utm_source

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #22**Anexo IV #Imagen 4**

SISE. (s. f.). Imagen de “Ilustración sobre el diseño gráfico minimalista” [Imagen].

<https://www.sise.edu.pe/blog/disenio-grafico-minimalista>

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #23**Anexo V #Imagen 5**

DigitalSynopsis.com. (2025). Imagen de “Top 10 graphic design trends 2025” [Imagen].

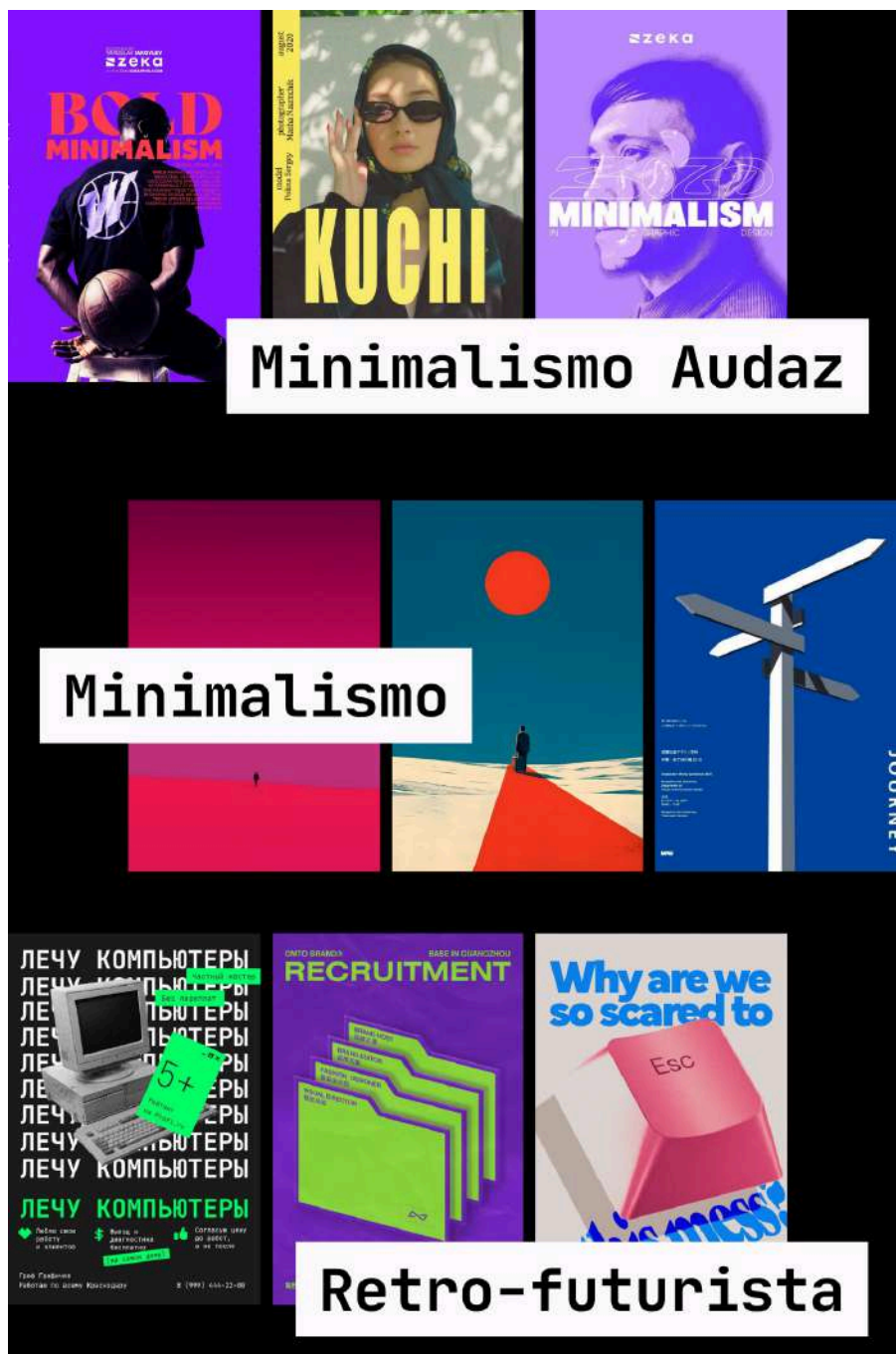
http://digitalsynopsis.com/design/top-graphic-design-trends-2025/?utm_source

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #24**Anexo VI #Imagen 6**

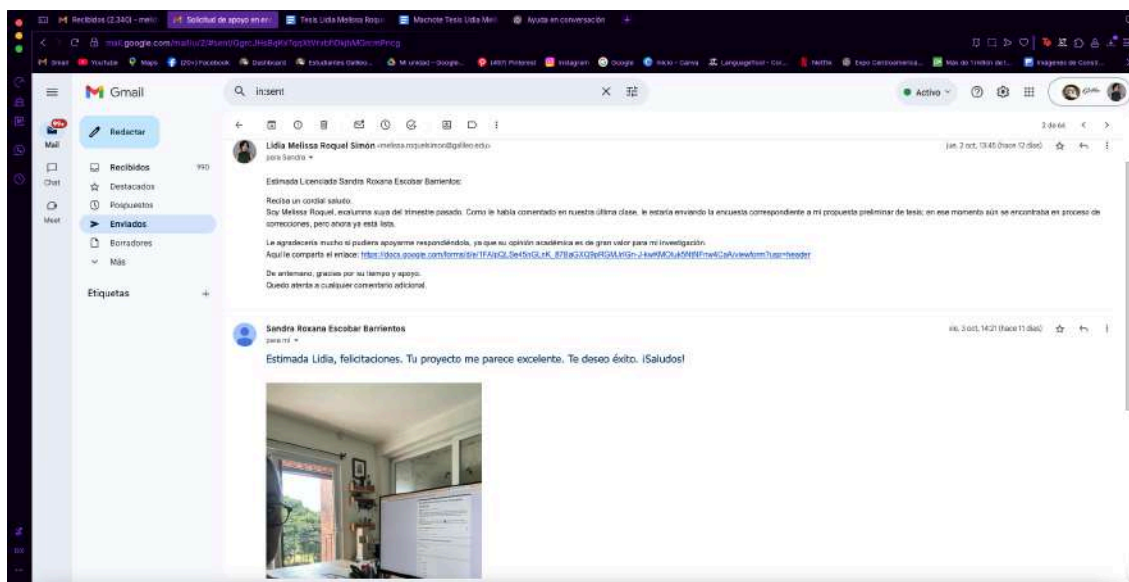
Arnob Chakma. (2024). Poster Design – Vintage Collage Art [Imagen de Behance].

<https://www.behance.net/gallery/152871045/Poster-Design-Vintage-Collage-Art>

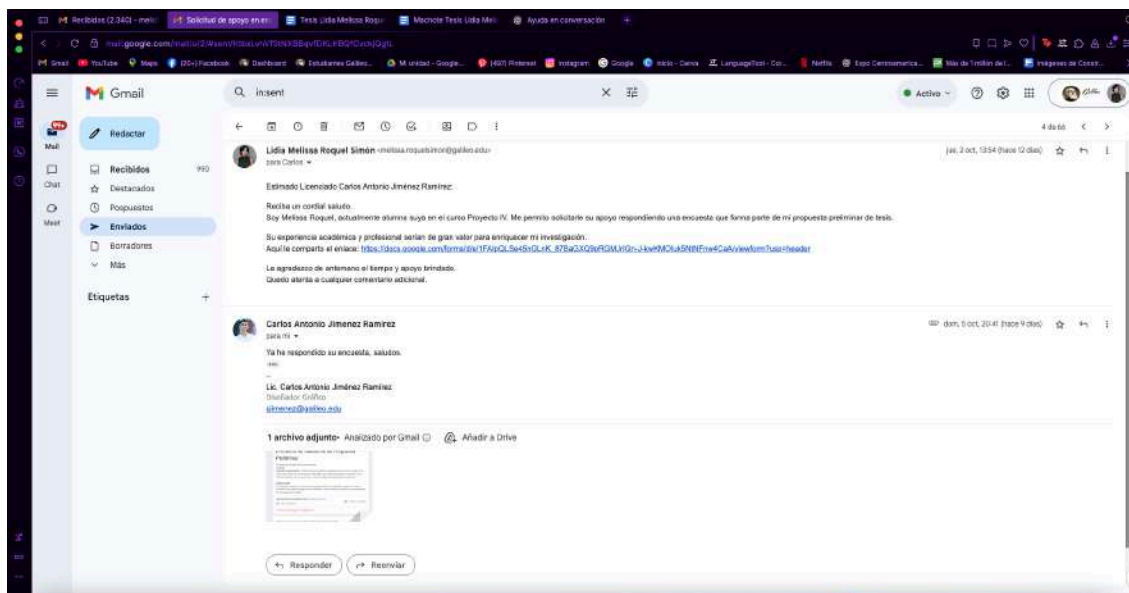
Anexo V. Tablero de Tendencias



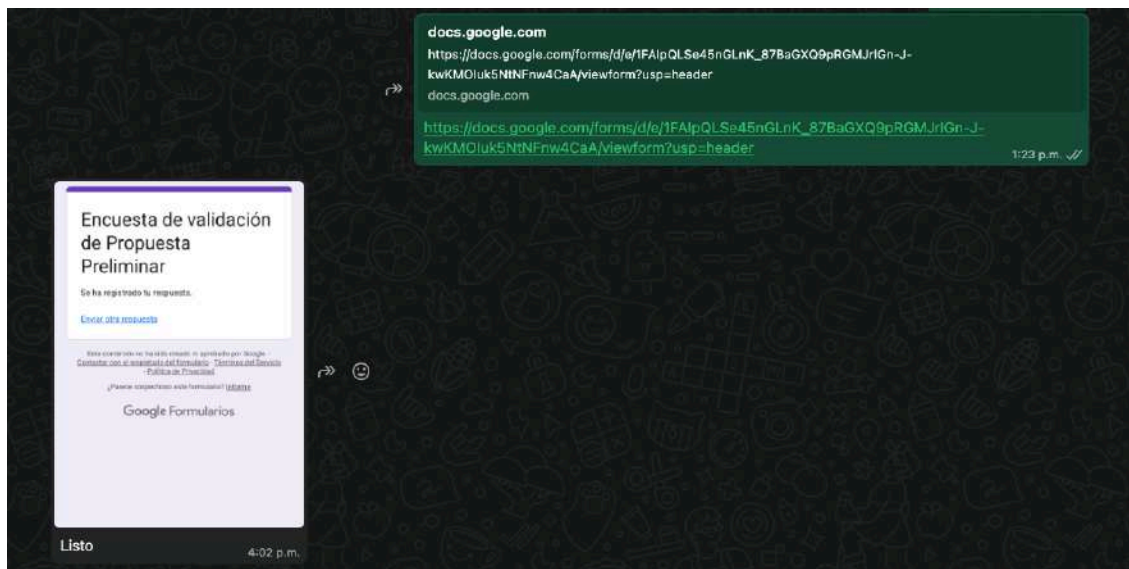
Anexo VI. Respuesta Licenciada Sandra Roxana Escobar Barrientos experta en comunicación y metodología virtual.



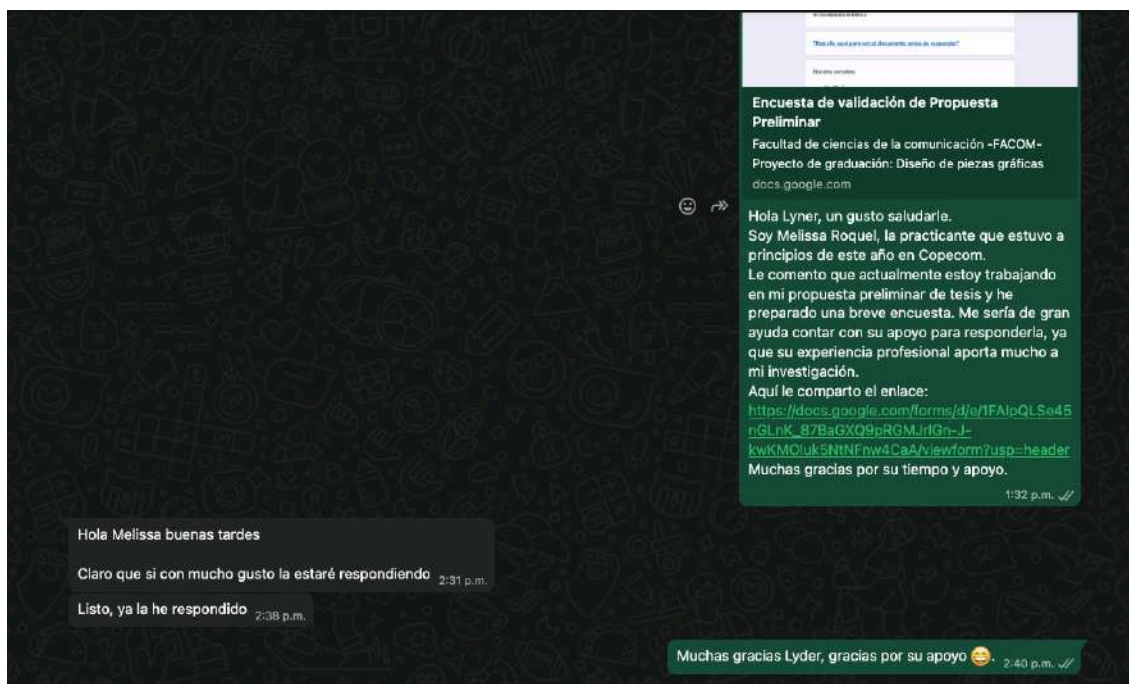
Anexo VII. Respuesta Licenciado Carlos Antonio Jimenez Ramirez experto en diseño gráfico y diseñador SR.



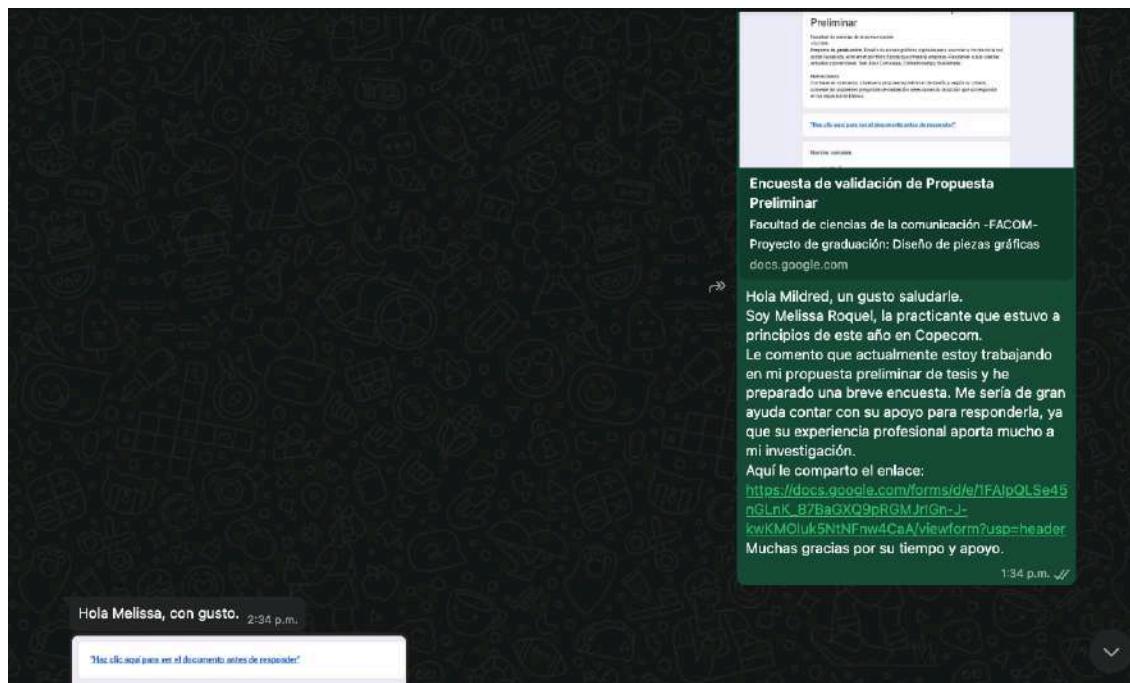
Anexo VIII. Respuesta Licenciado Fernando Vásquez, experto en Director Creativo y Mercadólogo.



Anexo IX. Respuesta Licenciado Lydner Manrique Orrego Girón, experto en Community Manager Jr y Mercadólogo.



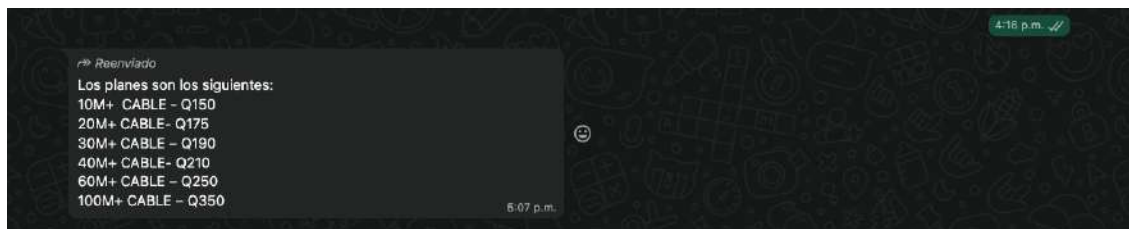
Anexo X. Respuesta Licenciada Mildred Lucinda Chex Caná, experta en Diseño Gráfico.



Anexo XI. Página oficial de Pandanet.



Anexo XII. Cambio de Planes de precio del Internet y cable.





Anexo XIII. Fotografías de instalación de fibra óptica.



Anexo XIII. Fotografías de instalación de fibra óptica.

Anexo XIV. Encuesta

Encuesta de validación de Propuesta Preliminar

B *I* U  

Facultad de ciencias de la comunicación
-FACOM-

Proyecto de graduación: Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa -Pandinet- a sus clientes actuales y potenciales. San Juan Comalapa, Chimaltenango, Guatemala."

Instrucciones
Con base en lo anterior, observe la propuesta preliminar de diseño y, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando la opción que corresponda en los espacios en blanco.

["Haz clic aquí para ver el documento antes de responder"](#)

Descripción (opcional)

Nombre completo *

Texto de respuesta corta

Edad *

18 - 20 años

21 - 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

36 - 40 años

Género *

Masculino

Femenino

Anexo XIV. Encuesta

<p>Puesto actual *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p>Profesión *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p>Parte Objetiva</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>¿Considera usted necesario diseñar piezas gráficas digitales para anunciar a través de la red social Facebook, el internet por fibra óptica que ofrece la empresa Pandanet a sus clientes actuales y potenciales? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera importante recopilar información relevante acerca de la empresa Pandanet y los beneficios de sus servicios de internet por fibra óptica, con el fin de facilitar la comprensión del contenido promocional en Facebook? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño para la creación del material digital, utilizando fuentes bibliográficas y sitios web especializados que orienten la producción de contenidos efectivos para la red social Facebook? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>

Anexo XIV. Encuesta

<p>¿Considera adecuado conceptualizar la propuesta gráfica mediante la selección de paleta de colores, tipografía y elementos visuales coherentes con la identidad de marca de la empresa Pandanet, orientados a clientes actuales y potenciales? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera adecuado diagramar el material digital a través de bocetos que garanticen una comunicación visual clara, eficiente y atractiva en las publicaciones para la red social Facebook? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Parte Semiológica</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>Para anunciar una empresa que presta servicios de internet, ¿considera que los colores se relacionan con la naturaleza del servicio? *</p> <p><input type="radio"/> Muy adecuados</p> <p><input type="radio"/> Poco adecuados</p> <p><input type="radio"/> Nada adecuados</p>
<p>¿Los personajes, ilustraciones, íconos o gráficos de la propuesta son comprensibles y transmiten claramente la idea de conectividad y modernidad? *</p> <p><input type="radio"/> Muy comprensibles</p> <p><input type="radio"/> Poco comprensibles</p> <p><input type="radio"/> Nada comprensibles</p>

Anexo XIV. Encuesta

<p>¿Considera adecuada la opción de carrusel implementada en las piezas gráficas para mostrar la información? *</p> <p><input type="radio"/> Muy adecuada</p> <p><input type="radio"/> Poco adecuada</p> <p><input type="radio"/> Nada adecuada</p>
<p>Parte Operativa</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>¿Considera que el recorrido visual del contenido es? *</p> <p><input type="radio"/> Muy coherente</p> <p><input type="radio"/> Poco coherente</p> <p><input type="radio"/> Nada coherente</p>
<p>¿Considera que la tipografía utilizada en los diseños propuestos es? *</p> <p><input type="radio"/> Muy legible</p> <p><input type="radio"/> Poco legible</p> <p><input type="radio"/> Nada legible</p>
<p>¿Cree visibles los íconos y demás elementos gráficos diseñados para las publicaciones en Facebook? *</p> <p><input type="radio"/> Muy visibles</p> <p><input type="radio"/> Poco visibles</p> <p><input type="radio"/> Nada visibles</p>

Anexo XIV. Encuesta

<p>Según su criterio, ¿el tamaño y formato de las piezas gráficas es adecuado para su visualización en dispositivos móviles y computadoras? *</p> <p><input type="radio"/> Muy adecuado</p> <p><input type="radio"/> Poco adecuado</p> <p><input type="radio"/> Nada adecuado</p>
<p>¿Considera que la información colocada en las piezas gráficas es relevante? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Observaciones:</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>De antemano, se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio: *</p> <p>Texto de respuesta larga:</p>