



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook.

Guatemala, Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Luisa Fernanda Larios García

Carné: 22000751

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería- San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook.

Guatemala, Guatemala

Luisa Fernanda Larios García

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, 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 12 de mayo de 2025

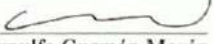
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA DIGITAL, PARA INFORMAR A LOS COLABORADORES DE LA PANADERÍA - SAN MARTÍN-, LAS NORMATIVAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN SU RED OFICIAL DE FACEBOOK.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Luisa Fernanda Larios Garcia
22000751


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2025

Señorita:
Luisa Fernanda Larios García
Presente

Estimada Señorita Larios:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA DIGITAL, PARA INFORMAR A LOS COLABORADORES DE LA PANADERÍA -SAN MARTÍN-, LAS NORMATIVAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN SU RED OFICIAL DE FACEBOOK.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kächler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2025

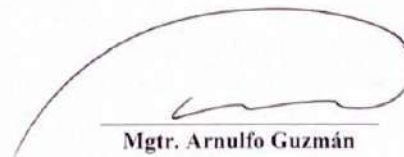
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA DIGITAL, PARA INFORMAR A LOS COLABORADORES DE LA PANADERÍA - SAN MARTÍN-, LAS NORMATIVAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN SU RED OFICIAL DE FACEBOOK.** Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda Larios García, con número de carné: 22000751, 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 Avanzada en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de febrero de 2026

Señorita
Luisa Fernanda Larios García
Presente

Estimada Señorita Larios:

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

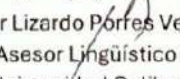
Ciudad de Guatemala, 25 de marzo de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA DIGITAL, PARA INFORMAR A LOS COLABORADORES DE LA PANADERÍA – SAN MARTÍN-, LAS NORMATIVAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN SU RED OFICIAL DE FACEBOOK** de la estudiante Luisa Fernanda Larios García, 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



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de abril de 2026

Señorita:
Luisa Fernanda Larios García
Presente

Estimada Señorita Larios:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA DIGITAL, PARA INFORMAR A LOS COLABORADORES DE LA PANADERÍA -SAN MARTÍN-, LAS NORMATIVAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN SU RED OFICIAL DE FACEBOOK.** Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda Larios García, 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

Agradezco a Dios, por ser siempre fiel en mi vida, por sus propósitos y por brindarme la oportunidad de cumplir mis metas, tanto personales como profesionales.

A mi madre, Ingrid Garcia Ortiz, por su apoyo incondicional en cada momento, por ser una inspiración constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Al Licenciado Andrés C.A y su esposa Claudia U.D.C, por apoyarme desde el inicio y brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios al contribuir de manera invaluable a mi crecimiento personal y profesional.

A mi familia, por su amor, su apoyo incondicional y la guía que siempre me impulsó a seguir adelante.

A mis amigos, quienes han estado ahí para apoyarme y hacerme reír en los momentos más necesarios de mi vida.

A mis catedráticos, que con su enseñanza y correcciones contribuyeron a formar mi vida profesional llena de conocimientos.

Por último, a mi perro Roco, quien ha estado a mi lado a lo largo de esta trayectoria, acompañándome con su alegría, lealtad y cariño.

Resumen

A través del acercamiento de la -Panadería San Martín- se identificó que no cuenta con un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la empresa, las normativas de publicación de contenido en su red social oficial de Facebook.

Por lo anterior se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook.

Se realizó una herramienta de validación para conocer al cliente y al grupo objetivo, conformado por mujeres y hombres, de 18 a 25 años de edad, con gustos por las redes sociales, los deportes, los videojuegos y siguen tendencias que buscan mejorar su calidad de vida.

El resultado obtenido fue que el plan de comunicación gráfica logró informar a los colaboradores de la Panadería -San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook, se implementaron mediante publicaciones constantes en el canal interno de Facebook y el envío de correos electrónicos, al asegurar que los colaboradores comprendieran y siguieran correctamente las normativas establecidas.

Se recomendó que los colaboradores de la Panadería San Martín revisen el plan de comunicación gráfica digital de manera habitual y comprendan las normativas de publicación de contenido en la página oficial de Facebook. Lo anterior ayudará a que todas las publicaciones sean uniformes y cumplan con los lineamientos internos de la empresa.

Para efectos legales únicamente la autora, **Luisa Fernanda Larios García**, 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

Introducción1

Capítulo II: Problemática

Contexto2

Requerimiento de comunicación y diseño2

Justificación2

Magnitud3

Vulnerabilidad3

Trascendencia4

Factibilidad4

Capítulo III: Objetivos de diseño.

Objetivo general5

Objetivos específicos5

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente6

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico8

Perfil demográfico8

Perfil psicográfico9

Perfil conductual10

Capítulo VI: Marco teórico.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio11

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño13

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias19

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	34
Conceptualización.....	41
Bocetaje.....	50
Propuesta preliminar	70

Capítulo VIII: Validación técnica.

Población y muestreo	78
Método e Instrumentos	78
Resultados e Interpretación de resultados.....	83
Cambios en base a los resultados.....	93

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Plan de costos de elaboración	112
Plan de costos de producción.....	113
Plan de costos de reproducción.....	114
Plan de costos de distribución.....	115
Margen de utilidad	115
IVA	115
Tabla resumen de costos	116

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.	117
Recomendaciones	118

Capítulo XII: Conocimiento general.....

Capítulo XIII: Referencias.....

Capítulo XIV: Anexos, gráficos y tablas.....

Capítulo I. Introducción

Capítulo I. Introducción

La -Panadería San Martín- actualmente se dedica a ofrecer servicios de panadería, pastelería y restaurante. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la empresa, las normativas de publicación de contenido en su red social oficial de Facebook.

Por esta razón se propondrá resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook. Guatemala, Guatemala.

Para crear el concepto creativo se utilizará el método del mapa mental a través de un método de investigación lógico inductivo, mediante el cual se establecerá un marco teórico que respaldará la investigación.

A través de las herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación, se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación incluirán encuestas dirigidas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán observaciones que permitirán realizar cambios importantes para mejorar el resultado, con el fin de entregar un plan de comunicación y diseño adaptado a las necesidades del grupo objetivo.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Contexto

La empresa San Martín fue creada en el año 1974 por Andrés Castillo, y actualmente se dedica a ofrecer servicios de panadería, pastelería y restaurante.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Panadería - San Martín- no cuenta con un plan de comunicación gráfica digital para informar a los colaboradores de la empresa, las normativas de publicación de contenido en su red social oficial de Facebook.

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

En la República de Guatemala habitan 17,843,132 millones de personas. Está dividida en 22 departamentos, entre ellos se encuentra el departamento Guatemala que, en la actualidad, acoge a 18,564,046 habitantes. Dentro de este departamento existen 5 empresas dedicadas a la actividad que la empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa San Martín, que atiende aproximadamente a 2 millones de clientes reales.



Vulnerabilidad

Si la Panadería San Martín no realiza un plan de comunicación gráfica dirigido a sus empleados, con el fin de informar y difundir de manera efectiva las normativas de publicaciones de contenido en su red social oficial de Facebook, se perderá la oportunidad de posicionarse correctamente y cuidar la imagen de la marca. Por lo tanto, afectará la reputación de la marca, y generará una percepción negativa o poco profesional en la empresa, lo cual puede dañar su imagen pública y credibilidad.

Trascendencia

Al contar con un plan de comunicación gráfica, la panadería podrá cuidar y posicionar su marca de manera efectiva, lo que fortalecerá su imagen y generará mayor confianza con su público objetivo al aumentar así sus oportunidades de crecimiento y éxito en el mercado.

Factibilidad

El proyecto de diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la empresa, las normativas de publicación de contenido en su red social oficial de Facebook, es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. La Panadería San Martín cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de comunicación gráfica que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la Panadería San Martín autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La Panadería San Martín dispone actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. La Panadería San Martín posee con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora dispone con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

Computadora portátil DELL G5530 de 15.6 Corei7, 16GB RAM con programas de diseños (Adobe Creative Cloud)

Capítulo III: Objetivo del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook.

Los objetivos específicos

Recopilar toda la información necesaria de la empresa San Martín, para estructurar un plan de comunicación gráfica que faciliten la comprensión y los elementos visuales, con el fin de transmitir los mensajes de forma concisa.

Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseños relacionadas con el plan de comunicación gráfica a través de referencias bibliográficas y en sitios web, que permitan mejorar la efectividad de las normas de publicaciones de contenido de los colaboradores de la Panadería San Martín.

Diagramar el plan de comunicación al utilizar el programa Adobe Illustrator, aplicar técnicas y elementos gráficos aprendidos a lo largo de la carrera, con el objetivo de que los colaboradores comprendan de forma efectiva.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Nombre de la empresa: San Martín (registrada oficialmente como Panería San Martín; en este trabajo se utilizará la denominación Panadería, por efectos académicos).

Propietario: Andrés Castillo

Ubicación: Plaza Canadá 50-75 Avenida Petapa, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Teléfono: 4149-20854

Antecedentes

La Panadería San Martín de Guatemala, fue creada en el año 1974 por Andrés Castillo, y actualmente se dedica a ofrecer servicios de panadería, pastelería y restaurante.

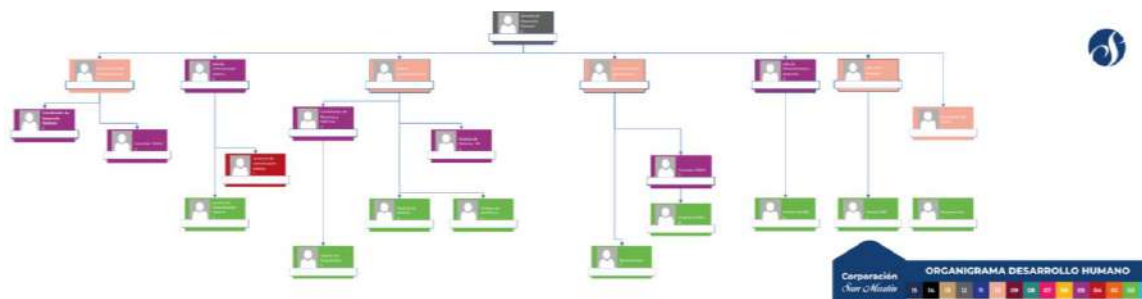
Misión

Ofrecer al cliente la más amplia gama de productos de calidad e inocuos en panadería, repostería, pastelería y comida casual, a través de excelente atención al cliente, por medio del personal altamente comprometido y un ambiente agradable y acogedor.

Visión

Ser los mejores en panadería, pastelería y restaurante de comida casual del país y los mejores del mundo.

Organigrama



Ver organigrama completo en anexo I

FODA

Ver Brief completo en anexo I.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres residentes de la Ciudad Capital, de 18 a 25 años de edad, con un NSE D1 y D2, gustos por las redes sociales, los deportes, los videojuegos y siguen tendencias que buscan mejorar su calidad de vida.

Perfil geográfico

El proyecto se sitúa en el departamento de Guatemala, que tiene una población de 3,679,296 personas y cubre un área de 2,253 km². Situado entre los 14° y los 18° de latitud norte y los 88° y 92° de longitud oeste. El idioma predominante es el español en esta región. El clima es tropical, con temperaturas de 13 a 28 grados en esta región.

El grupo objetivo se encuentra, principalmente, en las zonas 12,14,10 y 11 de la Ciudad de Guatemala, transita por zonas de locomoción peatonal y de vehículos. Esta segmentación se entretiene en lugares turísticos, eventos culturales, centro comerciales y plataformas de videojuegos y redes sociales. El proyecto se ubicará en la oficina central de San Martín, referida a la panadería, está ubicada en la 50 calle, Zona 12, Guatemala.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 18 a 25 años de edad. Con un NSE D y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Tabla 1

Tabla del Nivel Socioeconómico D por Multivex 2018

CARACTERÍSTICAS	NIVEL D1	NIVEL D2
Ingresos	Q7,200.00	Q3,400.00
Educación Padres	Media completa	Primaria completa
Educación hijos	Hijos en escuela	Hijos en escuela
Desempeño	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1.-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
Otras propiedades		
Personal de Servicio		
Servicio financieros	cta Q ahorro	
Posesiones	moto, por trabajo	
Bienes de comodidad	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
Diversión	CC, parques, estadio	Parques

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, se reúne en organizaciones como talleres, cursos y eventos sociales que reflejan sus creencias y tradiciones. Cree en el trabajo y en la diversión para realizar actividades familiares, viajes y celebraciones tradicionales. Rechaza actividades que no se alinean con sus valores, costumbres y tradiciones.

Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta de manera directa en las actividades y talleres organizados por la Panadería San Martín, lo que se refleja en su participación constante, a largo plazo, en las dinámicas empresariales que refuerzan los valores, los productos y los servicios que ofrece la empresa.

Asimismo, se considera como una parte fundamental de su rutina laboral, ya que fomenta las buenas prácticas del uso de normativas en la red oficial de Facebook, al integrarse activamente en su comportamiento profesional.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Panadería

Una panadería es un negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan y productos relacionados. Algunas panaderías se dedican exclusivamente a la venta, mientras que otras elaboran y venden los productos en el mismo establecimiento. Los ingredientes que comúnmente se utilizan en este tipo de productos incluyen, harinas, azúcares, líquidos (grasos o no grasos), entre otros.

Un aspecto fundamental de la panadería es que sus productos suelen ser frescos, elaborados y vendidos el mismo día. (Bembibre C. 2009)

Colaborador

Es una persona que contribuye activamente al desarrollo de una empresa, motivando al personal para mejorar su rendimiento y alcanzar mejores resultados en el mercado. Su función principal es apoyar en áreas estratégicas que impulsen el crecimiento de la organización, además de participar en la capacitación de los empleados para que puedan desempeñar sus tareas de manera eficiente.

Entre sus funciones se encuentra liderar grupos de trabajo y coordinar proyectos orientados a objetivos específicos. El propósito de su labor es desarrollar conocimientos puntuales y aportar dirección dentro del entorno estratégico de la empresa. El colaborador es una figura clave en el ámbito empresarial, ya que realiza su trabajo de forma independiente y profesional. (Software Delsol.2004)

Norma

Es una regla establecida con el propósito de mantener un comportamiento adecuado y un orden determinado dentro de una sociedad u organización. Estas normas se aplican en diferentes ámbitos de la vida, como las normas religiosas, jurídicas, morales y sociales. Son conocidas por todos los miembros de una sociedad u organización ya que define qué acciones están permitidas y cuáles están prohibidas dentro de un contexto específico.

El incumplimiento de estas reglas pueden implicar sanciones, multas o detenciones dependiendo del tipo de norma y del entorno en el que se aplique.(Editorial, Etecé. 2020)

Redes sociales

Son plataformas digitales conformadas por individuos con diferentes intereses, actividades y ocupaciones. Funcionan como un medio de comunicación que permite el contacto entre personas para intercambiar información, y pueden utilizarse a través de distintos dispositivos como computadoras, tablets o teléfonos móviles, ofreciendo contenido en tiempo real.

Su función principal es informar y entretener a los usuarios, generalmente en torno a intereses comunes. Las redes sociales permiten distintos tipos de interacción y formas de comunicación entre los usuarios, ya que facilitan el intercambio de imágenes, videos, documentos, opiniones e información tanto a nivel nacional como internacional.(Editorial Etecé. 2020)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. Es el proceso de transmisión de información entre dos o más personas. Esta puede darse a través de palabras, señales, sonidos, movimientos o incluso señales químicas. El ser humano tiene la capacidad de elaborar, interpretar y comprender mensajes en distintos formatos. El estudio de la comunicación abarca diversas disciplinas, como la lingüística, la antropología, la sociología y la psicología, cada una enfocada en distintos aspectos del intercambio de información. También analiza cómo otras especies se comunican mediante posturas, sonidos o movimientos, permitiendo interpretar qué tipo de información transmiten.

Con el avance de la tecnología, la comunicación se ha ampliado para incluir no sólo la interacción humana, sino también la transmisión de datos y la conexión entre dispositivos electrónicos. La comunicación se caracteriza por la presencia de un emisor (quien envía el mensaje) y un receptor (quien lo recibe). Este intercambio se realiza mediante la transmisión de mensajes que pueden expresar conocimientos, emociones, experiencias, entre otros contenidos.(Giani Carla.2020)

Información. Es un conjunto de datos relevantes para una o más personas, a partir de los cuales se puede extraer conocimiento. Se trata de una serie de contenidos, comunicados, compartidos o transmitidos que conllevan a la construcción de un mensaje significativo. Por ejemplo, en la biología, la información se refiere al conjunto de estímulos sensoriales que intercambian los seres vivos. En el campo del periodismo, se entiende como el conjunto de mensajes que las personas de una sociedad intercambian con el fin de comunicar hechos o ideas.(Editorial Etecé.2019)

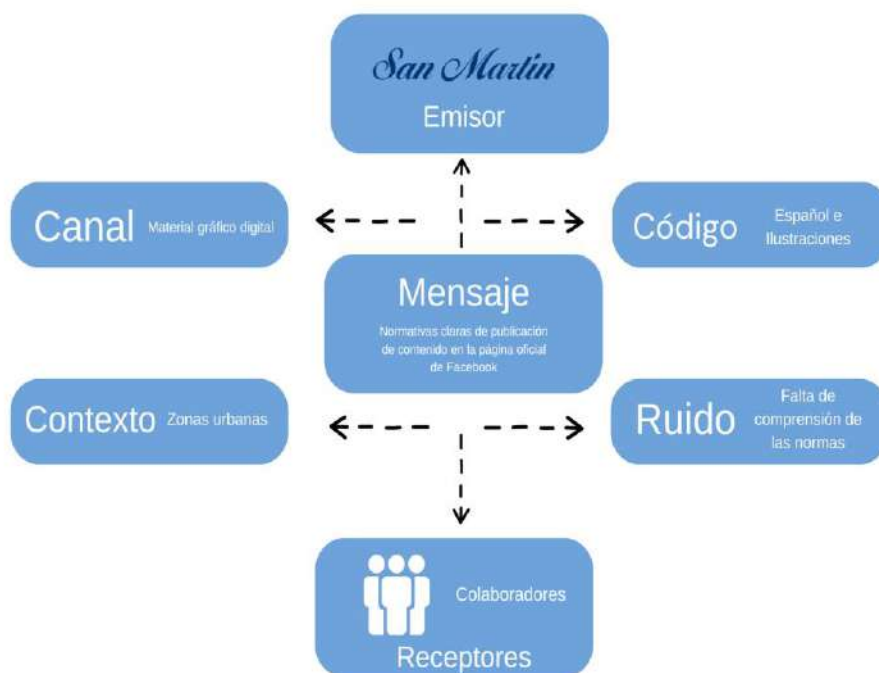
La información puede clasificarse de distintas formas, siendo una de las más comunes la relación entre el emisor y el receptor. Según cómo se dé este vínculo, la información puede adquirir diferentes formas, usos y significados. Su principal propósito es proporcionar a las personas conocimientos útiles, ya sea sobre una materia específica o de interés general ya que cumple un rol fundamental en el desarrollo del conocimiento individual o colectivo. (Editorial Etecé.2019)

Informar. Este concepto consiste en comunicar información a través de una persona, ya sea de forma escrita o digital, dirigida a un grupo específico de personas. Las noticias, el periodismo y la divulgación de hechos son ámbitos en los que informar adquiere una mayor relevancia. Esta acción puede manifestarse de diversas maneras, como noticias, entrevistas, información sobre eventos o actividades, y resúmenes de documentos. Estos contenidos se difunden a través de diferentes medios de comunicación, tales como la televisión, la radio, la prensa escrita o internet.

El propósito esencial de informar es brindar a las personas los elementos necesarios para que comprendan un tema, decisiones o encuentren soluciones ante distintas situaciones.(Concepto y definición.2023)

Esquema de comunicación. La comunicación se compone de varios elementos esenciales que permiten que el mensaje sea transmitido y comprendido correctamente. El emisor es quien inicia el acto comunicativo, ya que produce y transmite el mensaje. Este mensaje contiene la información que se desea compartir, y se construye mediante un código, que puede ser un lenguaje oral o escrito, usando signos y reglas que tanto el emisor como el receptor deben conocer..(Giani Carla.2020)

El receptor es la persona que recibe el mensaje y lo que interpreta de acuerdo con su contexto, conocimientos y experiencia, Para que el mensaje llegue al receptor, es necesario un canal, que es el medio físico a través del cual se transmite. Todo este proceso ocurre dentro de un contexto determinado, es decir la situación o entorno que rodea la comunicación y que influye directamente en cómo se entiende el mensaje. (Giani Carla.2020)



Esquema de comunicación creado por Luisa Fernanda Larios Garcia

Comunicación verbal. Es el intercambio de información que se realiza mediante palabras, ya sea de forma oral o escrita. Para que el mensaje sea comprendido correctamente, es necesario que el emisor y el receptor compartan el mismo idioma o lengua. Este tipo de comunicación se utiliza en una amplia variedad de contextos, desde conversaciones cotidianas hasta situaciones formales. (Rabotnikof Vanesa.2024)

A través del uso de palabras o signos lingüísticos, la comunicación verbal permite transmitir ideas de manera directa y precisa, facilitando el entendimiento. Esto permite que se adapte a diferentes contextos y necesidades, haciendo posible una interacción clara y efectiva entre el emisor y el receptor. (Rabotnikof Vanesa.2024)

Plan de comunicación. Es un esquema que tiene como propósito comunicar a los integrantes clave la información importante de un proyecto, tanto de forma interna como externa. Su objetivo principal es que el equipo comprenda quién debe recibir cierta información, para poder aportar lo necesario al desarrollo del proyecto. Esta herramienta es esencial para mejorar la eficiencia, fortalecer la cohesión del equipo y promover una cultura de confianza dentro de la organización, ya que se centra en facilitar el intercambio de información y conocimiento entre sus miembros.

Este tipo de plan puede implementarse mediante distintos canales, como medios de comunicación, redes sociales, eventos y relaciones públicas, con el fin de establecer una conexión emocional y comprender las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés. Todo esto contribuye a mejorar la reputación de la marca o empresa en el mercado. (Martins Julia.2025)

Comunicación organizacional. Es la transmisión de mensajes entre personas que comparten un mismo entorno institucional, como una empresa, una entidad gubernamental o una asociación, y puede desarrollarse tanto de forma interna como externa. Este tipo de comunicación es fundamental para el funcionamiento de cualquier organización, ya que permite coordinar actividades, compartir información y facilitar la toma de decisiones. (Azkue Inés. 2025)

Su objetivo principal es facilitar y coordinar de manera efectiva el flujo de información entre los miembros de la organización. Es fundamental que la comunicación sea clara, oportuna y eficaz, y que la institución cuente con personal capacitado con habilidades adecuadas para comunicarse de forma profesional y estratégica. (Azkue Inés. 2025)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. Es un proceso de planificación creativa aplicado a objetos, procedimientos o sistemas con el fin de satisfacer necesidades tanto estéticas como funcionales, especialmente en áreas como las artes, la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas. En este sentido, el diseño puede entenderse como una concepción mental que busca dar forma, operatividad o sentido a una idea. Es una disciplina que emplea la creatividad y se enfoca en distintos aspectos con el propósito de ofrecer soluciones eficaces.

El proceso de diseño suele dividirse en varias etapas, como la observación, en la que se definen los objetivos, propósitos y necesidades que deben resolverse; luego, la investigación, donde se recopila la mayor cantidad de información relevante en relación con el problema y los usuarios, después, el análisis, en el cual se estudian los resultados obtenidos para identificar ventajas, desafíos y oportunidades; posteriormente, la planificación y proyección, etapa en la que se desarrollan y proponen soluciones a los problemas detectados; y finalmente, la construcción y ejecución, donde se selecciona la propuesta más adecuada y se lleva a cabo su implementación. Este proceso permite que el diseño sea una herramienta clave para crear soluciones prácticas, funcionales y visualmente atractivas. (Pirela Sojo Fanny.2024)

Diseño gráfico. Es una de las ramas más importantes del diseño, ya que el elemento visual tiene un papel predominante en la cultura contemporánea. Esta disciplina se enfoca en aspectos estéticos y simbólicos, y se encarga de la creación y proyección de elementos gráficos como ilustraciones, composiciones, logotipos, recursos visuales, tipografías, entre otros, con el objetivo de presentar una idea, mensaje o producto a través de imágenes.

El diseño gráfico es utilizado por profesionales, empresas e instituciones de diversos sectores, desde grandes industrias, organizaciones y medios de comunicación masivos o emprendimientos, ya que cumple un rol clave en la construcción de identidad visual y en la comunicación efectiva con distintos públicos. (Pirela Sojo Fanny.2024)

Diseño editorial. Es una rama del diseño gráfico enfocada en la creación y producción de todo tipo de publicaciones, tanto impresas como digitales, como libros, revistas, periódicos, entre otros. Su función principal es dar estructura, personalidad y atractivo visual al contenido, con el fin de captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información.

Este tipo de diseño no solo se encarga de la arquitectura visual de las publicaciones, sino también de la organización gráfica y jerárquica del contenido. Implica comprender la psicología del lector, estructurar la información de forma funcional y lograr que el contenido cobre vida a través del diseño. Para destacar en este ámbito, es fundamental contar con habilidades especializadas que permiten adaptarse a distintos formatos y plataformas, desde medios impresos tradicionales hasta entornos digitales. (Elisava.2025)

Diseño centrado en el usuario. Es una metodología que pone al usuario y sus necesidades en el centro de todo el proceso de diseño. Esto significa que cada etapa, desde la conceptualización hasta la ejecución, se basa en la experiencia del usuario para garantizar que el resultado final sea útil, accesible y fácil de usar. El objetivo principal es comprender profundamente al usuario para crear soluciones que realmente respondan a sus expectativas, mejoren su interacción con el producto y generen una experiencia digital satisfactoria. Esta metodología es clave para optimizar tanto la usabilidad como la accesibilidad, asegurando que los productos o servicios sean intuitivos y eficaces para quienes los utilizan. (Canal Paula 2023)

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología. Es una ciencia que estudia los signos y su capacidad para comunicar significados, no solo a través del lenguaje verbal, sino también mediante imágenes, gestos, modas, objetos y cualquier elemento que transmita un mensaje, incluso sin el uso de palabras. Roland Barthes, filósofo y semiólogo, retomó las ideas de Ferdinand de Saussure sobre los elementos de la semiología y las aplicó a distintos aspectos de la vida cotidiana. Barthes distingue entre lengua y habla. La lengua es un sistema de reglas compartido por cada individuo y aprendido, mientras que el habla es el uso individual que cada persona hace a través de palabras, acentos, tonos, entre otros elementos. (Barthes Roland.1971)

En esta ciencia, el signo se compone de dos elementos: el significante, que es la forma física del signo y el significado, que es la idea o concepto que ese signo comunica al receptor. Además Barthes introduce los conceptos de sintagma, que es la combinación de signos ordenados en secuencia y sistema, que es el conjunto de opciones posibles dentro de una categoría. Estos elementos permiten entender por qué se eligen ciertos signos y no otros, y cómo está elección construye sentido al mensaje. (Barthes Roland.1971)

Semiótica. Es una ciencia omnicomprendiva, ya que incorpora la experiencia de comprender que todo signo posee un significante y un significado. Umberto Eco, uno de los filósofos más reconocidos en el estudio de esta disciplina, aporta una perspectiva particular, señalando que los signos representan cada pensamiento, sentimiento, imagen, o concepción que surge en nuestra conciencia.

Entre los conceptos clave de la semiótica se encuentran el signo, representa una palabra, un gesto o una imagen; el significado, que es la idea o el intérprete que se genera en nuestra mente; la semiosis ilimitado, un proceso continuo donde un signo conduce a otro sin fin; la semiótica estructuralista, que analiza cómo se organizan los signos dentro de un sistema de lenguaje. El objetivo principal de esta ciencia es estudiar y comprender cómo las personas se comunican, cómo se interpretan los mensajes cómo los signos se asocian entre sí dentro de una cultura o un contexto determinado. (Opuslibros.1976)

Sociología. Es una ciencia social que estudia las sociedades humanas a través de fenómenos colectivos, interacciones, procesos de cambio y comunicación, siempre considerando el contexto histórico y cultural. Esta disciplina emplea diversas técnicas y métodos de investigación, lo que le permite ofrecer una perspectiva interdisciplinaria para el análisis e interpretación de los hechos sociales.

La sociología utiliza tanto métodos cuantitativos como cualitativos, de manera que enriquezca su enfoque analítico. Es fundamental para la comprensión del comportamiento humano, ya que busca construir una visión amplia y compleja de las dinámicas sociales, con el objetivo de comprenderlas y mejorarlas debido a esto es común que la sociología incursione en los campos de la economía, las ciencias políticas, la geografía, la educación, el derecho y la psicología. (Editorial Etecé.2025)

Antropología. Estudia la diversidad sociocultural del ser humano, analizando cómo vive, piensa, siente y actúa en diferentes contextos. Su objetivo de estudio no se limita a un solo aspecto de la vida humana, sino que abarca una gran variedad de temas, como los procesos económicos, tecnologías, prácticas lingüísticas, creencias religiosas, formas políticas y jurídicas, educación entre otros.

Su metodología principal se basa en la observación directa, las entrevistas y la participación dentro del entorno que se investiga. El objetivo fundamental de esta disciplina es comprender cómo los seres humanos construyen una sociedad y una cultura en su vida cotidiana, así como entender los problemas sociales que enfrentan para proponer soluciones dentro de una comunidad o sociedad específica. (ASAE.2025)

Cibernética. Es la disciplina que estudia los sistemas de comunicación y control tanto en los seres humanos como en las computadoras. Se enfoca en analizar los mecanismos y procesos que permiten el intercambio de información y la autorregulación en distintos tipos de sistemas. Su objetivo principal es comprender, de forma detallada, cómo funcionan estos procesos para aplicarlos en diversas áreas.

Esta disciplina se apoya en fundamentos teóricos de sistemas que permite entender la relación entre procesar y organizar datos e información, mejorando una mejor comprensión de los procesos de comunicación, regulación e interacción en distintos contextos humanos y tecnológicos.(Nava Jenifer.2024)

Psicología. Es la ciencia que estudia la conducta humana y los procesos mentales que experimentan los individuos y los grupos en diferentes contextos. Esta disciplina abarca el análisis de la mente y la experiencia humana desde diversas perspectivas, utilizando el método científico para identificar patrones en la conducta, los pensamientos y las motivaciones de las personas. Se emplean métodos compresivos o cualitativos como métodos objetivos o cuantitativos.

Su objetivo principal es investigar procesos como la percepción, la atención, el aprendizaje, el pensamiento, la personalidad, el amor, así como los procesos conscientes e inconscientes. La psicología busca comprender, explicar y organizar el conocimiento sobre los procesos mentales básicos, contribuyendo así a mejorar la comprensión del comportamiento humano en distintos ámbitos de la vida. (Gómez M.2014)

Psicología de la comunicación. Es una rama de la psicología social que estudia cómo las personas perciben, memorizan, procesan y se ven influidas por los mensajes en diversas situaciones, como cuando leen un periódico, escuchan a un vocero o participan en un evento comunicacional, ya sea interno o externo. Su propósito es comprender los mecanismos de percepción, atención, memoria y persuasión.

La psicología de la comunicación nos ayuda a comprender cómo un mismo mensaje puede generar interpretaciones y reacciones diferentes según el receptor. Esta disciplina es especialmente relevante en ámbitos como el marketing, donde los procesos psicológicos se utilizan para influir en las decisiones, percepciones y comportamientos del público. (AméricaEconomía.2025)

Psicología del color. Estudia cómo los colores influyen en la percepción y el comportamiento humano, ya que cada color puede provocar distintas emociones, sensaciones y reacciones. Algunos colores generan tranquilidad, otros pueden causar alegría o incluso incomodidad. Esta percepción no es sólo individual, sino que también está influida por factores culturales, sociales y personales, por lo que un mismo color puede tener diferentes significados en distintos contextos.

La psicología del color es utilizada por marcas y empresas como una herramienta estratégica en el diseño de sus productos y anuncios, ya que los colores tienen la capacidad de captar la atención del público creando una conexión emocional entre el producto y el consumidor. (Peiró Rosario.2020)

Psicología de la imagen. Es un campo que estudia cómo las imágenes visuales influyen y moldean las percepciones, emociones y comportamientos de las personas. Analiza cómo los elementos visuales, como la forma, el color, la composición y el contenido de una imagen, interactúan con los procesos cognitivos y emocionales del ser humano. Las imágenes tienen la capacidad de comunicar mensajes, provocar respuestas emocionales e incluso influir en la forma en que una persona percibe una situación o toma de decisiones.

Este campo es utilizado en áreas como el marketing, el diseño gráfico y la comunicación visual, ya que permite crear contenidos visuales que generen un mayor impacto en el público. Además, las imágenes pueden inducir a cambiar las perspectivas de los individuos, modificando sus actitudes, sentimientos y creencias. (Soto María.2023)

Pedagogía. Es la disciplina que estudia los procesos educativos y socioculturales, con el fin de comprender cómo se desarrolla la educación en distintos contextos. Su función principal es analizar, diseñar y aplicar técnicas, principios y métodos que faciliten el aprendizaje de las personas. Este estudio se enfoca en la educación infantil teniendo en cuenta sus experiencias de vida, así como el contexto social y cultural en el que se desarrollan. (Gómez María.2025)

La pedagogía se apoya en diversas disciplinas como la historia, la psicología, la sociología y la política, ya que estas permiten una comprensión profunda de los factores que influyen en el proceso educativo. En conjunto, su objetivo es mejorar la enseñanza y promover un aprendizaje significativo en las distintas etapas de la vida. (Gómez María.2025)

Andragogía. Es la disciplina que estudia la educación de los adultos, orientando los procesos de enseñanza y aprendizaje a las necesidades propias de esta etapa de la vida. Esta ciencia analiza aspectos psicológicos, sociológicos y fisiológicos relacionados con la formación de personas adultas, promoviendo el razonamiento crítico, el análisis y el debate constructivo. La andragogía impulsa que el aprendizaje sea un proceso autónomo, donde el individuo se adapta a nuevos contextos laborales, sociales o tecnológicos.

Esta disciplina no solo ayuda a adquirir conocimientos, sino que también fortalece habilidades, desarrolla capacidades analíticas y mejora la toma de decisiones, contribuyendo al crecimiento integral de los adultos a lo largo de su vida tanto a nivel personal como profesional. (Porto Julián.2019)

Publicidad. Es un medio de difusión utilizado por empresas, individuos u organismos con el propósito de dar a conocer sus productos, servicios o ideas, e interesar a sus compradores o usuarios potenciales. Dentro del marketing, la publicidad es una herramienta fundamental, ya que permite captar la atención del público objetivo a través de los medios de comunicación como la televisión, la radio, internet, teléfonos móviles y redes sociales.

Su objetivo principal es difundir el mensaje de manera efectiva para que llegue al público objetivo. A través de la publicidad se busca generar interés, provocar una reacción positiva y lograr que los individuos acepten o reconozcan el mensaje que se les quiere transmitir. (Editorial Etecé.2024)

Relaciones públicas. Son comunicaciones corporativas que buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización y sus distintos públicos de interés. Su propósito es mantener una buena relación entre la organización y sus interlocutores externos, generando confianza, credibilidad y una imagen positiva. Para lograrlo se utilizan técnicas y conceptos del marketing, el diseño, la sociología, la política y el periodismo.

El objetivo principal es promocionar, vender, impulsar o dar a conocer los interés, productos o servicios de la organización a sus clientes y al público general de una manera adecuada, ya que mantiene una línea constante de comunicación y cooperación entre la organización y sus públicos, ayudando a que estos se mantengan informados.(Editorial Etecé.2020)

Lingüística. Es la disciplina que estudia el lenguaje desde sus orígenes, su evolución, sus fundamentos y su estructura con el objetivo de comprender tanto las lenguas vivas contemporáneas como las antiguas. Esta ciencia se orienta al estudio del lenguaje y los modos en que opera a lo largo de la historia, así como al análisis de textos escritos. Su objetivo principal es analizar el lenguaje, los procesos que intervienen en su uso, su vínculo con el pensamiento y los aspectos sociales que lo rodean.

Esta disciplina se divide en diferentes campos o niveles según el aspecto específico del lenguaje que se quiera estudiar, y se interesa particularmente por los sonidos del lenguaje verbal, la estructura de las palabras, las oraciones y el significado. (Gilberto Farías.2024)

Artes

Ilustración. Es un concepto que se basa en el pensamiento crítico a partir de la observación de la realidad por medio de la cultura, la política, la economía y la sociedad. Se considera que, a través del estudio, la razón y la observación, el ser humano puede conocer, comprender y transformar su entorno. Una de sus principales características es el uso de la razón como herramienta fundamental para adquirir conocimientos, apoyándose en la investigación, la experimentación y el análisis de la realidad.

Su objetivo principal es buscar y comprender las ideas que surgen en diferentes contextos, promoviendo el pensamiento racional, desarrollando nuevas ilustraciones que permiten definir y transformar la sociedad. (Kiss Teresa.2025)

Artes tipográficos. Es una herramienta fundamental que transforma un mensaje escrito en una experiencia visual memorable, ya que combina arte y técnica para organizar el texto de forma legible, atractiva y funcional. Su propósito es garantizar que el mensaje sea claro, coherente y alineado con la identidad del proyecto o marca. Para lograr un diseño tipográfico efectivo, es necesario conocer y utilizar correctamente los elementos tipográficos, como el tipo de letra, tamaño, espaciado, interlineado y alineación.

Estos elementos no solo facilitan la lectura, sino que también influyen en el tono, la personalidad y la percepción del mensaje ya que es una parte fundamental en el diseño gráfico. (Diseño tipográfico.2020)

Teorías

Teoría del color. Es un conjunto de reglas que guían la mezcla, interacción, propiedades y percepción de los colores, Esta teoría es fundamental en las disciplinas como el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta, y la producción audiovisual. Uno de sus elementos más importantes es el círculo cromático, una representación gráfica organizada de los colores en la que los tonos complementarios se ubican uno frente al otro mientras que los colores análogos se sitúan de manera continua, generando armonía y contraste entre ellos.

Dentro de la teoría del color también se estudian sus propiedades principales como el matiz, que define el tipo del color; la luminosidad, que indica qué tan claro u oscuro es un color; la saturación, que mide la intensidad o pureza del color cada uno de estos elementos permite crear combinaciones visuales equilibradas y atractivas en distintos ámbitos creativos.(Pirela Sojo, Fanny.2024)

Teoría de la Gestalt. Es un conjunto de principios relacionados con la percepción de los estímulos visuales que se generan a través de la mente. Esta teoría es esencial ya que explica cómo las personas perciben e interpretan lo que ven para darle una forma mental coherente. La Gestalt es subjetiva en su estudio, ya que se enfoca en el comportamiento humano y en el entorno social y cultural en el que se desarrolla la percepción.

Su objetivo principal es entender cómo la mente organiza los elementos visuales, demostrando que el cerebro tiende a simplificar, agrupar y dar sentido a las imágenes para reconocer e interpretar todo lo que les rodea. (La Gestalt.2025)

Tecnologías

Adobe illustrator. Es un software de edición de gráficos vectoriales ampliamente utilizado en el diseño gráfico profesional debido a su capacidad para redimensionar ilustraciones sin pérdida de calidad, lo que permite que los diseños se adapten a distintos tamaños y formatos. Esta flexibilidad lo convierte en una herramienta esencial dentro del diseño gráfico. Ilustrador permite trabajar en tiempo real por medio de su compatibilidad con la nube, lo cual facilita la colaboración y la eficiencia en los procesos creativos. Entre las composiciones más comunes desarrolladas con este programa se encuentran logotipos, iconos, dibujos, tipografías personalizadas e ilustraciones vectoriales.

Adobe illustrator es una herramienta fundamental, ya que permite desarrollar contenidos visuales de alto impacto, explorar estilos gráficos variados y conectar eficazmente con el público objetivo. (InboundCycle.2022)

Microsoft Outlook. Es un programa que forma parte del paquete de aplicaciones de Office o Microsoft 365, y está diseñado para gestionar de manera integral el correo electrónico, los contactos y los calendarios. Esta herramienta permite organizar tareas y coordinar citas o reuniones, lo que la convierte en una aplicación esencial tanto en entornos profesionales como personales. Outlook ofrece funciones como la búsqueda avanzada de correos, el marcado y la codificación por colores, así como la posibilidad de programar y visualizar eventos dentro de un calendario integrado. Outlook se ha consolidado como una herramienta clave en la productividad digital, mejorando significativamente la experiencia del usuario. (TechTarget.2025)

Facebook. Es una red social diseñada para facilitar la conexión entre personas, marcas y negocios, permitiendo la interacción tener amigos, familiares y usuarios con intereses comunes. A través de esta plataforma, los usuarios pueden comunicarse mediante comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas, así como mediante transmisiones en vivo a través de Facebook Live. Fue fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg junto con otros compañeros de la Universidad de Harvard, con la idea de crear una nueva forma de comunicación rápida y accesible

Esta red social se ha posicionado como una de las plataformas más influyentes a nivel mundial, convirtiéndose en un elemento clave para el desarrollo del rol del community manager. A medida que las empresas identificaron el potencial de Facebook para conectar de manera directa y personalizada con sus audiencias, surgió la necesidad de gestionar estas relaciones de forma profesional. El community manager, en este contexto, tiene la responsabilidad de construir, gestionar y moderar comunidades en línea, asegurando una comunicación eficaz y positiva entre la marca y sus seguidores. (Arimetrics.2025)

Tendencias

Minimalismo. Es una tendencia que busca simplificar los elementos visuales a sus formas más básicas con el fin de destacar lo esencial de una idea. Se basa en el principio de “menos es más”, es decir, eliminar cualquier elemento innecesario que pueda distraer el mensaje principal. Surgió en los años 60, pero actualmente ha tenido un gran impacto en diferentes campos y áreas como la arquitectura, la pintura, la música, la decoración y especialmente en el diseño gráfico. (El Diseño Minimalista.2025)

El minimalismo tiene como objetivo que los diseños sean prácticos y funcionales, mostrando solo lo necesario para que el mensaje se entienda con claridad. (El Diseño Minimalista.2025)

Estilo “Flat design”. Es un estilo visual que se caracteriza por eliminar todos los elementos decorativos innecesarios como sombras, degradados, relieves o texturas, para centrarse únicamente en la funcionalidad del mensaje. Su objetivo principal es transmitir una idea de manera clara, directa y coherente, facilitando la comprensión por parte del usuario. Esta tendencia se destaca por ofrecer composiciones limpias e intuitivas, evitando cualquier distracción visual que pueda dificultar la experiencia.

Este estilo usa tipografías sencillas, iconografía y elementos gráficos inspirados en el minimalismo permitiendo que el espectador comprenda el mensaje rápidamente, logrando una comunicación visual eficiente y ordenada. (Díaz Pablo.2021)

Ilustración vectorial. Es una técnica utilizada en el diseño gráfico que se basa en la creación de imágenes por medio de vectores, los cuales están formados por líneas, formas y curvas definidas a partir de fórmulas matemáticas. Esta característica permite que las imágenes puedan escalar diferentes tamaños sin perder calidad, lo que resulta fundamental para su uso en impresiones o en formatos digitales de alta resolución. A diferencia de otros tipos de ilustración, este tipo de técnica ofrece una mayor precisión, flexibilidad y limpieza en los trazos, ya que permite modificar el tamaño o la forma sin que se distorsione o pierda calidad.

La ilustración vectorial es muy utilizada en la creación de logotipos, iconos, mapas, patrones, infografías, diseños de carteles, animaciones y contenidos digitales, ya que su versatilidad permite adaptarse a diversas necesidades. Esta herramienta es fundamental dentro del diseño gráfico, ya que no solo aporta calidad y profesionalismo al resultado. (Cortés Laura.2023)

Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Luisa Fernanda Larios Garia. Ver investigación de tendencias en anexo III

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 proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como las formas específicas de comunicación que se usarán. Se emplearán mensajes e ilustraciones para atraer al grupo objetivo, incitándolos a leer e interesarse en el contenido. Esta herramienta ayudará a que el público capte la atención y comprenda la información importante.

Comunicación Verbal. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación verbal, así como las formas específicas de la comunicación verbal que se usara. La comunicación verbal se utilizará en el contenido de información de forma escrita de manera clara y efectiva, para garantizar la comprensión del grupo objetivo.

Diseño

En el proyecto se incluirán los conceptos principales del diseño, así como las formas específicas del diseño gráfico que usará. Ya que el diseño gráfico influye en el grupo objetivo de manera efectiva y profesional, se aplicarán principios de diseño gráfico, como la tipografía, los colores y las ilustraciones, para crear una conexión visual con los colaboradores y facilitar la comprensión del mensaje.

Diseño editorial

En el proyecto se incluyen los conceptos principales del diseño, así como las formas específicas del diseño editorial que usará. Se aplicará el uso correcto de la diagramación de la información, con el objetivo de que los colaboradores capten los contenidos y los elementos visuales de manera clara y esencial, al permitir así la comprensión del mensaje.

Semiología

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de las ciencias auxiliares, así como las formas específicas de la semiología que se usará. Se aplicará el uso de signos, elementos e ilustraciones dentro del proyecto, al permitir que el grupo objetivo pueda establecer una conexión y asociarlos de manera rápida y efectiva.

Semiótica

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la semiótica, así como las formas específicas de semiología. La semiótica se aplicará para representar ilustraciones o elementos visuales que permitan al grupo objetivo captar la información a través de estos recursos y crear una conexión con la idea principal.

Antropología

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de las ciencias auxiliares, así como las formas específicas de la antropología que se usará. La antropología se aplicará para comprender el comportamiento del grupo objetivo, al permitir entender cómo piensan, sienten y actúan en diferentes contextos. Esto permite proponer soluciones de comunicación adecuadas dentro de la organización y acordes a sus formas de interacción y expresión.

Cibernética

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de las ciencias auxiliares, así como las formas específicas de la cibernética se aplicará para definir cómo debe transmitirse el mensaje, quién lo emite, a quién va dirigido, por qué medio, con qué frecuencia y en qué formato. De esta manera, se garantiza una información adecuada, facilitando que el grupo objetivo comprenda correctamente las normativas y evitando malentendidos.

Psicología

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la psicología, así como las formas específicas de la Psicología que se usará, y se aplicará para entender a las personas a las que va dirigido el mensaje, lo que permitirá crear mensaje que conecten con ellos sin perder su interés, al adaptar la información de manera clara, entendible y empática.

Psicología de la comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la psicología, así como las formas específicas de la psicología de la comunicación que se usará, y se aplicará mediante el uso de elementos gráficos y textos claros y concisos, para evitar confusiones y malinterpretaciones sobre la información.

Psicología del color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la psicología, así como las formas específicas de la psicología del color se usará la selección adecuada de los colores para los elementos gráficos y el diseño, que ayudará a que el mensaje sea percibido con la intención correcta, al mejorar la legibilidad y evitar la fatiga visual.

Psicología de la imagen. En el proyecto se incluyen los conceptos principales de la psicología, así como también las formas específicas de la psicología de la imagen que se usará. La psicología de la imagen se aplicará mediante el uso del diseño visual, considerando aspectos como colores, tamaños y ubicación, para que las imágenes o ilustraciones, dirijan la atención hacia la información más importante.

Pedagogía

En el proyecto se incluyen los conceptos principales de la pedagogía, así como también las formas específicas de la pedagogía que se usará. La pedagogía se aplicará para organizar la información de manera que sea entendible, utilizando un lenguaje apropiado y adaptando el contenido según las necesidades del grupo objetivo.

Publicidad

En el proyecto se incluyen los conceptos principales de la publicidad, así como también las formas específicas de la publicidad que se usará. La publicidad se utilizará para captar la atención del grupo objetivo mediante piezas gráficas que motiven a los colaboradores a leer las normas, evitando que se perciban aburridas.

Relaciones públicas

En el proyecto se incluyen los conceptos principales de las relaciones públicas, así como también las formas específicas que se usarán. Las relaciones públicas se utilizarán para comunicarse correctamente con el grupo objetivo, permitiendo que el contenido tenga una relación con sus valores, y así cuidar correctamente la marca.

Lingüística

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la lingüística, así como las formas específicas de la lingüística que se usará, para definir la estructura del mensaje, al seleccionar el tipo de lenguaje y el tono adecuado. Esto garantizará que el contenido sea coherente, profesional y adecuado al público objetivo y ayudar a establecer un tono de voz claro para la comunicación del contenido.

Ilustración

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la ilustración, así como las formas específicas de la ilustración que se usará, para reforzar visualmente el mensaje mediante elementos, iconos o ilustraciones, facilitar la comprensión y permitir que el público objetivo capte el mensaje de manera rápida que recuerde la información y genere un mayor interés.

Artes tipográficas

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de los artes tipográficos, así como las formas específicas de los artes tipográficos que se usará con la tipografía asignada por la identidad de la marca, facilitar una comunicación clara y esencial mediante el uso adecuado de variaciones en el estilo del texto, la organización del contenido y su disposición visual.

Teoría del color

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la teoría del color, así como las formas específicas de la teoría del color que se usará que representen la identidad de la marca, por ejemplo el azul, que transmite confianza y profesionalismo. Esto permitirá crear una armonía visual equilibrada que facilite la lectura y evite la saturación visual y que los mensajes sean más atractivos.

Teoría de la Gestalt. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la teoría de la gestalt, así como las formas específicas que se usará, para organizar los textos, ilustraciones e iconos, con el fin de mejorar la legibilidad y comprensión del contenido. Esto permitirá evitar desorden visual y facilitará que la información sea accesible y fácil de asimilar. Además, se buscará mantener un equilibrio en las piezas gráficas, generar una experiencia visual profesional y un diseño organizado que ayude al grupo objetivo a captar la información.

Adobe ilustrador

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de Adobe Ilustrador, así como las formas específicas que se usará en todas las piezas gráficas del proyecto al permitir desarrollar la información de manera creativa para que los colaboradores no la perciban aburrida, sino que sientan interés en leerla y puedan asociar fácilmente los iconos, elementos o ilustraciones con el contenido. Se buscará construir una imagen visual coherente mediante el uso de los colores de la identidad de la marca. Esto facilitará la aplicación de principios como el equilibrio visual, la jerarquía y la proporción, y asegurar que los mensajes sean visualmente agradables y claros.

Microsoft Outlook

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de Microsoft Outlook, así como las formas específicas en que se usará, para mantener una comunicación eficiente con el grupo objetivo y asegurar que el contenido sea formal y fácil de entender.

Facebook

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de Facebook, así como las formas específicas en que se usará, de manera adecuada al emplear elementos gráficos que inciten al grupo objetivo a leerla y a interesarse.

Minimalismo

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de minimalismo, así como las formas específicas del minimalismo que se usará, para mantener una imagen profesional y ordenada, permitir una comunicación más eficiente y menos abrumadora. Basándonos en la simplicidad, se eliminarán elementos innecesarios para enfocarse en lo esencial y transmitir el contenido de forma directa, clara y sin distracciones.

Estilo “Flat design”

En el proyecto se incluirán los conceptos principales del estilo “flat design”, así como las formas específicas del estilo “flat design” que se usará en los iconos, elementos e ilustraciones con diseños claros y simples, facilitar la comprensión lectora. Esto ayudará a que los colaboradores retengan la información por más tiempo, haciendo el contenido más visual y claro.

Ilustración vectorial

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la ilustración vectorial, así como las formas específicas de la ilustración vectorial para crear ilustraciones, iconos, y elementos gráficos al facilitar la comunicación efectiva de las normas de publicación en la red oficial de Facebook. Además, contribuirá a que el diseño sea más atractivo y visualmente agradable y evitar que los colaboradores perciban el contenido de manera aburrida o solo informativo.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que se incluirán en el diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook. Esta guía permitía que cada pieza gráfica reflejara la identidad de la marca y transmitirá el propósito de la información de manera profesional y clara, al lograr así una conexión eficiente con su público objetivo.

Método 1. Mapa mental

El método de mapa mental fue creado por Tony Buzan, experto en mnemotecnia y memoria consiste en representar de manera esquemática y visual un contenido, idea o información, con el objetivo de destacar lo más importante. Se compone de una idea central, que se representa gráficamente y se coloca en él entro del mapa. A partir de esta idea principal, se derivan ideas secundarias y terciarias, siempre relacionadas con la idea principal.

El mapa mental permite organizar y desarrollar ideas de forma radial, desde el centro hacia los extremos, promoviendo una visión clara y estructurada de la información.

Pasos para generar un mapa mental, según el mapa mental:

1ª Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

2ª El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

3ª Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

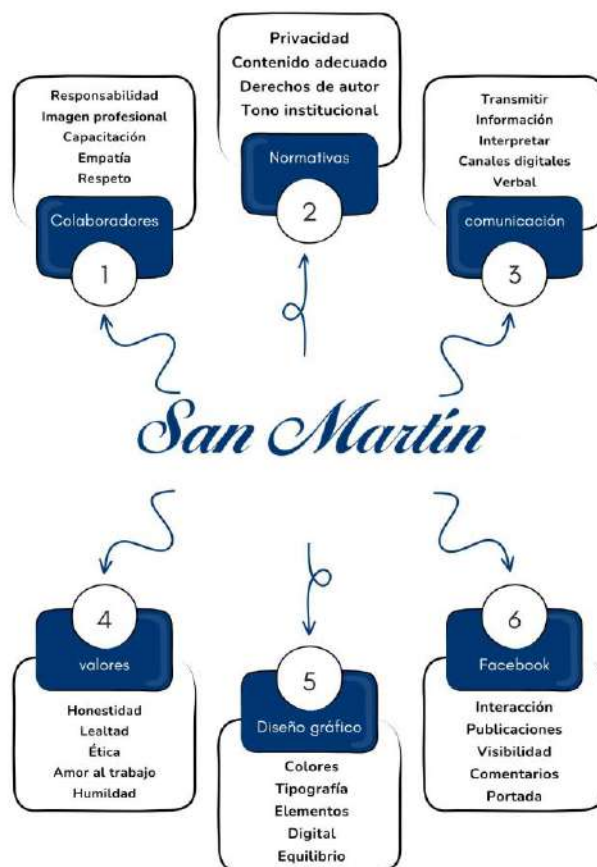
4ª De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

5ª Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

Aplicación del método lluvia de ideas al proyecto del proyecto:

- 1ª En un espacio digital, se planteó el tema principal en el centro.
- 2ª Se colocaron los temas relacionados con el tema principal de manera ramificada, dentro de cada espacio.
- 3ª Conforme surgían nuevas ideas, se integraban de manera espontánea y coherente alrededor de los temas anteriores, ubicándose cada una en su respectivo cuadro
- 4ª Se llegó al resultado final con las diversas ramificaciones que englobaban al tema central.



Definición del concepto

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Publicar con responsabilidad y comunicar con claridad, construyes una mejor organización.”**

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

Método 2. Lluvia de ideas

El método de lluvia de ideas fue creado por Alex F. Osborn en 1948. Consiste en generar ideas creativas y soluciones a problemas de manera libre y espontánea. Es una herramienta útil que permite expresar pensamientos sin restricciones sobre un tema específico, fomentando la participación de terceros para encontrar soluciones colectivas a una propuesta.

Pasos para generar ideas, según la lluvia de ideas:

1ª Calentamiento: Se realiza una dinámica para fomentar un ambiente colaborativo

2ª Generación de ideas: Se define un objetivo claro, especificando cuántas ideas se desean generar y estableciendo un tiempo determinado para ello.

3ª Trabajo con las ideas: Una vez seleccionadas las ideas, se amplían, se modifican y se organizan en una lista.

4ª Evaluación: Al concluir la etapa de generación de ideas, el grupo establece los criterios con los que se evaluarán y seleccionarán las propuestas.

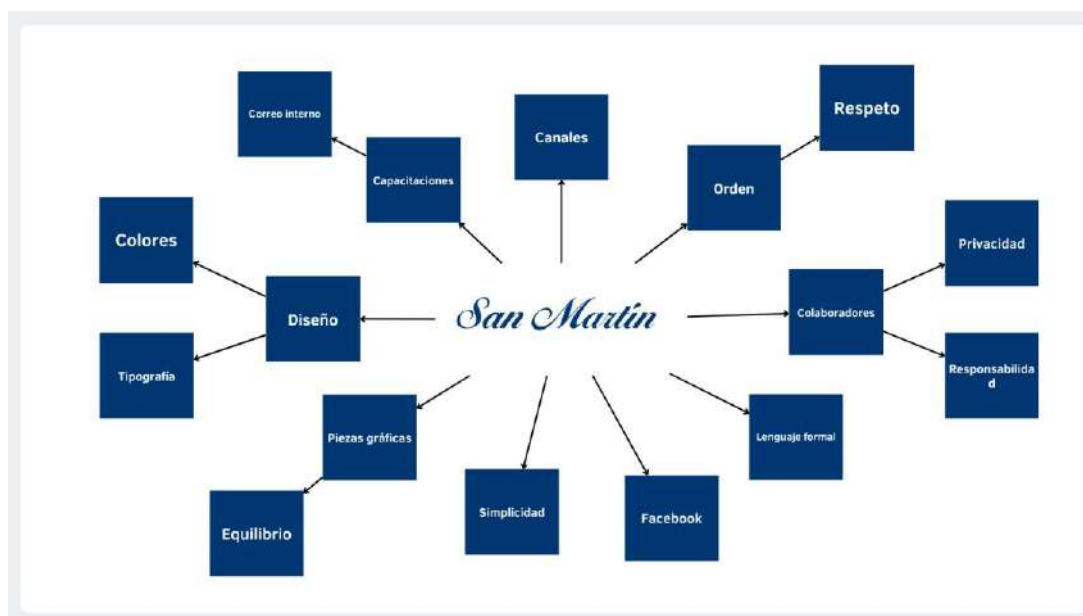
Aplicación del método lluvia de ideas al proyecto del proyecto:

1ª Calentamiento: Se realizó una dinámica para activar la creatividad del grupo y promover la participación libre. Esto permitió crear un ambiente de confianza y colaboración para todos los participantes.

2ª Generación de ideas: Se estableció el objetivo de identificar los temas clave que deberían incluirse en el plan de comunicación gráfica digital.

3ª Trabajo con las ideas: Se analizaron y organizaron cada una de las ideas por categorías. Algunas ideas se ampliaron para hacerlas más específicas, y se identificaron relaciones entre ellas.

4ª Evaluación: El grupo analizó cada idea según su relación y alineación con las características del grupo objetivo del proyecto.



Definición de concepto. Después de haber desarrollado la metodología creativa, junto con el cliente de la empresa se llegó a la frase “*Publicar con respeto es parte del trabajo bien hecho*”.

Bocetaje

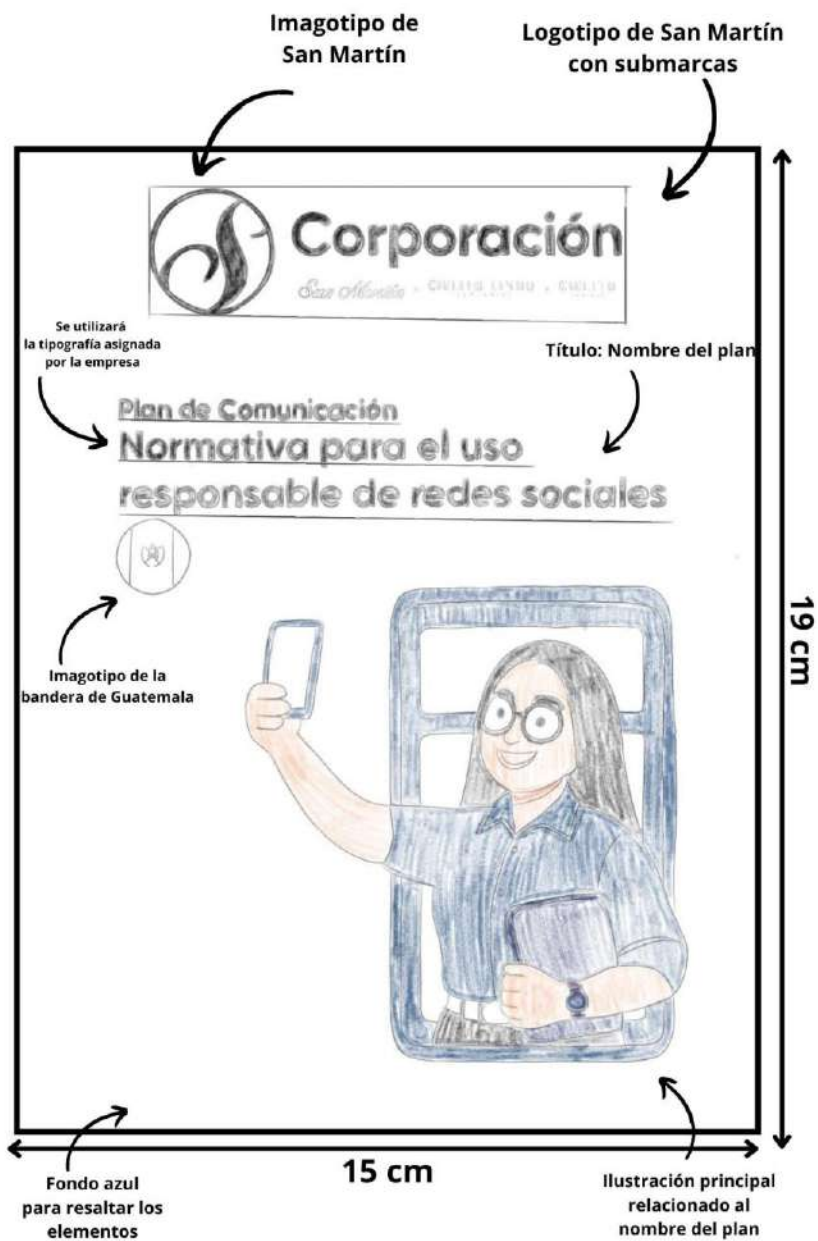
Con base en la frase **“Publicar con responsabilidad y comunicar con claridad, construyes una mejor organización.”** se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Tabla de requisitos

Elementos gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Representar la identidad de la marca de manera visual.	Se empleará el manual de identidad para extraer el color de la empresa como base para el diseño.	Seguridad, calidad y confianza.
Tipografía	Facilitar la comprensión del contenido y fomentar la lectura de los textos	Se aplicará la tipografía que utiliza la marca para todos los textos. Aplicar en negrita los títulos, subtítulos o aspectos claves importantes.	Profesionalismo, seguridad y claridad.
Ilustraciones	Representar visualmente el contenido para facilitar la comprensión del público objetivo	Ilustrador: Creación de ilustraciones, iconos o elementos digitales para el proyecto.	Identificación, empatía y reflexión.
Diagramación	Estructurar la información textual y visual de manera clara y coherente, garantizando el orden y la uniformidad de los contenidos	Ilustrador: Desarrollo de guías y retículas para organizar el contenido de forma estética y ordenada.	Orden, seguridad y atención
Elementos gráficos	Complementar la información con recursos gráficos creativos que mantengan la coherencia visual y capten el interés del público.	Ilustrador: Creación de elementos gráficos adicionales al proyecto.	Entendimiento, seguridad y pertenencia.

Bocetaje

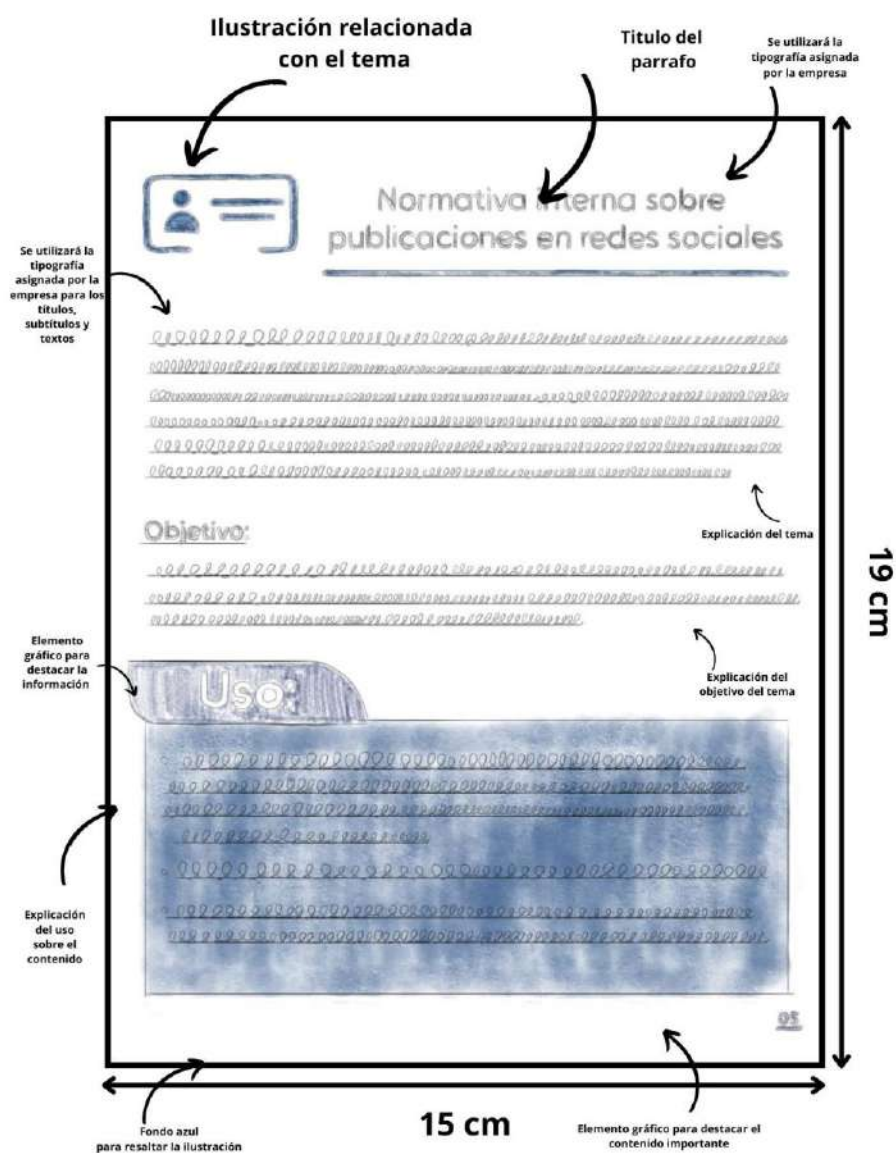
Bocetaje 1. Diseño de la portada para el plan de comunicación con su ilustración principal. 15 x 19 cm.



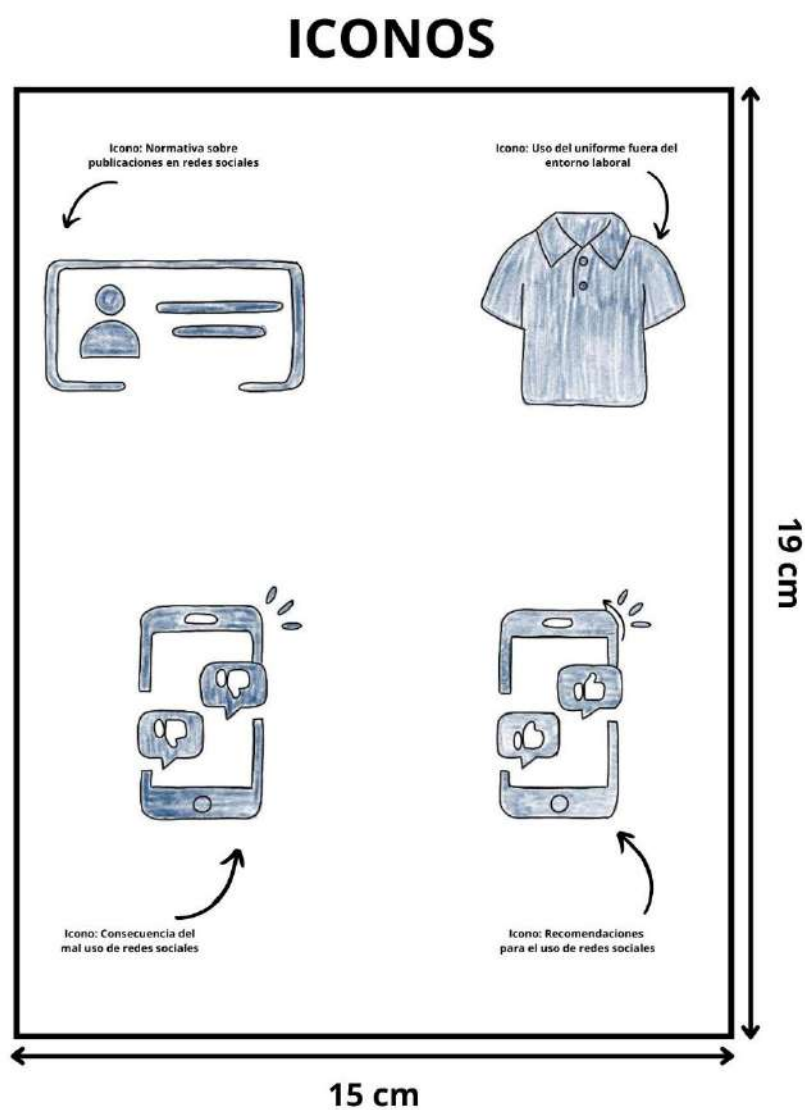
Bocetaje 2. Diseño de material del contenido para el plan de comunicación, destacando la frase principal de la conceptualización con su ilustración: “Publicar con responsabilidad y comunicar con claridad, construyes una mejor *San Martín*”. 15 x 19 cm



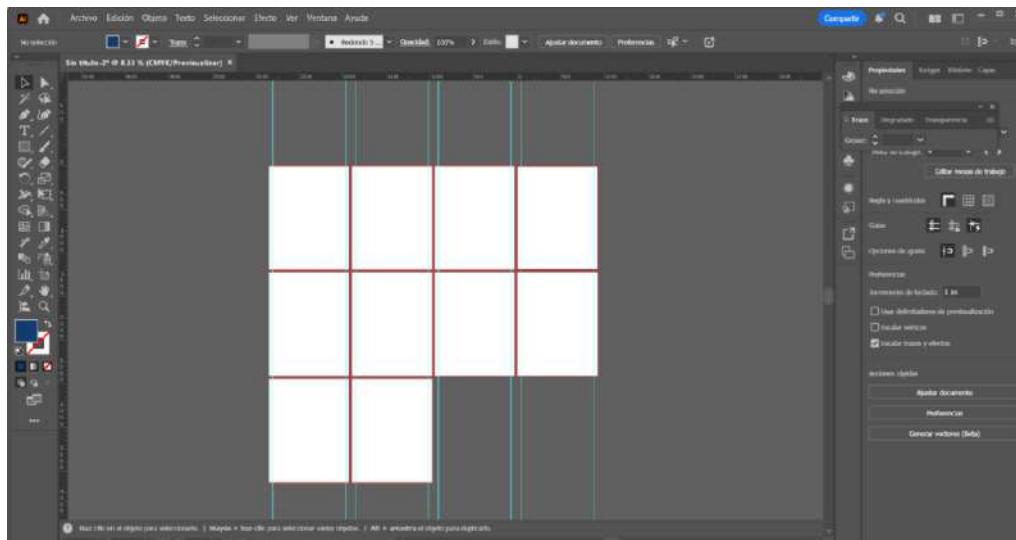
Bocetaje 3. Diseño de material del contenido para el plan de comunicación: Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales. (cada una de las normativas tendrán el mismo diseño, pero con diferente icono e información). 15 x 19 cm.



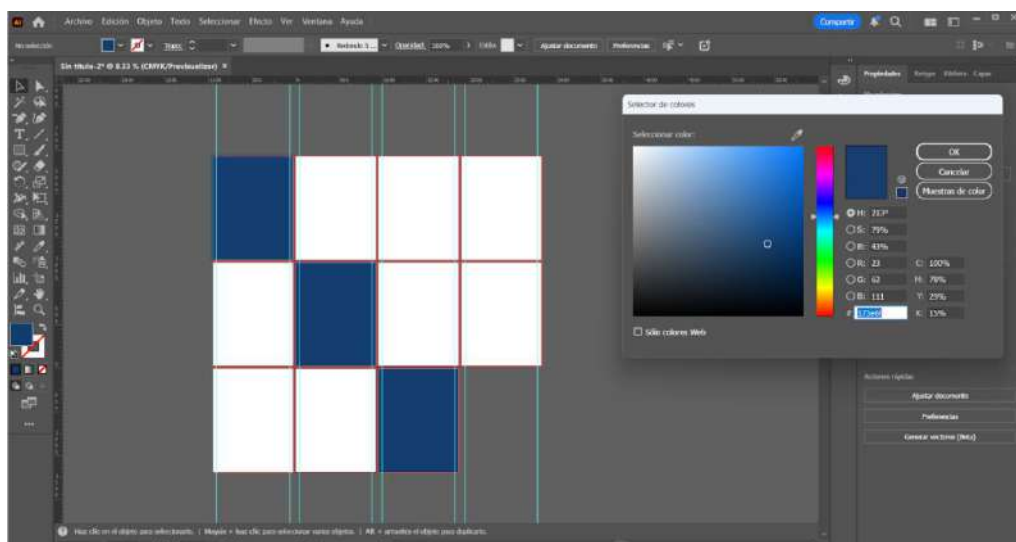
Bocetaje 4. Diseño material del plan de comunicación: En este bocetaje se diseñó cada uno de los iconos que se utilizará en cada formato para destacar el diferente contenido con sus títulos, los cuales son: Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales, Uso del uniforme fuera del entorno laboral, Consecuencias del mal uso de redes sociales y recomendaciones para el uso de redes sociales.



Proceso de digitalización de los bocetos



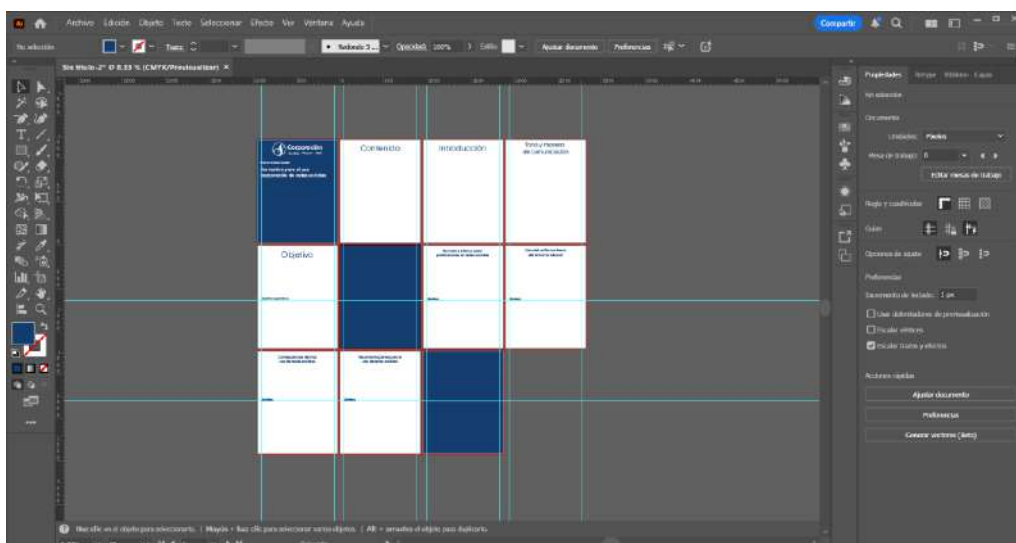
Se creó un nuevo documento en Adobe Ilustrador con la cantidad de páginas asignadas para el plan de comunicación, las cuales fueron ordenadas para facilitar su composición, y se utilizaron las líneas guías correspondientes a cada una.



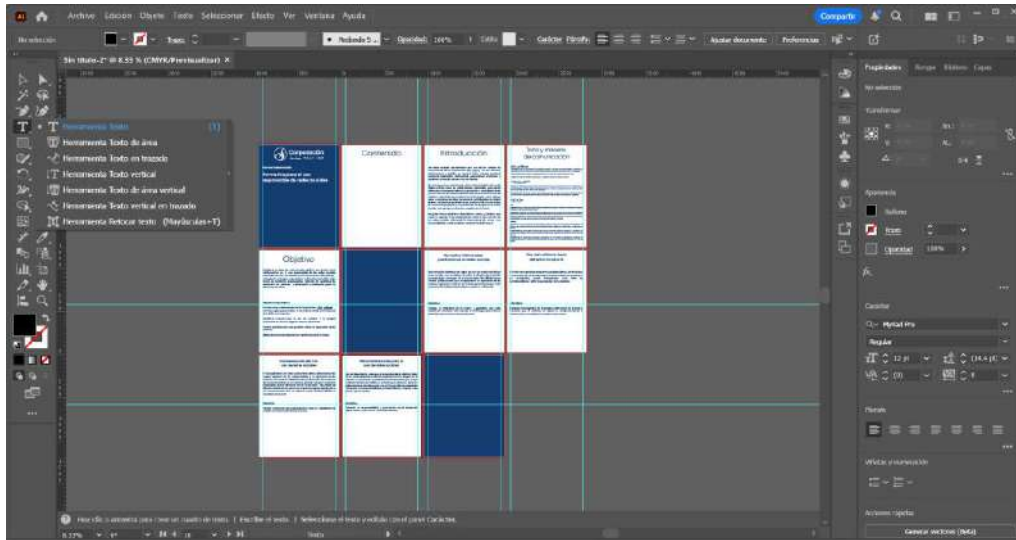
Se utilizó la herramienta de rectángulo y se seleccionó el color institucional de la empresa para colocar los cuadros en las páginas correspondientes.



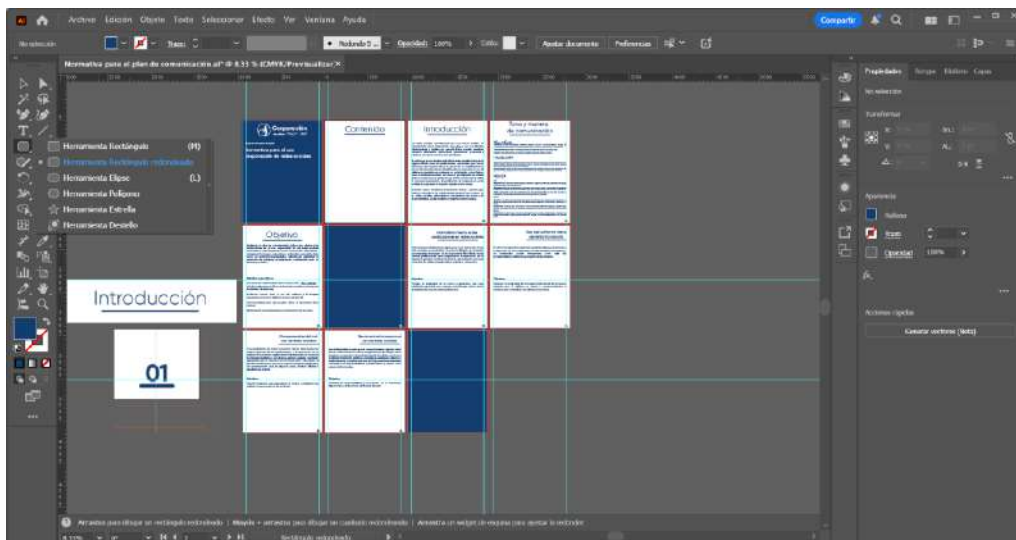
Se recibió el logotipo de la empresa, el cual fue colocado en el documento, y se escribió el nombre del proyecto, Plan de comunicación: Normativa para el uso responsable de redes sociales, utilizando la herramienta de texto.



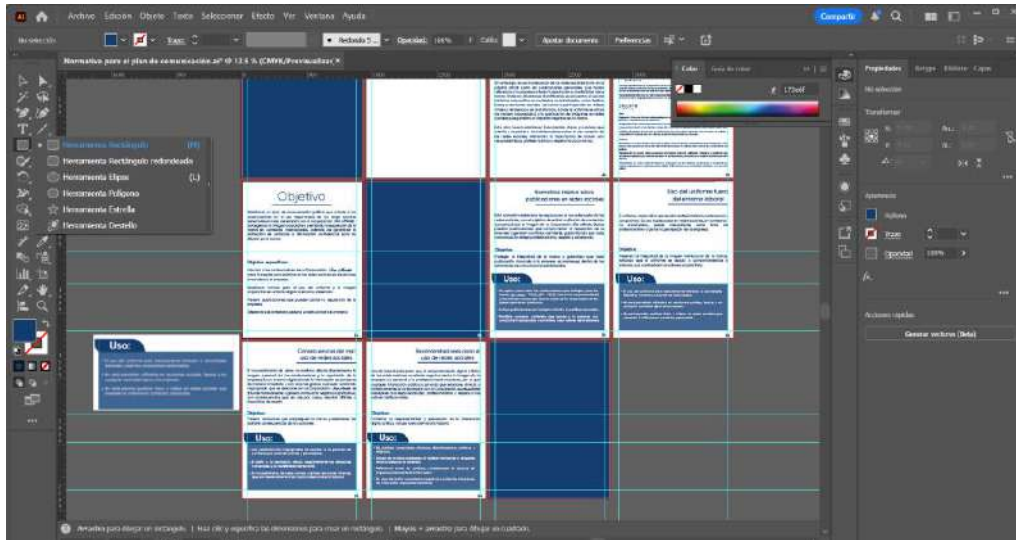
De la misma forma, se colocaron todos los títulos y subtítulos principales de cada página para determinar el tema que se abordó. También, se añadieron nuevamente líneas guías debajo de los subtítulos con el fin de que quedaran alineados.



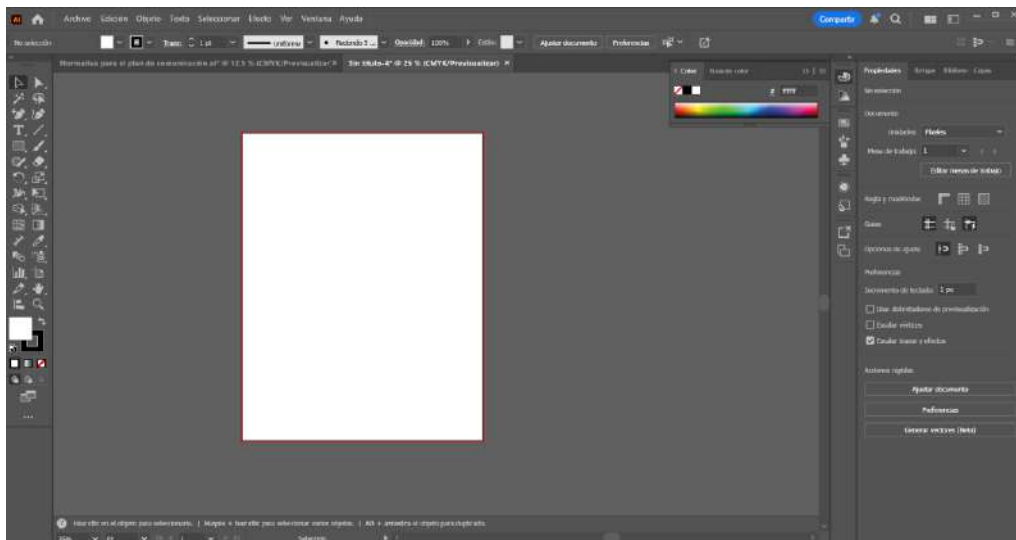
De igual manera, se utilizó la herramienta de texto para colocar los contenidos asignados en cada página.



Se utilizó la herramienta de rectángulo redondeado, la cual se colocó debajo de cada título. Del mismo modo, se añadió la enumeración de cada página asignada, con su respectivo número y rectángulo redondeado.

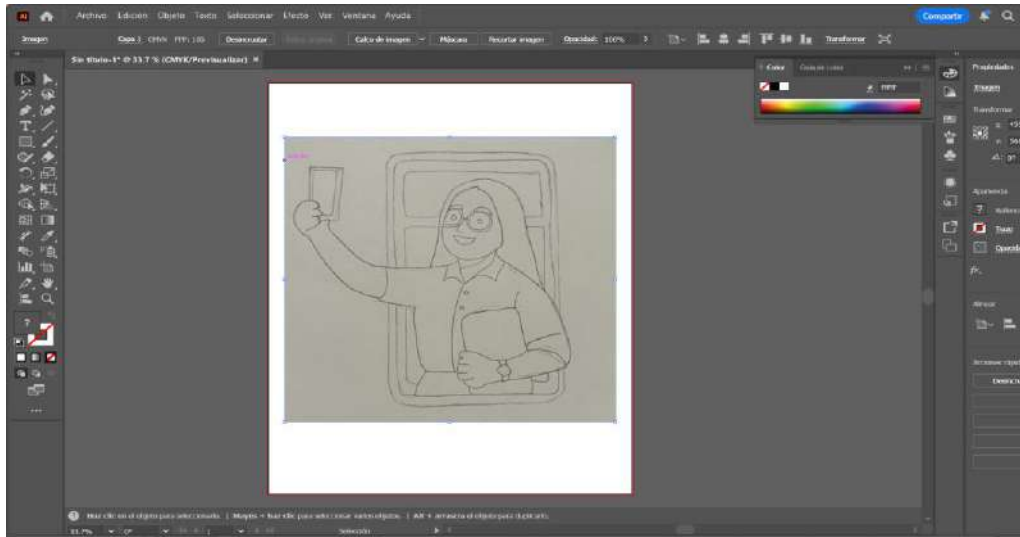


Se utilizó nuevamente la herramienta de rectángulo redondeado y de rectángulo para crear el elemento gráfico relacionado con el uso de la normativa, destacando los aspectos más importantes del texto. Además, se colocaron nuevamente líneas guías para asegurar que todos los elementos estuvieran correctamente alineados.

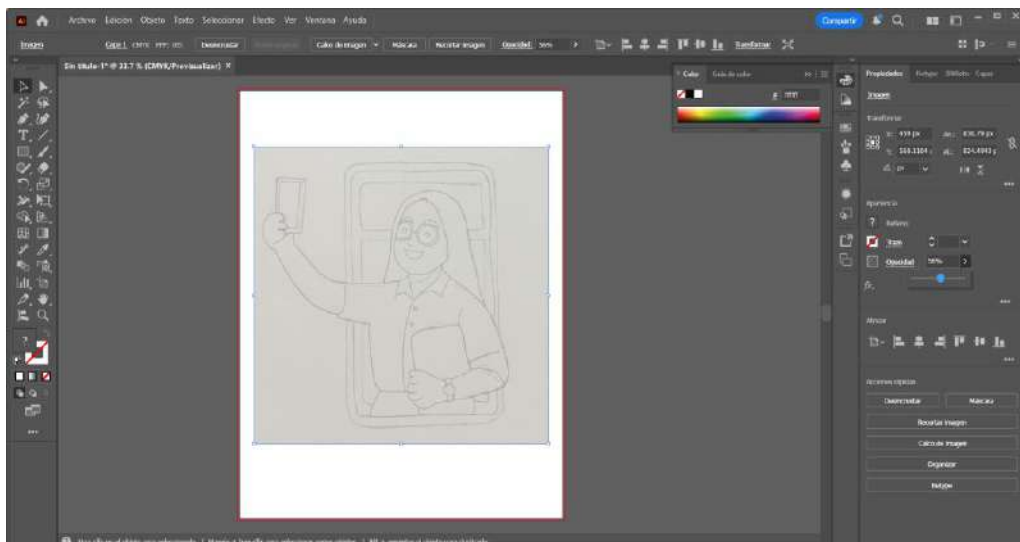


Para las ilustraciones e iconos se utilizó la aplicación Adobe ilustrador.

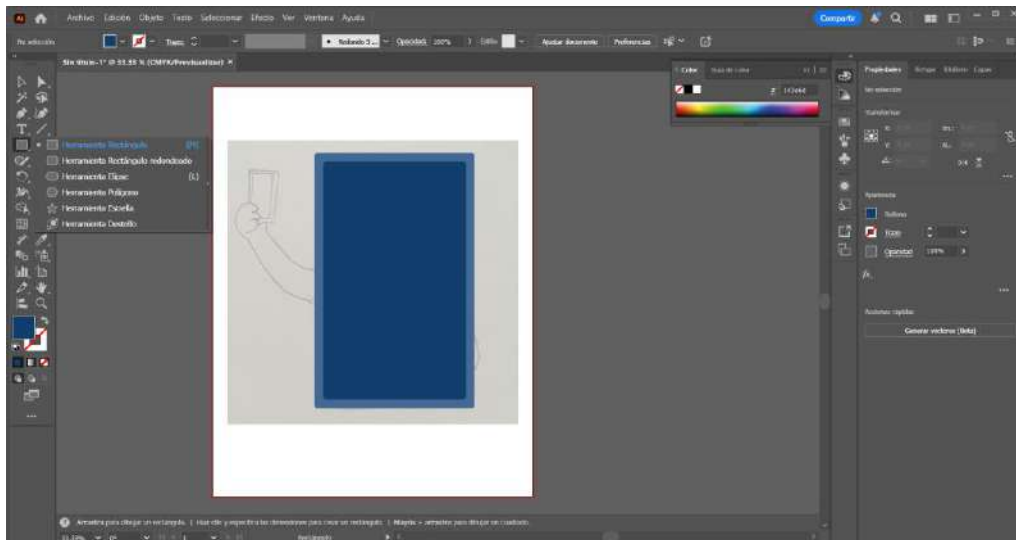
Bocetaje de la portada



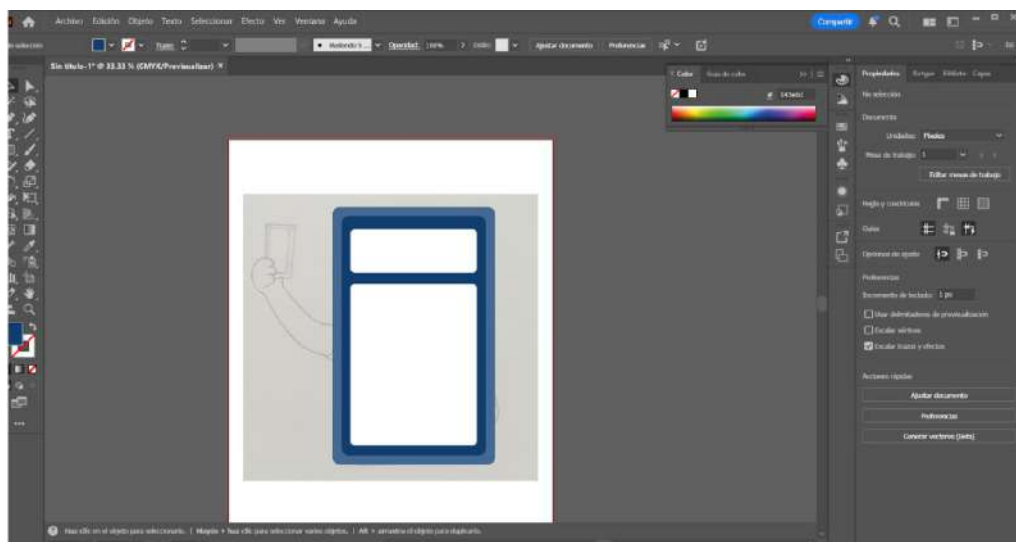
Se colocó la imagen de boceto como referencia



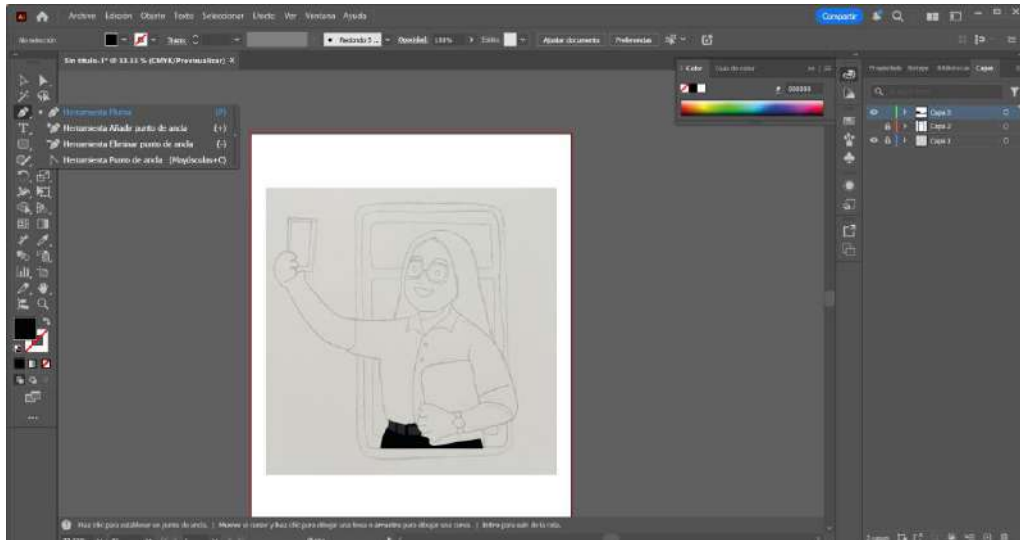
Se le bajó la opacidad para empezar la digitalización.



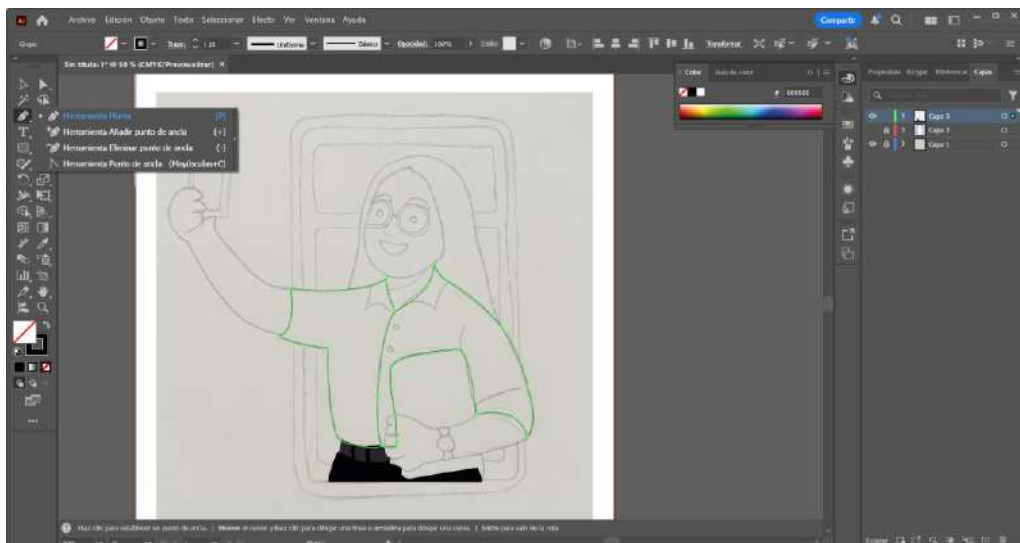
Se utilizó la herramienta de rectángulo, aplicando los colores asignados de la marca.



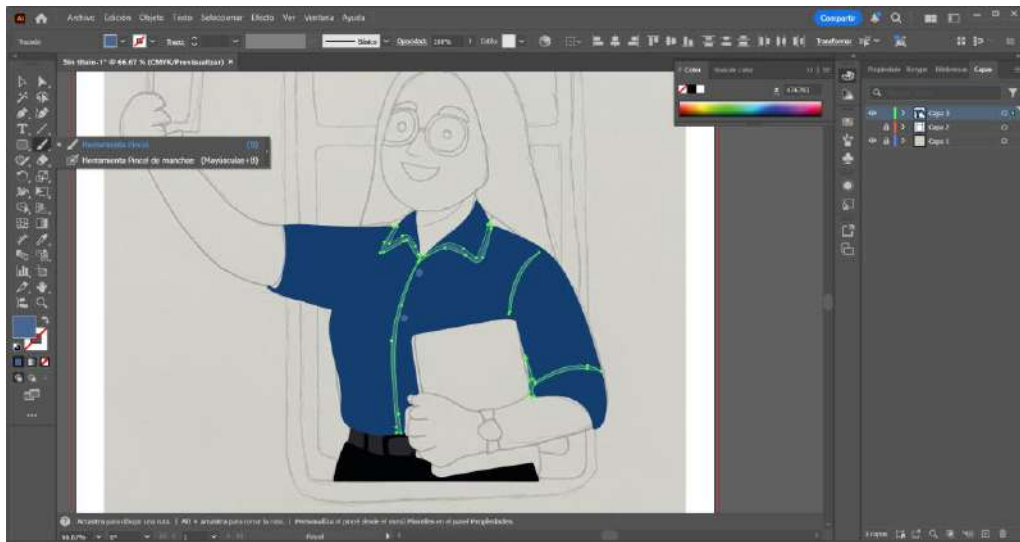
Posteriormente, se volvió a utilizar la herramienta de rectángulos para crear la forma de un teléfono.



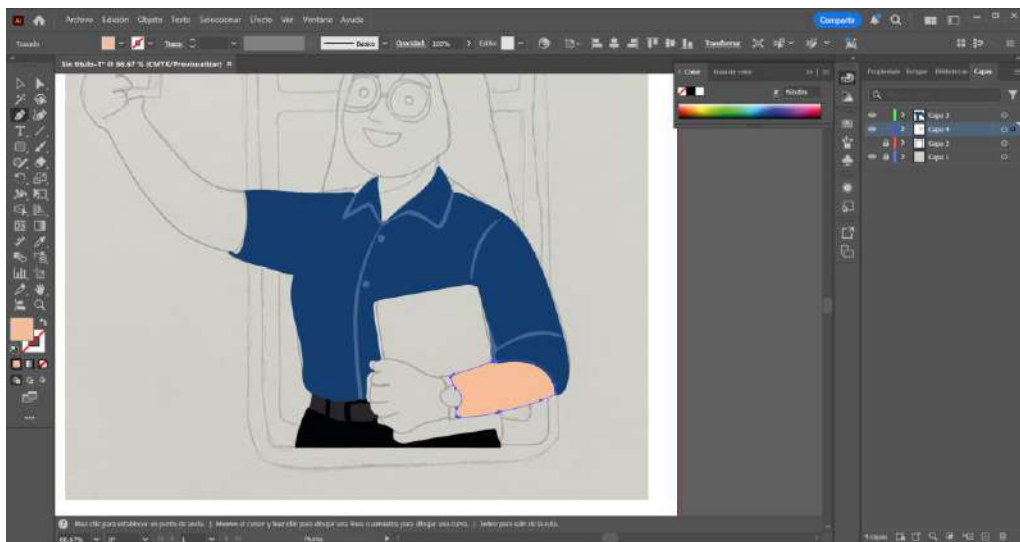
Se utilizó la herramienta pluma para crear la forma de un pantalón con cinturón.



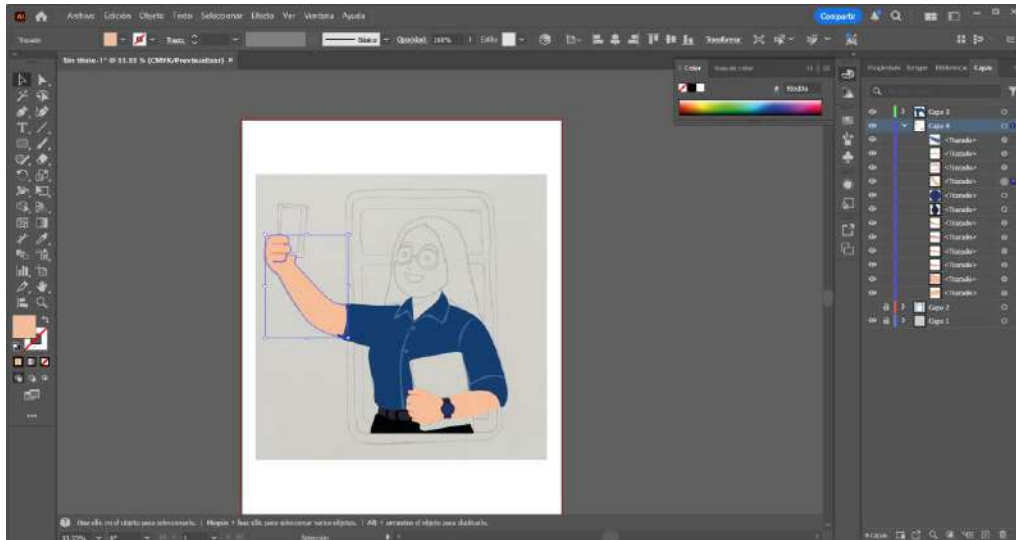
Posteriormente, se volvió a utilizar la herramienta pluma para crear la forma de una blusa de uniforme.



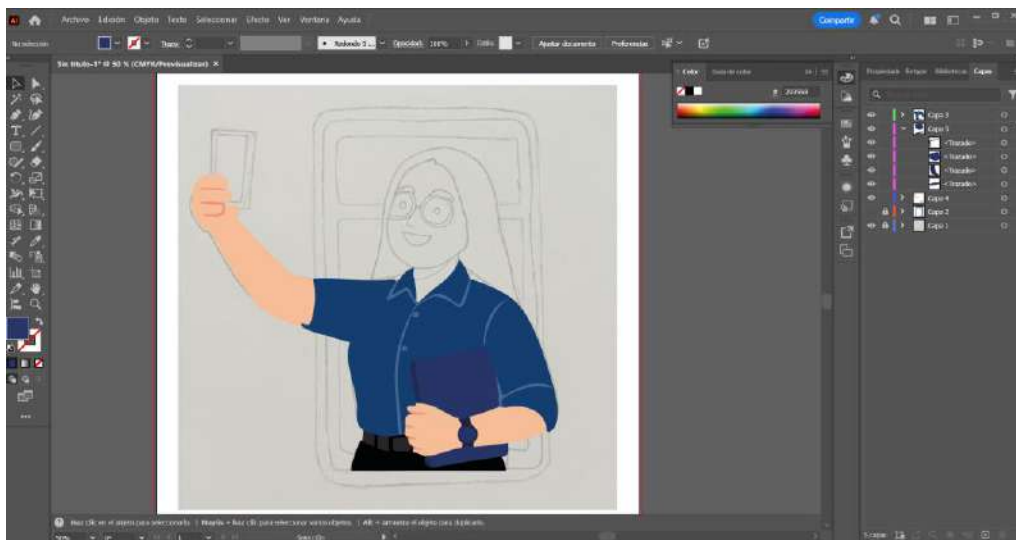
Se utilizó la herramienta pincel para realizar los trazos de la blusa del uniforme, aplicando sus respectivos colores.



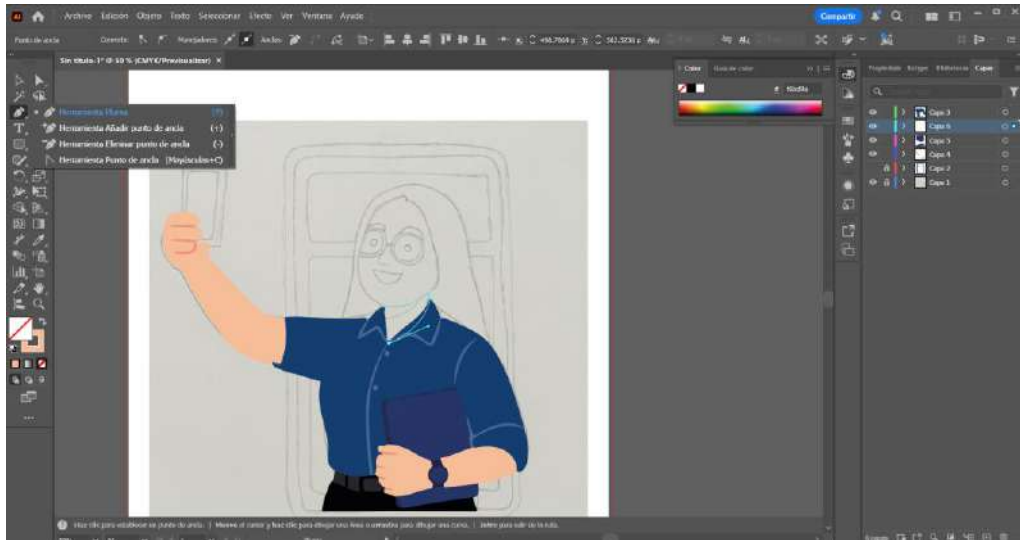
Se utilizó la herramienta pincel para crear la forma del brazo.



Posteriormente, se continuó utilizando la herramienta pluma y pincel para realizar los brazos.



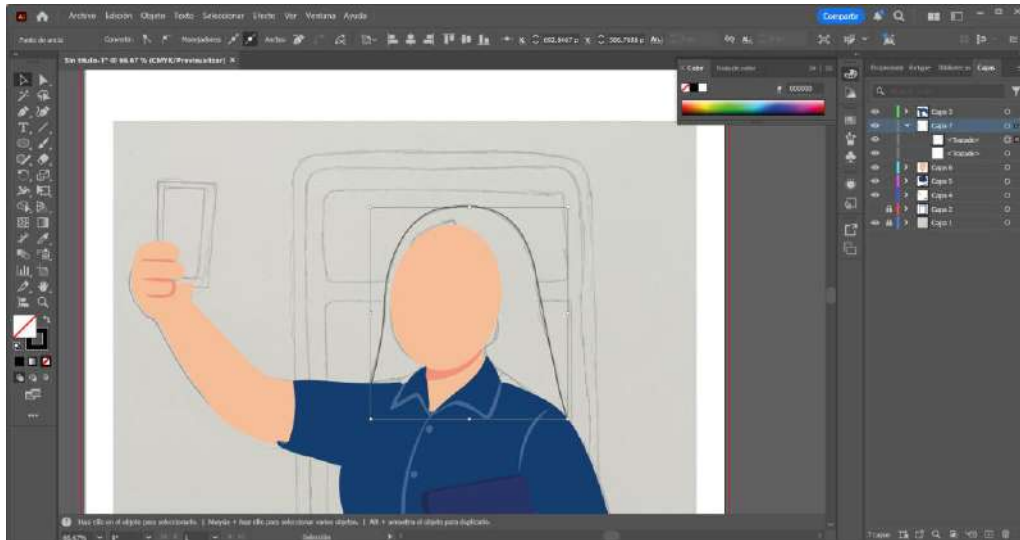
Se utilizó la herramienta pluma para crear la forma de un cuaderno, aplicando los colores asignados.



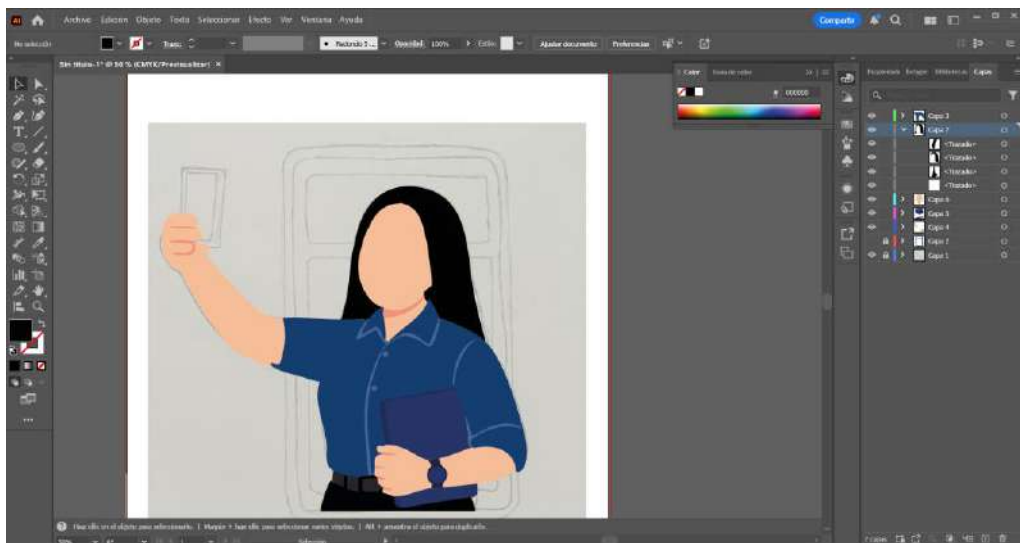
Se utilizó la herramienta pluma para crear el cuello y el rostro de la persona.



Se utilizó la herramienta elipse para darle forma a la cara.



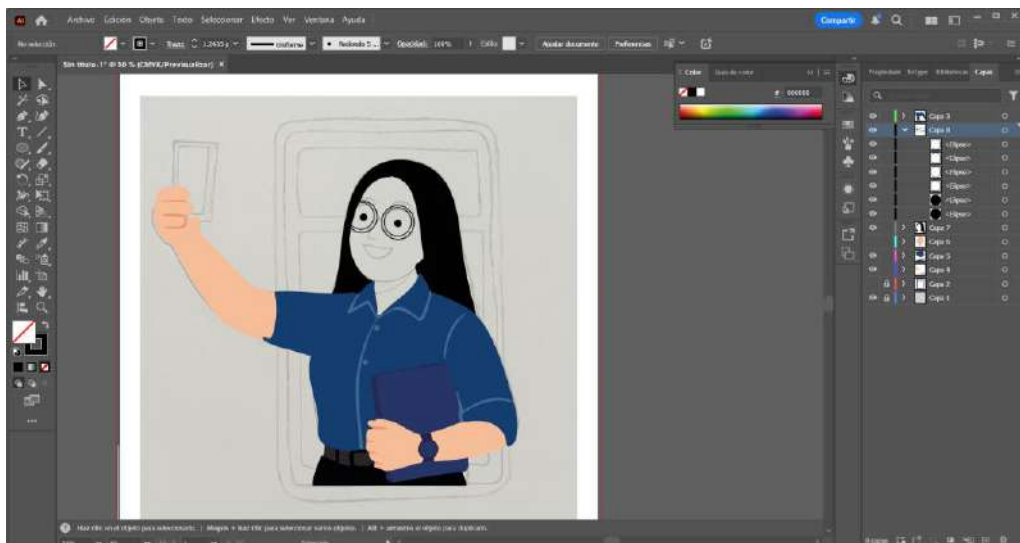
Nuevamente, se volvió a utilizar la herramienta pluma para crear la forma del cabello.



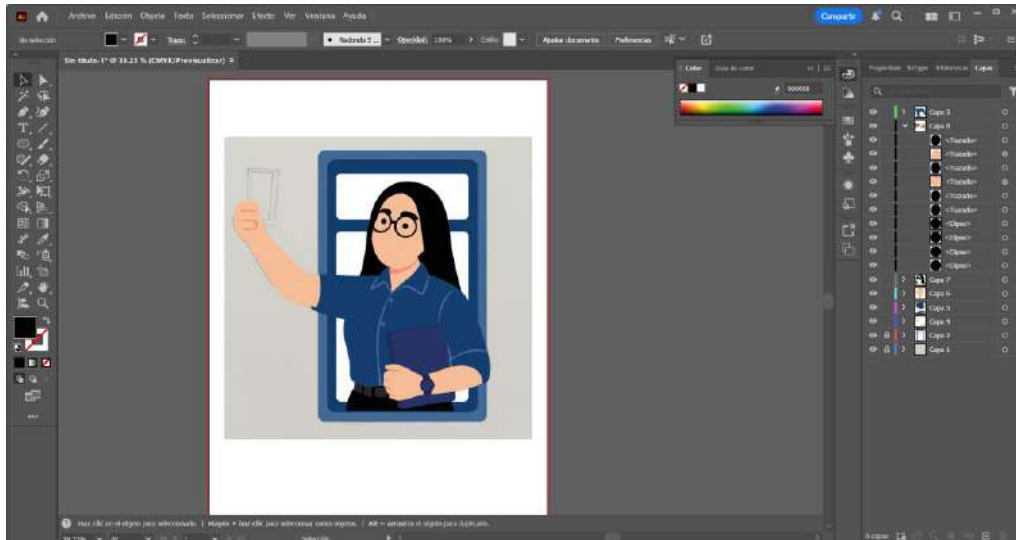
Se pintó el cabello con el respectivo color.



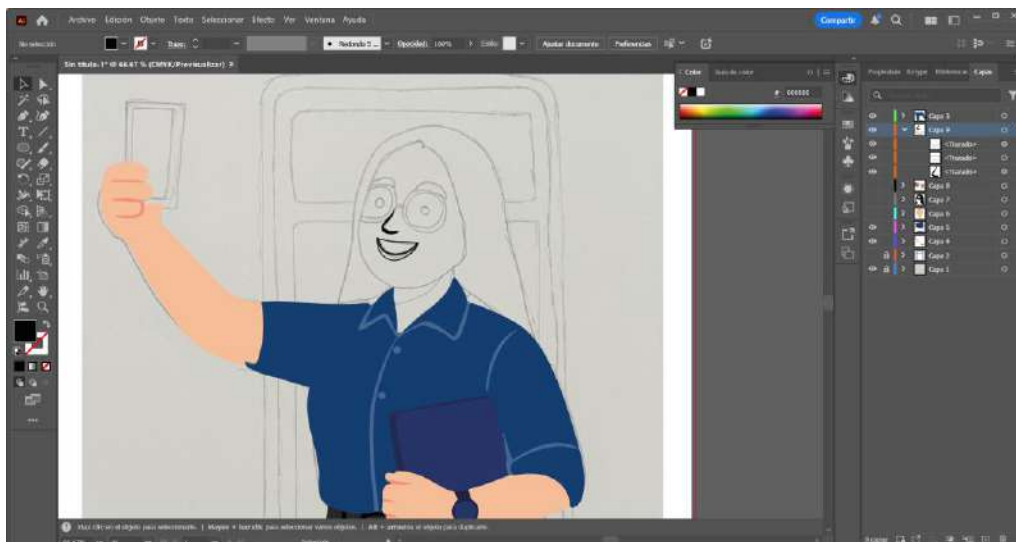
Se utilizó la herramienta elipse para crear los ojos.



Nuevamente, se utilizó la herramienta elipse para crear los aros de los lentes.



Poco a poco, se fueron construyendo las cejas de la persona utilizando la misma herramienta con la que se había venido trabajando.



Con la herramienta, pluma y pincel se creó la boca y la nariz.

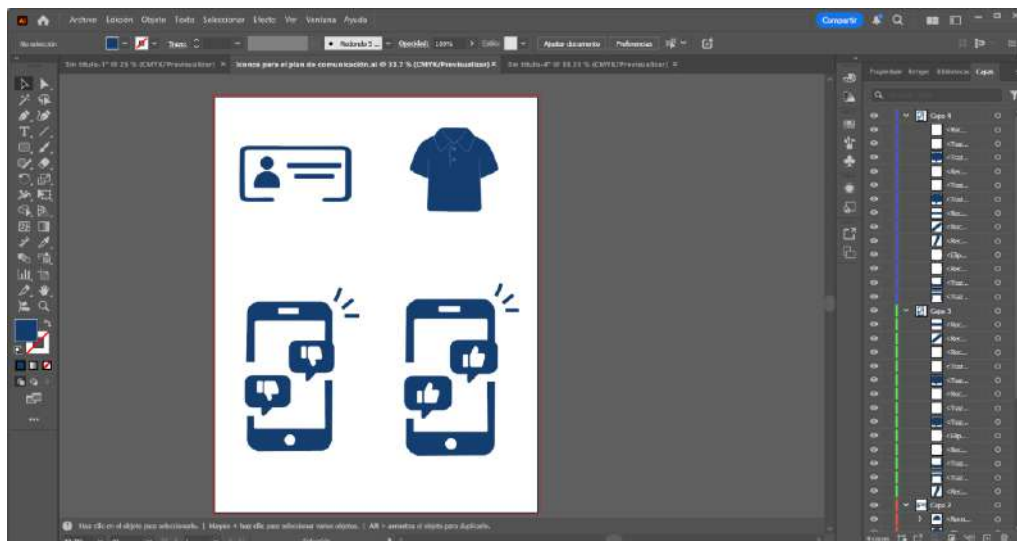


Se utilizó la herramienta de rectángulo redondeado para realizar la creación de un mini teléfono.

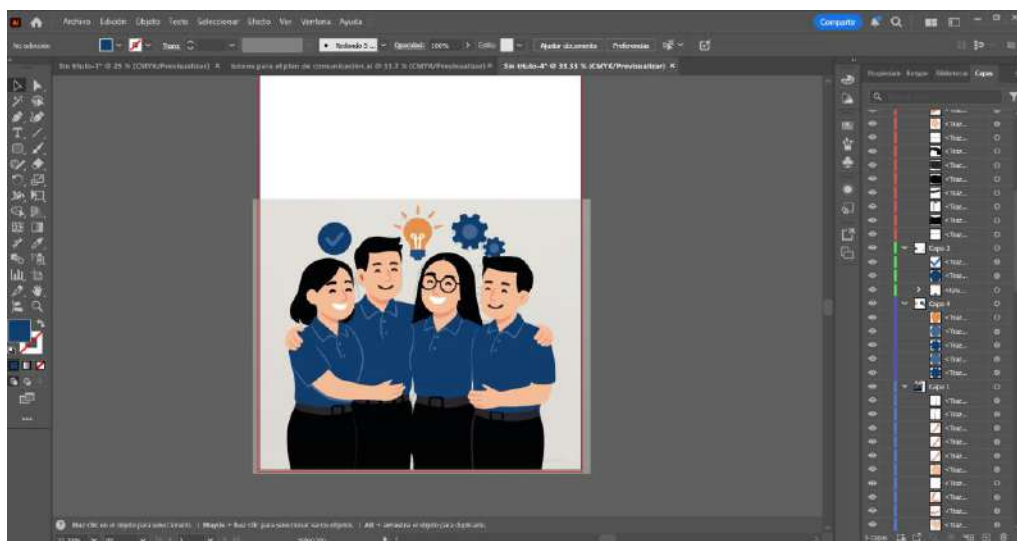


Se realizó y finalizó la primera ilustración para la portada del plan de comunicación, aplicando sus respectivos colores asignados.



Bocetaje de íconos e ilustraciones



Se realizaron los íconos utilizando las herramientas pluma y pincel, aplicando los colores asignados a la marca.



Una vez finalizadas y coloreadas todas las ilustraciones con los colores asignados por la marca, estas se colocaron en su respectiva página junto con la información correspondiente.

 <p>Plan de Comunicación Normativa para el uso responsable de redes sociales</p> 	<h3>Contenido</h3> <ul style="list-style-type: none">01. Introducción02. Tono y manera de comunicación03. Objetivos04. Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales05. Uso del uniforme fuera del entorno laboral06. Recomendaciones para el uso de redes sociales07. Copiosidad del mal uso de redes sociales08. Recomendaciones para el uso de redes sociales	<h3>Introducción</h3> <p>Las redes sociales actualmente son uno de los medios de comunicación de la Corporación, ofrecen, con sus clientes, colaboradores y público en general, datos vitales para el negocio, información, información, información, productos y servicios, actividades cotidianas con los clientes.</p> <p>En el marco del uso responsable de las redes sociales tanto en el ámbito oficial como en publicaciones personales que hacen referencia a la empresa o bien a la reputación y credibilidad de la misma, entre las actividades identificadas se encuentran el uso del lenguaje o palabras en contextos no autorizados, como faltas, jerga o vocabulario soeces, así como la participación en videos, audios o imágenes que no sean de carácter profesional, así como el uso de recursos tecnológicos y la publicación de imágenes en redes sociales que generen un impacto negativo con la marca.</p> <p>Este plan tiene como finalidad establecer lineamientos claros y precisos que sirvan de guía y soporte a los colaboradores sobre el uso correcto de las redes sociales, reforzando la importancia de actuar con seriedad y profesionalidad, y como resultado, proteger la imagen de la marca.</p>	<h3>Tono y manera de comunicación</h3> <p>Forma de comunicación El tono de la comunicación debe ser claro y directo, sin ambigüedades y evitando el uso de lenguaje informal, jerga o vocabulario soeces. El lenguaje debe ser profesional y acorde al contexto de la comunicación.</p> <p>Uso del lenguaje El lenguaje debe ser claro y directo, sin ambigüedades y evitando el uso de lenguaje informal, jerga o vocabulario soeces. El lenguaje debe ser profesional y acorde al contexto de la comunicación.</p> <p>Uso del lenguaje El lenguaje debe ser claro y directo, sin ambigüedades y evitando el uso de lenguaje informal, jerga o vocabulario soeces. El lenguaje debe ser profesional y acorde al contexto de la comunicación.</p>
<h3>Objetivo</h3> <p>Establecer un plan de comunicación que sirva de guía a los colaboradores en el uso responsable de las redes sociales en relación al uso de redes sociales en la Corporación, asegurando la imagen corporativa y evitando cualquier daño a la reputación de la misma, así como garantizar la seguridad de la información y el cumplimiento de las normas de conducta.</p> <p>Objetivos específicos: - Establecer las condiciones de la Corporación, de acuerdo a las reglas para publicar en las redes sociales en relación a la imagen de la empresa. - Establecer normas para el uso del uniforme y la imagen corporativa en entornos digitales y entornos físicos. - Evitar publicaciones que puedan dañar la reputación de la empresa. - Mantener el contenido positivo y profesional de la marca.</p>	<h3>"Publicar con responsabilidad y comunicar con claridad, construyes una mejor <i>corporate</i>."</h3> 	<h3>Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales</h3> <p>El presente documento establece las reglas para el uso adecuado de las redes sociales, con el objetivo de evitar la difusión de contenido que perjudique la imagen de la Corporación S.A. (CASA), así como evitar publicaciones que comprometan la reputación de la empresa o generen conflictos de interés, garantizando que toda información que se publique sea veraz, oportuna y profesional.</p> <p>Objetivo: - Proteger la integridad de la marca y garantizar que toda información publicada o enviada en cualquier medio de las plataformas de comunicación sea veraz y profesional.</p> <p>Uso: - No publicar contenido que sea ofensivo o que pueda dañar la reputación de la empresa. - No publicar contenido que sea confidencial o que pueda afectar la competitividad de la empresa. - No publicar contenido que sea falso o que pueda generar confusión. - No publicar contenido que sea discriminatorio o que pueda generar conflictos de interés.</p>	<h3>Uso del uniforme fuera del entorno laboral</h3> <p>El uso del uniforme representa un elemento clave de la imagen corporativa. Su uso adecuado en entornos laborales, tanto físicos como digitales, es fundamental para mantener la profesionalidad y la imagen de la empresa.</p> <p>Objetivo: - Mantener la integridad de la imagen institucional de la marca, reforzando que el uniforme sea usado de manera profesional y acorde a las normas de conducta.</p> <p>Uso: - El uso del uniforme debe ser adecuado y profesional en entornos laborales. - El uso del uniforme debe ser acorde a las normas de conducta. - El uso del uniforme debe ser profesional y acorde a la imagen de la empresa. - El uso del uniforme debe ser acorde a las normas de conducta.</p>
<h3>Consecuencias del mal uso de redes sociales</h3> <p>El incumplimiento de estas normativas afecta directamente la imagen personal de los colaboradores y la reputación de la empresa. En entornos digitales, la información es pública y puede ser utilizada para dañar la reputación de la Corporación. Por lo tanto, es importante que se actúe con responsabilidad y respeto en todas las comunicaciones que se realicen a través de las redes sociales.</p> <p>Objetivo: - Evitar conductas que perjudiquen la marca y dañen la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>Uso: - No publicar contenido que sea ofensivo o que pueda dañar la reputación de la empresa. - No publicar contenido que sea confidencial o que pueda afectar la competitividad de la empresa. - No publicar contenido que sea falso o que pueda generar confusión. - No publicar contenido que sea discriminatorio o que pueda generar conflictos de interés.</p>	<h3>Recomendaciones para el uso de redes sociales</h3> <p>Las recomendaciones para el uso responsable de las redes sociales en la Corporación son las siguientes: publicar con claridad y responsabilidad, evitando cualquier contenido que pueda dañar la reputación de la empresa o generar conflictos de interés. Se debe actuar con profesionalidad y respeto en todas las comunicaciones que se realicen a través de las redes sociales.</p> <p>Objetivo: - Mantener la responsabilidad y profesionalidad en la interacción digital o física, tanto en entornos laborales como en entornos personales.</p> <p>Uso: - No publicar contenido que sea ofensivo o que pueda dañar la reputación de la empresa. - No publicar contenido que sea confidencial o que pueda afectar la competitividad de la empresa. - No publicar contenido que sea falso o que pueda generar confusión. - No publicar contenido que sea discriminatorio o que pueda generar conflictos de interés.</p>	<p>Para más información consulte el manual de procedimientos de la Corporación S.A. (CASA).</p>	

Cada ilustración e icono se colocó en el lugar para el cual fue creada, obteniendo el resultado final del plan de comunicación. El mismo proceso se siguió para cada contenido de información.

Propuesta preliminar

Hoja 1. Diseño de la portada para el plan de comunicación con su ilustración principal.

Dimensiones:918 x 1188px.



Hoja 2. Diseño de material del contenido para el plan de comunicación, destacando la frase principal de la conceptualización con su ilustración: “Publicar con responsabilidad y comunicar con claridad, construyes una mejor *San Martín*”. Dimensiones:918 x 1188 px



Hoja 3. Diseño de material del contenido para el plan de comunicación: Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales. (cada una de las normativas tendrán el mismo diseño, pero con diferente icono e información). Dimensiones: 918 x 1188 px.



Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales

Esta normativa establece las reglas para el uso adecuado de las redes sociales, con el objetivo de evitar la difusión de contenido que perjudique la imagen de la Corporación *San Martín*. Busca prevenir publicaciones que comprometan la reputación de la empresa o generen conflictos de interés, garantizando que toda comunicación refleje profesionalismo, respeto y coherencia.

Objetivo:

Proteger la integridad de la marca y garantizar que toda publicación vinculada a la empresa se mantenga dentro de los estándares de comunicación establecidos.

Uso:

- Se aplica para todos los colaboradores que trabajan para las marca *San Martín* • CIELITO LINDO (TABUERNIA) • CIELITO (ENTULU), (así como sus proveedores) y las futuras marcas que formen parte de la Corporación en los países que tienen presencia.
- Incluye publicaciones en la página oficial y en perfiles personales.
- Prohíbe cualquier contenido que asocie a la empresa con conductas inapropiadas o contrarias a sus valores de la empresa.

Hoja 4. Diseño material del plan de comunicación. Dimensiones:918 x 1188 px.



Uso del uniforme fuera del entorno laboral

El uniforme corporativo representa profesionalismo, pertenencia y compromiso. Su uso inadecuado en redes sociales, en contextos no autorizados, puede interpretarse como falta de profesionalismo y dañar la percepción de la empresa.

Objetivo:

Preservar la integridad de la imagen institucional de la marca, evitando que el uniforme se asocia a comportamientos o entornos que contradicen los valores corporativos.

Uso:

- El uso del uniforme está estrictamente limitado a actividades laborales y eventos corporativos autorizados.
- No está permitido utilizarlos en reuniones sociales, fiestas o en cualquier actividad ajena a la empresa.
- No está permitido publicar fotos o videos en redes sociales que muestren el uniforme en contextos personales.

Hoja 5. Diseño de material. Dimensiones:918 x 1188 px.



Uso adecuado de la imagen corporativa y reputación

La imagen corporativa y la reputación incluye, logotipo, tipografía, colores institucionales, eslogan, fotografías oficiales y otros elementos gráficos, como la percepción y prestigio que la empresa mantiene ante sus clientes. Estos son parte de la identidad de la empresa y deben manejarse de manera profesional y coherente para garantizar una imagen positiva y confiable.

Objetivo:

Garantizar que toda representación gráfica visual de la marca, tanto en la página oficial como en perfiles personales, se mantenga alineada con las normas establecidas, contribuyendo así con la construcción y protección de la imagen y reputación de la empresa.

Uso:

- Utilizar exclusivamente las versiones oficiales y aprobadas de los elementos gráficos.

Evitar cualquier asociación de la marca con:

- Consumo de alcohol o drogas.
- Actos de violencia, acoso o discriminación.
- Actividades ilegales o contrarias a los valores institucionales.

Hoja 6. Diseño de material. Dimensiones: 918 x 188p.



Consecuencias del mal uso de redes sociales

El incumplimiento de estas normativas afecta directamente la imagen personal de los colaboradores y la reputación de la empresa. En un entorno digital donde la información se comparte de manera inmediata y con alcance global, cualquier contenido inapropiado que se relacione con la Corporación *San Martín* se difunde masivamente y genera un impacto negativo significativo, con consecuencias que, en algunos casos, resultan difíciles o imposibles de revertir.

Objetivo:

Prevenir conductas que perjudiquen la marca y establecer las posibles consecuencias de las acciones.

Uso:

- Las publicaciones inapropiadas se asocian a la pérdida de confianza por parte de clientes y proveedores.
- El daño a la reputación afecta negativamente las relaciones comerciales y la credibilidad institucional.
- El incumplimiento de estas normas conlleva sanciones internas, que van desde advertencias hasta la desvinculación laboral.

Hoja 7. Diseño de material. Dimensiones:918 x 1188 px.



Recomendaciones para el uso de redes sociales

Uso de lineamientos para que el comportamiento digital o físico de los colaboradores no afecte negativamente la imagen de la empresa. Lo personal y lo profesional está vinculado, por lo que cualquier interacción pública o privada que relacione, directa o indirectamente, al colaborador con la Corporación *San Martín* debe manejarse con responsabilidad, profesionalismo y respeto a los valores institucionales.

Objetivo:

Fomentar la responsabilidad y precaución en la interacción digital o físico, incluso fuera del horario laboral.

Uso:

- No publicar comentarios ofensivos, discriminatorios, políticos o religiosos.
- Actuar de manera cuidadosa al realizar menciones a etiquetas relacionadas con la empresa.
- Reflexionar antes de publicar, considerando el alcance de impacto potencial de la información.
- En caso de recibir comentarios negativos o enfrentar situaciones de crisis, evitar respuestas impulsivas.

Ver documento completo en:

<https://www.calameo.com/books/008022104633bb9624799?authid=2Gy7B4V7GKJH>

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook. 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 ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas 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 y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a diez (10) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 15 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Karina Masaya

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el diseño editorial.

Licenciado Francisco Román experto en comunicación y diseño

Licenciado Juan Carranza experto en comunicación y diseño

Licenciada Melissa Álvarez experta en diseño gráfico y diseño editorial

Licenciada Carmen Aguilar Andrea flores experta en diseño gráfico.

Licenciada Aura Lissette Pérez Aguirre experta en Comunicación y Diseño directora Cuentas

Grupo objetivo: El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres residentes de la Ciudad Capital, de 18 a 25 años de edad, con gustos por las redes sociales, los deportes, videojuegos y siguen tendencias que buscan mejorar su calidad de vida.

Ver Anexo VII. Validación

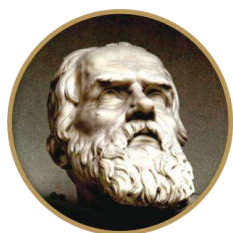
Método e instrumentos

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. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan 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.

Así mismo, 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 un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook.

Antecedentes

La Panadería San Martín de Guatemala, fue creada en el año 1974 por Andrés Castillo, y actualmente se dedica principalmente a ofrecer servicios de panadería, pastelería y restaurante.

Al tener contacto con la empresa se pudo observar que no cuenta con un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la empresa, las normativas de publicación de contenido en su red social oficial de Facebook.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook

Instrucciones

Con base a lo anterior, observe la propuesta del plan de comunicación y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un plan de comunicación gráfica digital, en la Panadería San Martín, para informar a los colaboradores sobre las normativas de uso de la imagen de la empresa en sus redes sociales personales, especialmente en Facebook?

Si ____ No ____

2. ¿Considera usted necesario recopilar la información interna de la empresa San Martín para estructurar un plan de comunicación gráfica que facilite la comprensión y transmita los mensajes de forma clara y concisa?

Si ____ No ____

3. ¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño a través de bibliografía y sitios web, para mejorar la efectividad de las normas de publicación de los colaboradores de la Panadería San Martín?

Si ____ No ____

4. ¿Considera usted que el uso de Adobe Illustrator, aplicando técnicas y elementos gráficos, es una estrategia adecuada para diagramar el plan de comunicación y asegurar que los colaboradores comprendan correctamente las normas de publicación?

Si ____ No ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera usted que el uso de los colores corporativos y los colores complementarios en el diseño es apropiado para mantener la coherencia visual con la identidad de la empresa San Martín?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

6. ¿Considera que la tipografía usada es adecuada para un público joven de 18 a 25 años, con intereses en redes sociales, deportes, videojuegos y bienestar, y que realiza actividades laborales?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones e iconos de la propuesta gráfica son comprensibles con relación al tema que se está abordando?

Muy comprensible ____ Poco comprensible ____ Nada comprensible ____

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del plan de comunicación de forma:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. ¿Considera visible las ilustraciones e íconos complementarios en la propuesta gráfica presentada, al visualizarla por medio de teléfono o computadora?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

10. Según su criterio, ¿el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser visualizado por el grupo objetivo de manera sencilla y comprensible?

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 necesario diseñar un plan de comunicación gráfica digital, en la Panadería San Martín, para informar a los colaboradores sobre las normativas de uso de la imagen de la empresa en sus redes sociales personales, especialmente en Facebook?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diseñar un plan de comunicación gráfica digital, en la Panadería San Martín, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el diseño del material sí es importante para lograr trasladar dicha información. Por lo tanto, se concluye que las personas aceptan la propuesta del diseño y no se realizarán cambios en el planteamiento del plan de comunicación gráfica digital, continuando con su desarrollo para garantizar la claridad y efectividad en la transmisión del mensaje.

2. ¿Considera usted necesario recopilar la información interna de la empresa San Martín para estructurar un plan de comunicación gráfica que facilite la comprensión y transmita los mensajes de forma clara y concisa?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario recopilar la información interna de la empresa San Martín para estructurar un plan de comunicación, gráfica, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que toda la información recopilada es fundamental para ser incluida en el plan de comunicación gráfica. Por lo tanto, se continuará con la integración de estos datos en el desarrollo del plan, asegurando que el contenido refleje de manera precisa la identidad y objetivos de la empresa.

3. ¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño a través de bibliografía y sitios web, para mejorar la efectividad de las normas de publicación de los colaboradores de la Panadería San Martín?



Interpretación. El 80% de los encuestados indicó que es necesario investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño a través de bibliografía y sitios web, para mejorar la efectividad de las normas de publicación, mientras que 20% opina lo contrario. Por consiguiente, esto demuestra que la mayoría considera este aspecto importante para comunicar la información de manera efectiva. Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación más profunda sobre estos temas con el propósito de fortalecer el plan de comunicación gráfica y garantizar que las propuestas se fundamentan en conocimientos actualizados y coherentes con las tendencias del diseño.

4. ¿Considera usted que el uso de Adobe Illustrator, aplicando técnicas y elementos gráficos, es una estrategia adecuada para diagramar el plan de comunicación y asegurar que los colaboradores comprendan correctamente las normas de publicación?



Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que el uso de Adobe Illustrator es una estrategia adecuada para diagramar el plan de comunicación, mientras que el 10% opina lo contrario. Por consiguiente, esto demuestra que la mayoría considera que esta herramienta es importante para que los colaboradores comprendan correctamente las normas de publicación. Por lo tanto, se decidió continuar utilizando Adobe Illustrator como recurso principal en el proceso de diagramación, garantizando uniformidad, claridad y coherencia visual en el material diseñado.

Parte Semiología:

5. ¿Considera usted que el uso de los colores corporativos y los colores complementarios en el diseño es apropiado para mantener la coherencia visual con la identidad de la empresa San Martín?



Interpretación. El 90% de los encuestados consideró adecuado el uso de los colores corporativo y los colores complementarios en el diseño, mientras que el 10% opina lo contrario y no hubo respuestas que indicaron que es nada adecuado (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la mayoría considera que los colores son apropiados para mantener la coherencia visual con la identidad de la empresa. Por lo tanto, se decidió conservar la paleta cromática propuesta, asegurando que el diseño mantenga uniformidad y refuerce el reconocimiento visual de la marca.

6. ¿Considera que la tipografía usada es adecuada para un público joven de 18 a 25 años, con intereses en redes sociales, deportes, videojuegos y bienestar, y que realiza actividades laborales?



Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que el uso de la tipografía es muy adecuado para el grupo objetivo de 18 a 25 años, mientras que el 20% lo consideró poco adecuado y no hubo respuestas que indicaron que es nada adecuado (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el uso tipográfico es correcto dentro del diseño y apropiado para el público al que se dirige. Por lo tanto, se decidió mantener la tipografía seleccionada, ya que cumple con los criterios de legibilidad y afinidad con el grupo objetivo.

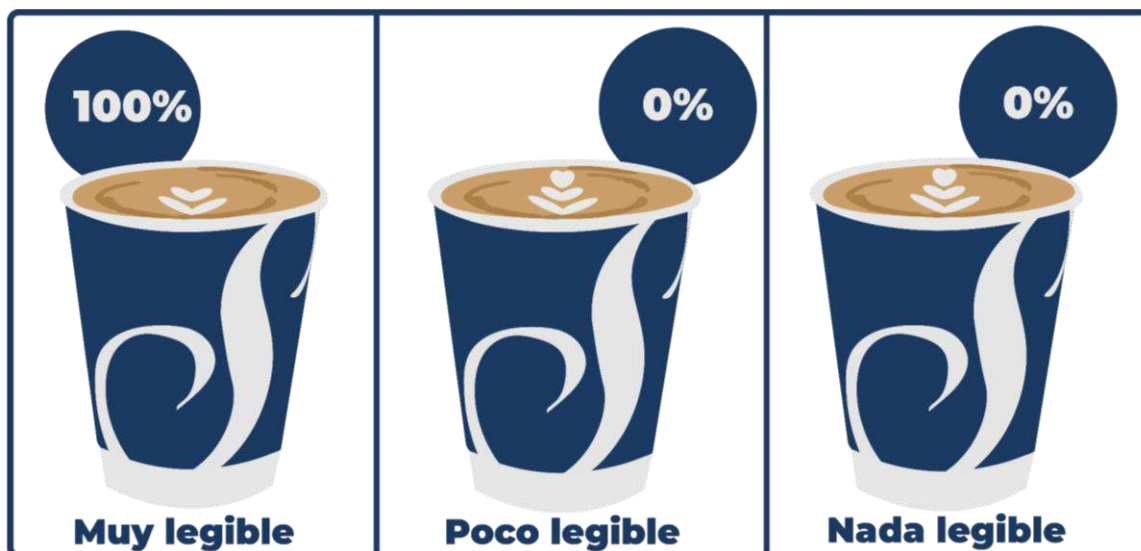
7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones e iconos de la propuesta gráfica son comprensibles con relación al tema que se está abordando?



Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que los personajes, diseños, ilustraciones e iconos de la propuesta gráfica son comprensibles con la relación al tema que se está abordando, mientras que el 20% considera que son poco comprensible y no hubo respuestas que indican que son nada comprensible (0%). Por consiguiente, esto demuestra que cada uno de los elementos gráficos es comprendido y se relaciona correctamente con los temas tratados. Por lo tanto, se decidió mantener los personajes, ilustraciones e íconos propuestos, asegurando que sigan reforzando la comprensión y coherencia visual del contenido.

Parte operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del plan de comunicación de forma:



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada en el diseño del plan de comunicación es legible, y no se registraron respuestas que señalaran que es poco legible o nada legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía empleada en el diseño es clara y efectiva. Por lo tanto, se decidió mantener la tipografía seleccionada, garantizando que continúe facilitando la lectura y comprensión del contenido por parte del público objetivo.

9. ¿Considera visible las ilustraciones e íconos complementarios en la propuesta gráfica presentada, al visualizarla por medio de teléfono o computadora?



Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que las ilustraciones e íconos complementarios en la propuesta gráfica son visibles, mientras que el 10% señaló que los consideran poco visibles y el 0% que no son visibles. Por consiguiente, esto demuestra que las ilustraciones e íconos diseñados en la propuesta gráfica resultan efectivamente visibles dentro del plan de comunicación. Por lo tanto, se decidió mantener los elementos visuales propuestos, asegurando que continúen contribuyendo a la claridad y comprensión del contenido.

10. Según su criterio, ¿el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser visualizado por el grupo objetivo de manera sencilla y comprensible?



Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser visualizado por el grupo objetivo, mientras que el 10% considera que no. Por consiguiente, esto demuestra que las medidas y el formato del material son adecuados para el plan de comunicación gráfica. Por lo tanto, se decidió mantener el tamaño y formato propuestos, asegurando que el contenido sea fácilmente visualizable y accesible para el público objetivo.

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 ajustar la portada modificando el personaje para que el teléfono sea identificable, aumentar el peso en negritas del título con menor interlineado y ajustar el tamaño de letra para resaltar jerarquía. Además, colocar la bandera dentro de un recuadro para evitar que se vea flotando.
- Es necesario cambiar los niveles de lectura al aplicar negritas en los títulos con una tipografía más bold y un interlineado para resaltar la jerarquía visual. Se sugiere justificar los textos a la izquierda para evitar una lectura monótona. (Cambio basado en la semiología).

Portada

Antes



Después



Justificación: Se ajustó la portada para mejorar la claridad y la jerarquía visual, modificando el personaje y el teléfono para que se comprenda que está tomando una selfie, y reubicando la bandera al lado izquierdo dentro de un recuadro, lo que evita que se vea flotando y permite una mejor integración con el diseño.

Antes.



Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales

Esta normativa establece las reglas para el uso adecuado de las redes sociales, con el objetivo de evitar la difusión de contenido que perjudique la imagen de la Corporación *San Martín*. Busca prevenir publicaciones que comprometan la reputación de la empresa o generen conflictos de interés, garantizando que toda comunicación refleje profesionalismo, respeto y coherencia.


Objetivo:

Proteger la integridad de la marca y garantizar que toda publicación vinculada a la empresa se mantenga dentro de los estándares de comunicación establecidos.

Uso:

- Se aplica para todos los colaboradores que trabajan para las marca *San Martín* • CIELITO LINDO • CIELITO, (así como sus proveedores) y las futuras marcas que formen parte de la Corporación en los países que tienen presencia.
- Incluye publicaciones en la página oficial y en perfiles personales.
- Prohibire cualquier contenido que asocie a la empresa con conductas inapropiadas o contrarias a sus valores de la empresa.

Después.



Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales

Esta normativa establece las reglas para el uso adecuado de las redes sociales, con el objetivo de evitar la difusión de contenido que perjudique la imagen de la Corporación *San Martín*. Busca prevenir publicaciones que comprometan la reputación de la empresa o generen conflictos de interés, garantizando que toda comunicación refleje profesionalismo, respeto y coherencia.

Objetivo:
Proteger la integridad de la marca y garantizar que toda publicación vinculada a la empresa se mantenga dentro de los estándares de comunicación establecidos.

Uso:

- Se aplica para todos los colaboradores que trabajan para las marca *San Martín* • CELLETO LIXDO • CELLETO (así como sus proveedores) y las futuras marcas que formen parte de la Corporación en los países que tienen presencia.
- Incluye publicaciones en la página oficial y en perfiles personales.
- Prohíbe cualquier contenido que asocie a la empresa con conductas inapropiadas o contrarias a sus valores de la empresa.

05

Justificación: Se modificaron los niveles de lectura aplicando negritas en los títulos con una tipografía más bold y un interlineado adecuado para resaltar la jerarquía visual. Asimismo, se justificaron los textos a la izquierda con el fin de evitar una lectura monótona, logrando una composición más equilibrada y comprensible. Este cambio se fundamenta en la semiología, priorizando la correcta interpretación del mensaje.

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Hoja 1. Diseño de la portada con su ilustración principal. Dimensiones:918 x 1188px.

Ver proyecto: <https://www.calameo.com/books/008022104246066935ce8?authid=qwfrWjrue7LJ>



Hoja 2. Segunda página interior. Dimensiones:918 x 1188px.

Objetivo

Establecer un plan de comunicación gráfica que oriente a los colaboradores en el uso responsable de las redes sociales personales en caso de relación con la Corporación *San Martín* protegiendo la imagen corporativa y evitando la exposición de la marca en contextos inapropiados, además de garantizar la protección de primicias e información confidencial para no afectar en la marca.

Objetivos específicos

- Informar a los colaboradores de la Corporación sobre las reglas para publicar en las redes sociales en situaciones vinculadas a la empresa.
- Establecer normas para el uso del uniforme y la imagen corporativa en entorno digital o entorno presencial.
- Prevenir publicaciones que pueden dañar la reputación de la empresa.
- Diferenciar el contenido personal e institucional de la marca.

Hoja 3. Tercera página interior. Dimensiones:918 x 1188px.

Introducción

Las redes sociales actualmente son uno de los medios de comunicación de la Corporación *San Martín* con sus clientes, colaboradores y público en general. Estos canales permiten compartir información institucional, promocionar productos y mantener un vínculo cercano con los clientes.

Sin embargo, el uso inadecuado de las redes sociales tanto en la página oficial como en publicaciones personales que hacen referencia a la empresa afecta la reputación y credibilidad de la marca. Entre las situaciones identificadas se encuentra el uso del uniforme corporativo en contextos no autorizados, como fiestas, bares o reuniones sociales, así como la participación en videos virales o tendencias de plataformas, donde el uniforme se utiliza de manera inapropiada; y la publicación de imágenes en redes sociales que generan un impacto negativo en la marca.

Este plan busca establecer lineamientos claros y precisos que oriente y capacite a los colaboradores sobre el uso correcto de las redes sociales, reforzando la importancia de actuar con responsabilidad, profesionalismo y respeto hacia la marca.

Hoja 4. Cuarta página interior. Dimensiones:918 x 1188px.

Tono y manera de comunicación

San Martín



-Servicial: Tono de comunicación orientado a tender y resolver de manera rápida y afectiva las necesidades de los clientes y de todas las personas con las que nos relacionamos de la empresa.



-Profesional: Se debe utilizar un lenguaje profesional, eficiente, sencillo, educado y claro.



-Empático: Sensible, familiar, comprensivo, amigable, accesible, cálido y humano.

Hoja 5. Quinta página interior. Dimensiones:918 x 1188px.

CUELITO

GRILL



-Atento/servicial: El punto principal de nuestra comunicación es la experiencia y esta se ve reflejada en una atención rápida y efectiva. De las necesidades, deseos o anhelos no expresados de los clientes. Es decir, decir lo que quieren escuchar ante de lo que digan.



-Cool/moderno: Otros de los rasgos de personalidad presentes también en los tonos de comunicación. En este caso nuestro lenguaje debe ser actual, con palabras o terminologías y vigentes, pero auténticas.

Hoja 6. Sexta página interior. Dimensiones:918 x 1188px.

CIELITO LINDO

TAQUERIA



Tono

-Elegante: El tono de la marca debe reflejar su ambiente elegante y sofisticado, utilizando un lenguaje refinado y cuidadosamente elaborado.

-Enigmático: Para capturar el misticismo y la magia que rodea a la marca, el tono debe ser enigmático y sugerente, invitando a los clientes a descubrir más sobre la experiencia única que ofrece Cielito Grill.

-Cálido y Acogedor: A pesar de su sofisticación, la marca debe transmitir una sensación de calidez y hospitalidad, haciendo que los clientes se sientan bienvenidos y cómodos.



Manera

-Narrativa: La comunicación de la marca debe contar historias cautivadoras que transporten a los clientes a la experiencia única de Cielito Grill, destacando la calidad de los alimentos, el ambiente y el servicio.

-Experiencial: La marca debe comunicar de manera vivencial, utilizando imágenes y palabras que evoquen los sentidos y la emoción de estar en el restaurante, creando una conexión emocional con los clientes.



-Interactiva: La marca debe fomentar la interacción con los clientes, invitándolos a compartir sus propias experiencias y opiniones sobre Cielito Grill, creando una comunidad activa y con escucha activa.

Hoja 7. Séptima página interior. Dimensiones:918 x 1188px.

Objetivo

Establecer un plan de comunicación gráfica que oriente a los colaboradores en el uso responsable de las redes sociales personales en caso de relación con la Corporación *San Martín* protegiendo la imagen corporativa y evitando la exposición de la marca en contextos inapropiados, además de garantizar la protección de primicias e información confidencial para no afectar en la marca.

Objetivos específicos

- Informar a los colaboradores de la Corporación sobre las reglas para publicar en las redes sociales en situaciones vinculadas a la empresa.
- Establecer normas para el uso del uniforme y la imagen corporativa en entorno digital o entorno presencial.
- Prevenir publicaciones que pueden dañar la reputación de la empresa.
- Diferenciar el contenido personal e institucional de la marca.

Hoja 8. Diseño del material con la frase principal. Dimensiones: 918 x 1188px.



Hoja 9. Diseño de material sobre la normativa interna. Dimensiones: 918 x 1188 px.



Normativa interna sobre publicaciones en redes sociales

Esta normativa establece las reglas para el uso adecuado de las redes sociales, con el objetivo de evitar la difusión de contenido que perjudique la imagen de la Corporación *San Martín*. Busca prevenir publicaciones que comprometan la reputación de la empresa o generen conflictos de interés, garantizando que toda comunicación refleje profesionalismo, respeto y coherencia.

Objetivo:

Proteger la integridad de la marca y garantizar que toda publicación vinculada a la empresa se mantenga dentro de los estándares de comunicación establecidos.

Uso:

- Se aplica para todos los colaboradores que trabajan para las marca *San Martín*, *CHILITO LINDO*, *CHILITO TRADICIONAL*, (así como sus proveedores) y las futuras marcas que formen parte de la Corporación en los países que tienen presencia.
- Incluye publicaciones en la página oficial y en perfiles personales.
- Prohíbe cualquier contenido que asocie a la empresa con conductas inapropiadas o contrarias a sus valores de la empresa.

Hoja 10. Diseño de material sobre la normativa interna. Dimensiones: 918 x 1188



Uso del uniforme fuera del entorno laboral

El uniforme corporativo representa profesionalismo, pertenencia y compromiso. Su uso inadecuado en redes sociales, en contextos no autorizados, puede interpretarse como falta de profesionalismo y dañar la percepción de la empresa.

Objetivo:

Preservar la integridad de la imagen institucional de la marca, evitando que el uniforme se asocie a comportamientos o entornos que contradicen los valores corporativos.

Uso:

- El uso del uniforme está estrictamente limitado a actividades laborales y eventos corporativos autorizados.
- No está permitido utilizarlos en reuniones sociales, fiestas o en cualquier actividad ajena a la empresa.
- No está permitido publicar fotos o videos en redes sociales que muestren el uniforme en contextos personales.

Hoja 11. Diseño de material sobre la normativa interna. Dimensiones: 918 x 1188 px.



Uso adecuado de la imagen corporativa y reputación

La imagen corporativa y la reputación incluye, logotipo, tipografía, colores institucionales, eslogan, fotografías oficiales y otros elementos gráficos, como la percepción y prestigio que la empresa mantiene ante sus clientes. Estos son parte de la identidad de la empresa y deben manejarse de manera profesional y coherente para garantizar una imagen positiva y confiable.

Objetivo:

Garantizar que toda representación gráfica visual de la marca, tanto en la página oficial como en perfiles personales, se mantenga alineada con las normas establecidas, contribuyendo así con la construcción y protección de la imagen y reputación de la empresa.

Uso:

- Utilizar exclusivamente las versiones oficiales y aprobadas de los elementos gráficos.

Evitar cualquier asociación de la marca con:

- Consumo de alcohol o drogas.
- Actos de violencia, acoso o discriminación.
- Actividades ilegales o contrarias a los valores institucionales.

Hoja 12. Diseño de material sobre la normativa interna. Dimensiones: 918 x 1188 px.



Consecuencias del mal uso de redes sociales

El incumplimiento de estas normativas afecta directamente la imagen personal de los colaboradores y la reputación de la empresa. En un entorno digital donde la información se comparte de manera inmediata y con alcance global, cualquier contenido inapropiado que se relacione con la Corporación *San Martín* se difunde masivamente y genera un impacto negativo significativo, con consecuencias que, en algunos casos, resultan difíciles o imposibles de revertir.

Objetivo:

Prevenir conductas que perjudiquen la marca y establecer las posibles consecuencias de las acciones.

Uso:

- Las publicaciones inapropiadas se asocian a la pérdida de confianza por parte de clientes y proveedores.
- El daño a la reputación afecta negativamente las relaciones comerciales y la credibilidad institucional.
- El incumplimiento de estas normas conlleva sanciones internas, que van desde advertencias hasta la desvinculación laboral.

Hoja 13. Diseño de material sobre la normativa interna. Dimensiones: 918 x 1188 px.



Recomendaciones para el uso de redes sociales

Uso de lineamientos para que el comportamiento digital o físico de los colaboradores no afecte negativamente la imagen de la empresa. Lo personal y lo profesional está vinculado, por lo que cualquier interacción pública o privada que relacione, directa o indirectamente, al colaborador con la Corporación *San Martín* debe manejarse con responsabilidad, profesionalismo y respeto a

Objetivo:

Fomentar la responsabilidad y precaución en la interacción digital o físico, incluso fuera del horario laboral.

Uso:

- No publicar comentarios ofensivos, discriminatorios, políticos o religiosos.
- Actuar de manera cuidadosa al realizar menciones a etiquetas relacionadas con la empresa.
- Reflexionar antes de publicar, considerando el alcance de impacto potencial de la información.
- En caso de recibir comentarios negativos o enfrentar situaciones de crisis, evitar respuestas impulsivas.

Hoja 14. Contraportada. Dimensiones: 918 x 1188 px.

Para uso interno y exclusivo de empleados de Corporación *San Martín*.
Prohibida su reproducción total o parcial, por cualquier medio,
sin autorización por escrito de Corporación *San Martín*.

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Panadería - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00. El costo de elaboración para este proyecto es de Q475.00

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Análisis de la necesidad de diseño, identificación y recopilación general del cliente	1	6	Q 150.00
Investigación y recopilación de información sobre la situación interna de la empresa	1	8	Q 200.00
Bocetaje	1	5	Q 125.00
Total de costos			Q 475.00

Plan de costos de producción

Se consideraron las horas de trabajo y los recursos empleados en la creación y finalización del contenido gráfico del proyecto. En esta etapa se incluyeron la digitalización de bocetos, la elaboración de la propuesta gráfica, la realización de ajustes y correcciones, así como los costos operativos asociados al uso de software y servicios necesarios durante el proceso de producción. Por lo tanto, el costo total es de Q. 1,975.00

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	36	Q 900.00
Revisión y realización de cambios	1	6	Q 150.00
Artes finales (ajustes, exportación y preparación de archivos)	1	5	Q 125.00
Costos operativos (luz, internet, licencia de Adobe)			Q 800.00
Total de costos			Q 1,975.00

Plan de costos de reproducción

En la entrega final del proyecto, se consideraron los materiales y recursos necesarios para garantizar una presentación profesional y de alta calidad. El plan de comunicación gráfica se imprimió en papel Couché, con el objetivo de lograr un acabado brillante y una óptima definición de color. Asimismo, se adquirió una memoria USB Kingston DataTraveler 70 de 32 GB para el almacenamiento del archivo digital del proyecto, junto con un folder blanco tamaño carta destinada a la entrega física. Por lo tanto, el costo total es de Q211.00.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costos
Impresión del plan de comunicación gráfica a color en papel Couché	1	2	Q 50.00
Memoria USB-C3.2 Kingston 32GB	1		Q 57.00
Folder tamaño carta color blanco	1		Q 4.00
Preparación, revisión y ensamblaje del material (guardar archivos, coordinar impresión y entrega final)	1	4	Q 100.00
Total de costos			Q 211.00

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no genera ningún costo de distribución, ya que será distribuido de manera digital, a través de correos electrónicos y de la página de Facebook, dirigida de forma interna a los empleados. Por lo tanto, el costo total de distribución es de Q0.00.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 12% de utilidad sobre los costos.

Margen de utilidad	
Costo total	Q 2,661.00
Utilidad 12%	Q 319.32
Total	Q 2,980.32

IVA

Se incluye el 12% que corresponde al Impuesto al Valor agregado (IVA) sobre el monto total del proyecto.

IVA	
Costo total	Q 2,980.32
IVA 12%	Q 357.64
Toral general	Q 3,337.96

Tabla resumen de costos

Plan de costos de elaboración	Q 475.00
Plan de costos de producción	Q 1975.00
Plan de costos de reproducción	Q 211.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
Subtotal	Q 2,661.00
Margen de utilidad 12%	Q 319.32
Subtotal II	Q 2,980.32
IVA 12%	Q 357.64
TOTAL	Q 3,337.96

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, se determinó diseñar un plan de comunicación gráfica digital para informar de manera clara y efectiva a los colaboradores de la Panadería San Martín, acerca de las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook. Se implementó mediante publicaciones constantes en el canal interno de Facebook y el envío de correos electrónicos, asegurando que los colaboradores comprendieran y siguieran correctamente las normativas establecidas

La información recopilada a través de la empresa San Martín, fue importante para facilitar la comprensión de los lineamientos internos y garantizó una comunicación más uniforme dentro de la empresa.

Por otro lado, se puede concluir que la investigación de teorías, tendencias y referentes del diseño gráfico, contribuyó significativamente a fortalecer la propuesta visual y conceptual del plan, al brindar una base sólida para la creación de materiales comunicativos acordes a la identidad de la marca.

Finalmente, se comprobó que la aplicación de técnicas de diagramación en Adobe Illustrator fue esencial para lograr un plan de comunicación profesional al asegurar que los colaboradores interpretaran fácilmente la información y aplicando las normativas en sus publicaciones en redes sociales.

Recomendaciones

Se recomienda que los colaboradores de la Panadería San Martín revisen el plan de comunicación gráfica digital de manera habitual, para que comprendan las normativas de publicación de contenido en la página oficial de Facebook. Esto ayudará a que todas las publicaciones sean uniformes y cumplan con los lineamientos internos de la empresa.

Para mantener la coherencia visual de la marca, es indispensable que se sigan las mismas diagramaciones, colores y tipografías indicadas en el plan de comunicación al momento de actualizar los contenidos en Facebook. De esta forma, los colaboradores podrán interpretar fácilmente la información y aplicarla correctamente.

Es importante que el área de Comunicación Interna supervise que los correos electrónicos y las publicaciones se realicen según las normas del plan, para dar seguimiento y resolver dudas que puedan surgir.

Por último, se recomienda que los colaboradores revisen la plataforma asignada donde se encontrará el plan de comunicación al asegurar que puedan consultarlo en cualquier momento y aplicarlo correctamente al realizar sus publicaciones.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII Conocimiento general

CONOCIMIENTO GENERAL

Comunicación

Es un aspecto fundamental en nuestra carrera, tanto de forma escrita como visual, ya que representa nuestra imagen y lo que deseamos transmitir. Una comunicación clara y efectiva permite que nuestras ideas, diseños y propuestas lleguen al público de manera correcta, generando el impacto que buscamos.



Diseño grafico

Es fundamental en la carrera profesional comprender el uso adecuado de los colores y la psicología ya que influyen en las emociones y decisiones del público. Además, el contenido visual y conceptual dentro del diseño, junto con la aplicación de técnicas creativas como lluvias de ideas, resulta clave para desarrollar productos y logotipos más creativos, funcionales y atractivos.



Diseño editorial

La correcta distribución de la información resulta fundamental para lograr que el mensaje sea claro y comprensible. Un diseño organizado permite captar y mantener la atención del lector, generando una experiencia visual coherente y atractiva mediante el uso adecuado de formatos, retículas y espacios.



Visualización gráfica

Se comprendió la importancia de realizar dibujos en perspectiva a partir de figuras básicas, ya que estas permiten construir composiciones más precisas y equilibradas. Además, el uso correcto de la regla resulta esencial para garantizar que las líneas se dirijan adecuadamente hacia los puntos de fuga, logrando así una representación más realista y proporcionada del espacio.



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII Referencias

Animum Formación, S.L. (2025, 21 de mayo). *Ilustración vectorial*. Animum 3D. Recuperado

de: <https://www.animum3d.com/blog/ilustracion-vectorial/>

Acumbamail. (2025, 25 de mayo). *Flat design*. Acumbamail. Recuperado de:

<https://acumbamail.com/blog/flat-design/>

Anium Creativy Advanced School School, (2021, 20 de febrero). Ilustración Vectorial:

Principales Claves y Características. Animum 3D. Recuperado de

<https://www.animum3d.com/blog/ilustracion-vectorial/>

Acumbamail. (2021, 25 de mayo). Flat design: Qué es y cuáles son sus ventajas. Blog de

Acumbamail. Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/flat-design/>

Anasaci.com. (2020, 5 de mayo). *Las Leyes de la Gestalt*. Anasaci.com. Recuperado de:

https://anasaci.com/blog/disenadores/disenos_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html#ref4

Anasaci.com. (2017, 30 de marzo). El diseño minimalista. Anasaci.com. Recuperado de:

https://anasaci.com/blog/disenadores/disenos_grafico/el-disenos-minimalista.html

AméricaEconomía. (2025, 21 de mayo). El rol de la psicología en la comunicación.

AméricaEconomía. Recuperado de:

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

ASAE Antropología. (2025, 22 de mayo). ¿Qué es la antropología? ASAE Antropología.

Recuperado de:

<https://asaee-antropologia.org/antropologia/que-es-la-antropologia/>

Arimetrics. (2025, 21 de junio). *Facebook*. Glosario Arimetrics. Recuperado de:

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook>

Asana. (2025, 31 de mayo.). Communication plan: guía y recursos. Asana. Recuperado de:

<https://asana.com/es/resources/communication-plan>

Comunicación. (2025, 31 de mayo). Concepto.de. Recuperado de:

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

Concepto y Definición. (2025, 31 de mayo). Definición de informar: qué es, significado y concepto. Concepto y Definición. Recuperado de:

<https://conceptoydefinicion.com/definicion-de-informar-que-es-significado-y-concepto/>

Concepto.de. (2025, 31 de mayo). *Redes sociales: definición, tipos y para qué sirven*. Concepto.de. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Concepto.de. (2025, 4 de junio). Información. Concepto.de. Recuperado de:

<https://concepto.de/informacion/>

Concepto.de. (2025, 4 de junio). Comunicación organizacional. Concepto.de. Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>

Concepto.de. (2025, 4 de junio). Comunicación verbal. Concepto.de. Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion-verbal/>

Concepto.de. (2025, 5 de junio). Diseño. Concepto.de. Recuperado de:

<https://concepto.de/disenio/>

Concepto.de. (2025, 5 de junio). Sociología. Concepto.de. Recuperado de:

<https://concepto.de/sociologia/>

Concepto.de. (2025, 5 de junio). Psicología. Concepto.de. Recuperado de:

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

Concepto.de. (2025, 5 junio). *Pedagogía*. Recuperado de: <https://concepto.de/pedagogia/>

Concepto.de. (2025, 5 de junio). *Publicidad*. Recuperado de: <https://concepto.de/publicidad/>

Concepto.de. (2025, 8 de junio). *Relaciones públicas*. Concepto.de. Recuperado de:

<https://concepto.de/relaciones-publicas/>

Concepto.de. (2025, 8 de junio). *Lingüística – objetivo, campo de estudio y áreas*. Recuperado

de: <https://concepto.de/linguistica/>

Concepto.de. (2025, 8 de junio). *Ilustración – Qué es, características y personajes claves.*

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

Concepto.de. (2025, 8 de junio). Teoría del color – Qué es, propiedades del color, RGB y

CMYK. Recuperado de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Curso de diseño gráfico Online, (2025, 16 de julio) Evolución del diseño gráfico. Curso Diseño

Gráfico. Recuperado de:

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

Definicion.de. (2024, 26 de junio). *Norma: Qué es, en el derecho, tipos y en la lingüística.*

Definicion.de. Recuperado de: <https://concepto.de/que-es-norma/>

Dinamismo en el diseño gráfico: Definición y Tipos - Comunicare. (2022, 16 de febrero).

Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado de:

<https://www.comunicare.es/dinamismo-diseno->

[grafico/#%C2%BFQue significa el Dinamismo en diseno grafico](https://www.comunicare.es/dinamismo-diseno-grafico/#%C2%BFQue%20significa%20el%20Dinamismo%20en%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico)

Elisava. (2025, marzo). Diseño editorial: todo lo que debes saber. Elisava. Recuperado de:

<https://www.elisava.net/diseño-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

Galeón Comunicación (2023, 3 de febrero). Inteligencia artificial en el diseño gráfico - Galeón

Marketing. Galeón Comunicación & Marketing. Recuperado de:

<https://www.galeoncomunicacion.com/inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>

Infobae. (2025, 12 de junio). ¿Cuál es la temperatura promedio en Ciudad de Guatemala?

Infobae. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/noticias/2025/05/05/cual-es-la-temperatura-promedio-en-ciudad-de-guatemala/>

IEBSchool. (2025, 11 de junio). Diseño centrado en el usuario: analítica y usabilidad.

IEBSchool. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/hub/diseño-centrado-en-el-usuario-analitica-usabilidad/>

InboundCycle. (2022, 17 de noviembre). Qué es Adobe Illustrator y para qué sirve:

características y funcionalidades para marketing [Artículo de blog]. InboundCycle.

Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/adobe-illustrator-que-es>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2025, 12 de junio). Ficha País

Guatemala [PDF]. Recuperado de:

https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/guatemala_ficha%20pais.pdf

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

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

Mediactiu. (2025, 24 de enero). Tendencias en diseño grafico 2025. Mediactiu. Recuperado de:

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Nava, J. (2024, 26 de noviembre). Glosario de tecnología: qué es cibernética. Infobae.

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

Opus Libros. (2025, 12 de junio). ECO, Umberto – Signo. Opus Libros.

Recuperado de: https://www.opuslibros.org/Index_libros/Recensiones_1/eco_sig.htm

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2022, 26 de mayo). *Andragogía – Qué es, historia, definición y concepto*. Definición.de. Recuperado de: <https://definicion.de/andragogia/>

Peiró, R. (2021, 10 de enero). *Psicología del color*. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>

Panadería. (2025, 12 de junio). *Significado*. Recuperado de:

https://significado.com/panaderia/#google_vignette

Pixel Free Studio. (2024, 22 de julio). How to use bold typography in web design.

PixelFreeStudio Blog. Recuperado de: <https://blog.pixelfreestudio.com/how-to-use-bold-typography-in-web-design>

Soto, M. (2023, 24 de julio). *¿Cómo mostrar seguridad y confianza en el ámbito profesional con ayuda de la psicología de la imagen?* María Soto. Recuperado de:

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

Software DELSOL. (2025, 12 de junio). Colaborador. Glosario Software DELSOL.

Recuperado de:

<https://www.sdelosol.com/glosario/colaborador/?srsltid=AfmBOoqmJPxMb9p31Tgi9JZKyMGm8Lu9wofoH7JAUoEXdybaGIZnA4RD>

SISE. (2021, 13 de julio)¿En qué consiste el diseño gráfico minimalista? Recuperado de:

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

TechTarget. (2025, 21 de junio). *Microsoft Outlook*. SearchWindowsServer. Recuperado de:

<https://www.techtarget.com/searchwindowsserver/definition/Microsoft-Outlook>

Wikimedia, C. de los proyectos. (2025, May 14). *Departamento de Guatemala*. Wikipedia.

Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV Anexos

Anexo I Brief, página #1



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Luisa Fernanda Larios Garcia.
No de Carné	22000751
Teléfono	33334694
E-mail	Luisalarios09@gmail.com
Proyecto	Diseñar un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Paneria - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook.

Datos del cliente

Empresa	San Martín
Nombre del cliente	Karina Masaya
Teléfono	502 41 2085
E-mail	Karinamasaya@sanmartinbakery.com
Antecedentes	La empresa San Martín se registro en el año 1975 por Andrés Castillo, y actualmente se dedica principalmente a ofrecer servicios de panadería, pastelería y restaurante.
Oportunidad identificada	Diseño de un plan de comunicación gráfica digital, para informar a los colaboradores de la Paneria - San Martín-, las normativas de publicación de contenido en su red oficial de Facebook.

Anexo I Brief, página #2


Datos de la empresa

Misión	Ofrecer al cliente la más amplia gama de productos de calidad e inocuos en panadería, repostería, pastelería y comida casual a través de excelente atención al cliente, por medio del personal altamente comprometido y un ambiente agradable y acogedor.
Visión	Ser los mejores en panadería, pastelería y restaurante de comida casual del país para llegar a ser los mejores del mundo.
Delimitación geográfica	El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 18 a 25 años de edad.
Grupo objetivo	El grupo objetivo se encuentra principalmente en las zonas 12,14,10.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El grupo objetivo obtendrá claridad sobre las normas y políticas de comunicación digital, lo cual les permitirá crear y compartir contenido alineado con la identidad de la marca. Esto fortalecerá su participación responsable en la red oficial de Facebook, evitando malentendidos o sanciones, y fomentando una comunidad digital coherente y profesional.
Competencia	Pollo Campero, Patsy y panadería de los supermercados.
Posicionamiento	Actualmente No.2 en el departamento de Guatemala
Factores de diferenciación	Atención al cliente, innovación, calidad y referencia.
Objetivo de mercado	Fomentar el orgullo de pertenecer a San Martín mediante la apropiación de sus normativas de comunicación digital, creando un ambiente en el que los colaboradores cumplan con las políticas no por obligación, sino con entusiasmo y sentido de identidad con la marca.
Objetivo de comunicación	Informar de manera clara, accesible y visualmente atractiva a los colaboradores de San Martín sobre las normativas y políticas de publicación en la red oficial de Facebook, con el fin de asegurar una comunicación digital coherente con la identidad de la marca y fomentar el cumplimiento responsable de dichas directrices.
Mensaje clave a comunicar	Cuidar la imagen de la marca, sentirse orgulloso de pertenecer al equipo san martín, cuidar la información que compartimos.
Estrategia de comunicación	Informar de manera clara y accesible a los colaboradores sobre las normativas y políticas de publicación en la red oficial de Facebook
Reto del diseñador	Diseñar un plan de comunicación digital para transmitir de manera clara y sencilla las normativas de publicación en la red oficial de Facebook, evitando confusiones o disputas entre los colaboradores.

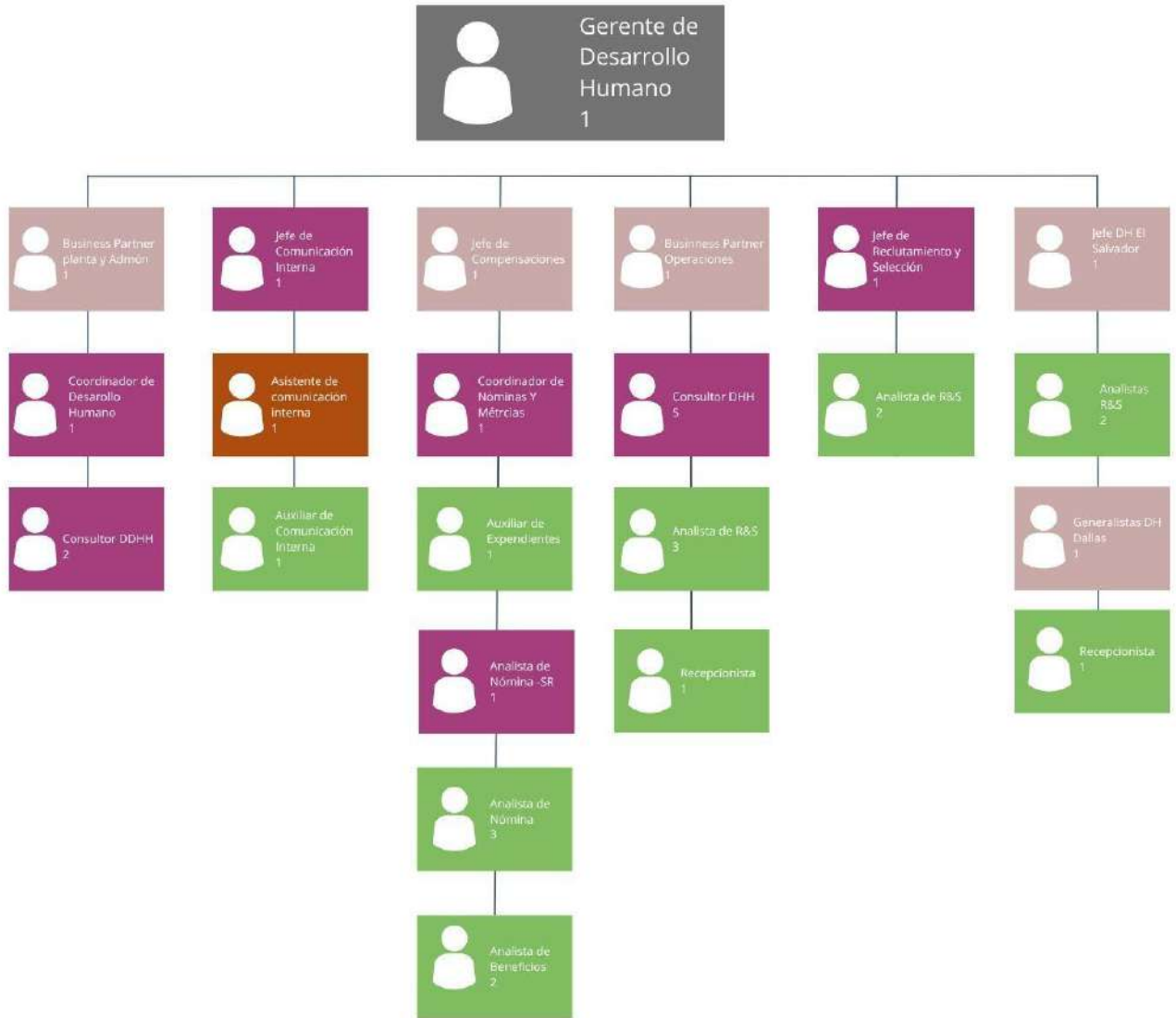
Anexo I Brief, página #3

Trascendencia	Diseñar un plan de comunicación digital para transmitir de manera clara y sencilla las normativas de publicación en la red oficial de Facebook, evitando confusiones o disputas entre los colaboradores.
Materiales a realizar	Crear un plan de comunicación digital
Presupuesto	El presupuesto está disponible y asignado, aunque aún es flexible según las necesidades del proyecto.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Azul: 013c80 Blanco: ffffff
Tipografía	Es una tipografía con serifas, específicamente de estilo cursivo o script. Tiene un diseño elegante, clásico y manuscrito, lo que simula una escritura hecha a mano con pluma. Es ligeramente inclinada hacia la derecha, lo cual refuerza el estilo manuscrito y transmite cercanía y sofisticación.
Forma	Las letras presentan trazos fluidos y curvos, con remates finos y bien definidos. El uso de mayúsculas en “S” y “M” resalta los nombres propios y genera un efecto de distinción. La forma general de la tipografía aporta una sensación de tradición, calidad y confianza, muy adecuada para una marca del sector panadería/cafetería.

Anexo I Organigrama, página #4



Anexo II Tabla de Niveles Socio Económicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	5.6	35.40%	17.90%	50.70%	62.86%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	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 Q1,000.00
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 caros, 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	Propietario, 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, garaga 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, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 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		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, 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, mínimo, 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	Radio, cocina de leña.
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, estadio	Parques	

Tabla de NSE Multivex 2018.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #1



Investigación de tendencias

Luisa Fernanda Larios Garcia

22000751

A4

Facultad de la Comunicación, Universidad Galileo

Tesis II

Arnulfo Guzman

Nueva Guatemala de la Asunción, 12 de julio de 2025

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #2

Resumen de la investigación

A través del acercamiento al proyecto, se identificó que no cuenta con un análisis de las principales tendencias de diseño gráfico correspondientes a los años 2024 y 2025.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo: Analizar las principales tendencias de diseño gráfico correspondientes a los años 2024 y 2025, identificando sus características y usos, con el fin de aplicarlas estratégicamente en el desarrollo de proyectos de graduación.

Se realizó una investigación de las principales tendencias de diseño gráfico correspondientes a los años 2024 y 2025, donde se destacaron las tendencias la inteligencia artificial, que facilita procesos creativos; el dinamismo, que utiliza movimientos, líneas diagonales para captar la atención; la tipografía bold, que mejora la legibilidad y resalta la información en los diseños; el minimalismo, que elimina elementos innecesarios; el flat design, que usa elementos planos para transmitir mensajes claros; y la ilustración vectorial, que permite crear imágenes de alta calidad.

El resultado obtenido fue identificar las tendencias de diseño que ofrecen herramientas funcionales para mejorar el diseño gráfico y la experiencia del público. Por ello, es importante mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias de diseño gráfico para trabajar de una forma innovadora y ordenada.

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

Portada.....	1
Introducción.....	4
Objetivos.....	5
Tendencias de diseño 2024-2025.....	6
Conclusiones.....	16
Recomendaciones.....	17
Referencias.....	18
Anexos.....	20

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #4

Introducción

El diseño gráfico no solo se trata de composiciones atractivas, sino de comunicar ideas de manera efectiva y conectar con las personas. Con el paso del tiempo, han surgido nuevas formas de diseñar que responden a los avances tecnológicos, a los cambios de culturas y a las expectativas del público. Por eso, es importante estar al tanto de las tendencias actuales para poder aplicarlas correctamente en los proyectos.

En este trabajo se investigan y analizan las principales tendencias de diseño gráfico para 2024 y 2025, con el objetivo de comprender sus características, adaptarlas a diferentes necesidades y usarlas como herramientas para lograr un mayor impacto visual y funcional.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #5

Objetivos

Objetivo general

Analizar las principales tendencias de diseño gráfico correspondientes a los años 2024 y 2025, identificando sus características y usos, con el fin de aplicarlas estratégicamente en el desarrollo del proyecto de graduación.

Objetivos específicos

Investigar las tendencias de diseño gráfico más relevantes de 2024 y 2025, utilizando fuentes actualizadas y confiables.

Analizar las características visuales, aplicaciones y ventajas de cada tendencia, considerando su impacto en la comunicación y su utilidad dentro del entorno digital actual.

Aplicar correctamente las normas APA y la estructura del marco teórico, organizando la información de manera clara y coherente.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #6

Historia

El diseño gráfico ha tenido una evolución constante desde sus orígenes en la antigüedad hasta la actualidad, adaptándose a los cambios culturales, tecnológicos y sociales. Esto ha permitido desarrollar nuevas formas de expresión y conectar de manera más efectiva con el público.

Desde tiempos remotos, se utilizaban elementos gráficos para transmitir ideas o mensajes. Un ejemplo son las pinturas rupestres, con más de 30,000 años de antigüedad, donde se representaban escenas de caza y animales. También están los jeroglíficos egipcios, que combinaban símbolos e imágenes para comunicar mensajes religiosos y políticos, siendo una de las primeras formas de comunicación visual.

Durante la revolución industrial, en el siglo XVII, el diseño gráfico experimentó un gran avance por medio de la tecnología, como la imprenta, que permitió la producción de libros, y la litografía, que facilitó la impresión de imágenes detalladas sobre piedras. Este período marcó el inicio de la publicidad moderna mediante carteles y anuncios.

A finales del siglo XIX surgió el modernismo, que promovía formas limpias, simples y funcionales. En este contexto se popularizó la tipografía sans-serif, enfocada en la eliminación de elementos innecesarios. En 1919, nació el movimiento Bauhaus, con un enfoque y estético que revolucionó el diseño.(Curso de diseño gráfico Online.2025)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #7

En las décadas de 1920 y 1930, el movimiento art déco se destacó por su estética basada en formas geométricas, colores brillantes y detalles artísticos. En los años 50, el Pop Art transformó el diseño al incorporar elementos de la cultura popular. Por otro lado, el Diseño Suizo introdujo orden y estructura por medio de retículas limpias y tipografías funcionales, mientras que el estilo Grunge rompió con la estética tradicional usando texturas, collage y composiciones desordenadas.

En la era digital, entre las décadas de 1980 y 1990, el diseño gráfico evoluciono radicalmente con la aparición de herramientas como Photoshop, Ilustrador e InDesign. Estos programas facilitaron el diseño digital, la creación de contenido visual y el desarrollo de nuevas estrategias.

Estas tendencias no solo optimizan la experiencia de los diseñadores, sino que también ofrecen eficiencia, impacto visual y adaptabilidad a múltiples formatos. Actualmente, el diseño gráfico ha evolucionado constantemente y se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación visual, la publicidad, identidad corporativa, entre otros campos. Su historia demuestra cómo se ha convertido y adaptado en cada época y cómo seguirá evolucionado a las necesidades de las personas, las marca y la sociedad.(Curso de diseño gráfico Online.2025)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #8

Tendencias de diseño 2024

Las tendencias de diseño gráfico son patrones o estilos visuales que evolucionan constantemente, generalmente cada año, y reflejan cambios en la estética, la tecnología, las preferencias del consumidor y las influencias sociales o culturales. Estas transformaciones permiten mantenernos actualizados, optimizar recursos y explorar nuevas ideas visuales que se ajusten al contexto actual. Algunas tendencias pueden ser temporales, mientras que otras generan un impacto más fuerte y profundo en la forma en que se comunica visualmente.

En el año 2024, surgieron distintas tendencias que marcaron una diferencia en el diseño gráfico. Entre las más destacadas se encuentra la inteligencia artificial, que optimiza procesos creativos y permite generar ideas y diseños personalizados; el dinamismo, que capta la atención del usuario mediante movimiento y composición; la tipografía bold, que mejora la legibilidad y resalta la información clave en un diseño. Cada una de estas tendencias ha aportado funcionalidad, impacto visual y claridad en la forma de comunicar.(Mediactiu.2024)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #9

Inteligencia Artificial en el Diseño Gráfico

Es una tendencia que ha transformado el diseño gráfico al incorporar tecnología avanzada y análisis de datos para mejorar los procesos creativos. En el año 2024, su implementación ha aumentado entre diseñadores, artistas y empresas, ya que permite desarrollar diseños completos de forma rápida y personalizada según los gustos y necesidades del usuario.

Las principales aplicaciones de la inteligencia artificial en el diseño gráfico son:

Edición de fotos: Mejora automáticamente de imágenes y fotografías al reconocer colores, forma y patrones para aplicar correcciones de manera eficiente.

Generación de ideas: Propone conceptos creativos para el desarrollo de proyectos como logotipos, afiches, piezas gráficas y más.

Publicidad: Permite crear anuncios y banners más llamativos y adaptados a los intereses del público objetivo.

Creación de imágenes: Genera ilustraciones originales a partir de descripciones específicas, lo cual genera nuevas oportunidades visuales.

Gracias a estas herramientas, la inteligencia artificial ha traído múltiples beneficios en el diseño gráfico, mejorando tanto la calidad como la eficiencia del trabajo. Su uso adecuado permite ahorrar tiempo, generar ideas más creativas y adaptarse fácilmente a diferentes públicos, idiomas o plataformas. Además, ayuda a analizar información importante para tomar decisiones más acertadas en los proyectos visuales, beneficiando a diseñadores, empresas y consumidores.(Galeón Comunicación.2023)

Ver imagen #1 en Anexo I

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #10

Dinamismo

Es una tendencia en el diseño gráfico que busca captar la atención del usuario y mantener su interés dentro del contenido visual. Este enfoque permite guiar la mirada del espectador hacia elementos claves del diseño, facilitando la transmisión del mensaje de forma clara, atractiva y ordenada. Esta tendencia, es utilizada en materiales publicitarios, carteles, sitios web y aplicaciones, mejorando significativamente la experiencial visual del usuario.

Las técnicas principales para crear dinamismo en el diseño gráfico son:

Uso de líneas diagonales: Crean una sensación de movimiento y energía. Se utilizan para guiar la mirada del usuario hacia puntos importantes.

Formas asimétricas: Ayudan a romper la igualdad del diseño, generando un desequilibrio visual que hace más interesante y dinámico el contenido.

Texturas y patrones: Dan un efecto visual atractivo, lo cual hace que el diseño tenga más profundidad.

Colores vibrantes: Se utiliza para atraer la atención del usuario y provocar una respuesta emocional en el espectador. Es importante tener un equilibrio con colores neutros para evitar que el diseño resulte abrumador.

Tipografía dinámica: Se utilizan letras con formas inclinadas, efectos de sombra o trazos asimétricos para aportar movimiento y dinamismo al texto.(Comunicare.2025)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #11

Cada una de estas técnicas ayuda a crear un diseño más atractivo y visual al usuario. Al aplicar esta tendencia de manera adecuada, se logra transmitir el mensaje de forma clara y efectiva, mejorando la experiencia visual y facilitando la comunicación del contenido.(Comunicare.2025)

Ver imagen #2 en Anexo II

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #12

Tipografía Bold

Es una tendencia que ha sido utilizada de manera continua en el diseño gráfico, pero en el año 2024 tuvo un impacto más fuerte, convirtiéndose en una herramienta visual clave. Esta tipografía se caracteriza por su grosor y presencia, lo cual la hace ideal para captar la atención del espectador, transmitir mensajes con claridad y mejorar la estética general de un diseño. Su uso estratégico permite resaltar información importante, mejorar la legibilidad y crear una identidad sólida para una marca o proyecto visual.

Sus principales características son:

Mejora la legibilidad: Proporciona un mayor contraste con el fondo, facilitando la lectura del texto. Esto ayuda a crear una jerarquía visual clara, permitiendo que los usuarios comprendan mejor el contenido de manera rápida y efectiva.

Resalta información clave: Ayuda a dirigir la atención hacia los elementos más importantes dentro del diseño, como títulos, información o frases, lo que permite que el mensaje llegue con mayor impacto.

Equilibrio visual: Usarla con moderación ayuda a mantener la armonía del diseño y que los elementos no se pierdan entre sí.

Al aplicar de manera estratégica esta tendencia ayuda a destacar el contenido importante y atraer la atención del público de forma directa. Esta tipografía mejora la estructura del diseño, crea una jerarquía clara y permite al espectador identificar de manera rápida lo esencial del mensaje. (PixelFreeStudio Blog.2024)

Ver imagen #3 en Anexo III

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #13

Tendencias 2025

Las tendencias del diseño gráfico se transforman año con año, adoptándose a los cambios culturales, tecnológicos y visuales de cada época. Estas tendencias influyen directamente en cómo los usuarios perciben un diseño y cómo se construye la identidad de una marca. Al igual que la moda o la música, el diseño evoluciona constantemente, y estar al tanto de estos cambios permite diferenciarse frente a la competencia y conectar mejor con el público objetivo.

En el año 2025 han surgido tendencias que buscan mejorar la experiencia visual, facilitar la comunicación de los mensajes y adaptarse a las nuevas necesidades del entorno digital. Entre ellas se destaca el minimalismo, que se enfoca en resaltar lo esencial a través de la simplicidad; el estilo flat design, que transmite mensajes de forma clara utilizando elementos planos; la ilustración vectorial, que permite crear imágenes precisas de alta calidad para distintos formatos y plataformas. Cada una de estas tendencias ha logrado posicionarse como una herramienta clave en el diseño actual. (Mediactiu.2025)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #14

Minimalismo

Es una tendencia que se ha consolidado a lo largo del tiempo y que continúa teniendo un impacto importante en el diseño gráfico. Se centra en la simplicidad, la claridad y en resaltar la esencia de la idea principal. Su principio clave, “menos es más”, busca eliminar todo lo innecesario, logrando una estética limpia que transmite el mensaje de forma directa, sin saturar la información y al usuario.

Esta tendencia se caracteriza por el uso de elementos básicos como líneas simples, colores neutros y espacios en blanco. El minimalismo prioriza la funcionalidad y la claridad visual, permitiendo que la información más relevante destaque.

Sus principales características son:

Simplicidad: Reduce formas, colores y texturas a lo esencial, eliminando lo que no aporta al mensaje.

Claridad: Ayuda a evitar confusiones con los elementos visuales y logra una comunicación más efectiva.

Enfoque: Establece jerarquías visuales que guían la atención del usuario hacia lo más importante.

Espacio en blanco: Es un elemento que da equilibrio, respiración visual y dirige la mirada hacia lo esencial del diseño.(SISE.2021)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #15

Estas características hacen que el minimalismo sea una estrategia efectiva en el diseño gráfico. Permite que los mensajes sean claros, visualmente atractivos y fáciles de comprender. Además, ejecutar esta tendencia de buena manera aporta elegancia, funcionalidad y una experiencia visual más ordenada para el usuario.(SISE.2021)

Ver imagen #4 en Anexo IV

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #16

Flat design

Es una tendencia visual basada en el minimalismo y la simplicidad, su objetivo principal es eliminar elementos innecesarios del diseño, como sombras, degradados, texturas o efectos de volumen que pueden distraer al usuario. Esta tendencia busca transmitir un mensaje claro, simple y directo, destacándose por su apariencia limpia e intuitiva que permite que el contenido sea comprendido de manera rápida. Aunque ha sido utilizado desde antes, fue popularizado en el año 2012, marcando una nueva etapa en la forma en que se concibe el diseño gráfico digital.

Sus características principales son:

Diseño plano y rectilíneo: Evita relieves, texturas, sombras o cualquier profundidad visual en los elementos. Esto ayuda a que el mensaje no se pierda y sea más directo.

Colores llamativos: Utiliza colores vivos, tonos planos que contrasten entre sí para generar impacto visual sin molestar la vista.

Fuentes legibles: Emplea tipografías claras con un tamaño ideal, asegurando que el mensaje sea fácil de leer y captar rápidamente.

Iconografía: Usa iconos con un estilo minimalista y colores planos, facilitando que el usuario entienda el mensaje de inmediato y puede asociarlo fácilmente.

El flat design o diseño plano, es una tendencia muy efectiva, ya que mejora la experiencia del usuario al centrarse en lo esencial. Su simplicidad permite una navegación más intuitiva y evita distracciones, lo que lo convierte en una herramienta muy útil para transmitir mensajes claros y funcionales en todo tipo de diseños gráficos.(Acumbamail.2021)

Ver imagen #5 en Anexo V

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #17

Ilustración vectorial

Es una técnica del diseño gráfico que utiliza vectores para crear imágenes a partir de líneas, formas, curvas y puntos definidos matemáticamente, en lugar de píxeles. Esto permite que las ilustraciones mantengan su calidad sin importar el tamaño o la resolución. Esta tendencia es ampliamente utilizada en diversas aplicaciones como logotipos, patrones, ilustraciones, infografías, diseños de carteles, incluso en animaciones digitales.

Sus principales características son:

Redimensionar sin perder la calidad: Permite escalar las imágenes a cualquier tamaño sin que pierdan la calidad. Además, facilita trabajar con múltiples capas, lo que mejora el control y el resultado final del diseño.

Diseños escalables y precisos: Brinda la posibilidad de modificar y ajustar cada elemento fácilmente, integrándolo con otras herramientas de diseño sin comprometer su forma ni su calidad.

Eficiencia y rapidez: Optimiza los procesos de creación, edición e ilustración gracias a programas especializados que permiten desarrollar diseños detallados de forma más práctica y profesional.

El uso de la ilustración vectorial en el diseño gráfico es una tendencia muy valorada porque permite destacar visualmente la información y mantener la estética del proyecto. Usarla correctamente ayuda a complementar el contenido sin que se pierda el objetivo del mensaje, ofreciendo resultados atractivos y de alta calidad.(Animun Creative Advance School.2023)

Ver imagen #6 en Anexo VI

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #18

Conclusiones

Se analizó las principales tendencias de diseño gráfico para los años 2024 y 2025, comprendiendo que estas responden a cambios tecnológicos, culturales y sociales que influyen directamente en la forma de comunicar.

Se obtuvo una investigación con fuentes actuales y confiables, se identificaron seis tendencias claves que marcaron el estilo visual de la actualidad, ofreciendo soluciones funcionales para distintos medios y audiencias.

Se aplicaron correctamente las normas APA y se estructuró el marco teórico de manera clara y coherente, organizando la información de forma comprensible y alineada con los objetivos de la investigación.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #19

Recomendaciones

Mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias de diseño gráfico, ya que cada año surgen estilos e ideas innovadora que pueden ayudar a mejorar el desarrollo visual de un proyecto.

Aplicar cada tendencia de manera estratégica y equilibrada, cuidando que los elementos no saturen el diseño y que siempre se mantenga una coherencia entre la imagen, el mensaje y el objetivo del contenido que se quiere comunicar.

Aplicar las herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial y el diseño vectorial, ya que permiten trabajar de forma eficiente, rápida y ordenada.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #20

Referencias

Acumbamail. (2021, 25 de mayo). Flat design: Qué es y cuáles son sus ventajas. Blog de

Acumbamail. Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/flat-design/>

Anium Creativy Advanced School School, (2021, 20 de febrero). Ilustración Vectorial:

Principales Claves y Características. Animum 3D. Recuperado de

<https://www.animum3d.com/blog/ilustracion-vectorial/>

Curso de diseño gráfico Online, (2025, 16 de julio)Evolución del diseño gráfico. Curso Diseño

Gráfico. Recuperado de:

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

Dinamismo en el diseño gráfico: Definición y Tipos - Comunicare. (2022, 16 de febrero).

Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado de:

https://www.comunicare.es/dinamismo-diseno-grafico/#%C2%BFQue_significa_el_Dinamismo_en_diseno_grafico

Galeón Comunicación (2023, 3 de febrero). Inteligencia artificial en el diseño gráfico - Galeón

Marketing. Galeón Comunicación & Marketing. Recuperado de:

<https://www.galeoncomunicacion.com/inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>

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

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

Mediactiu. (2025, 24 de enero). Tendencias en diseño grafico 2025. Mediactiu. Recuperado de:

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #21

SISE. (2021, 13 de julio)¿En qué consiste el diseño gráfico minimalista?Recuperado de:

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

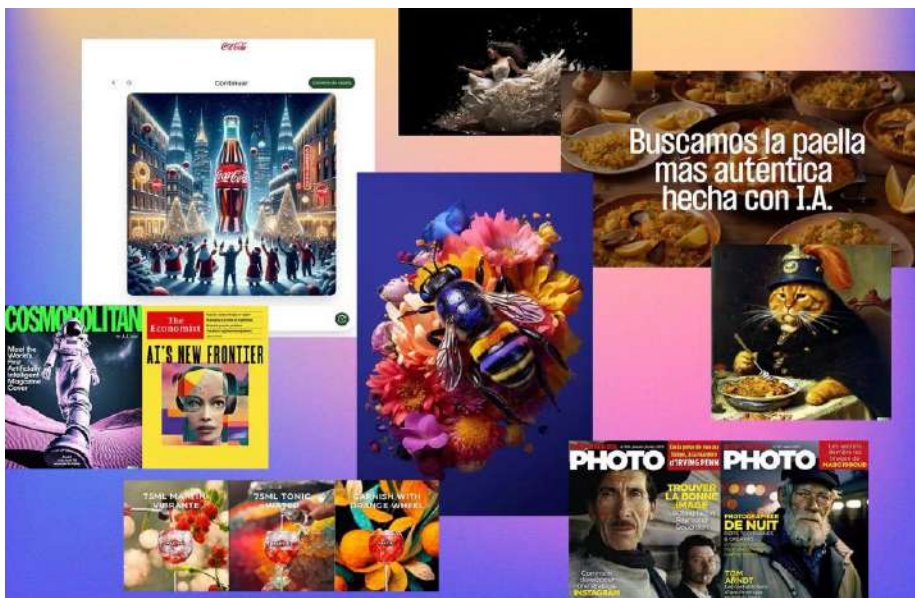
Pixel Free Studio. (2024, 22 de julio). How to use bold typography in web design.

PixelFreeStudio Blog. Recuperado de: <https://blog.pixelfreestudio.com/how-to-use-bold-typography-in-web-design>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #22

Anexos

Anexo I #Imagen 1

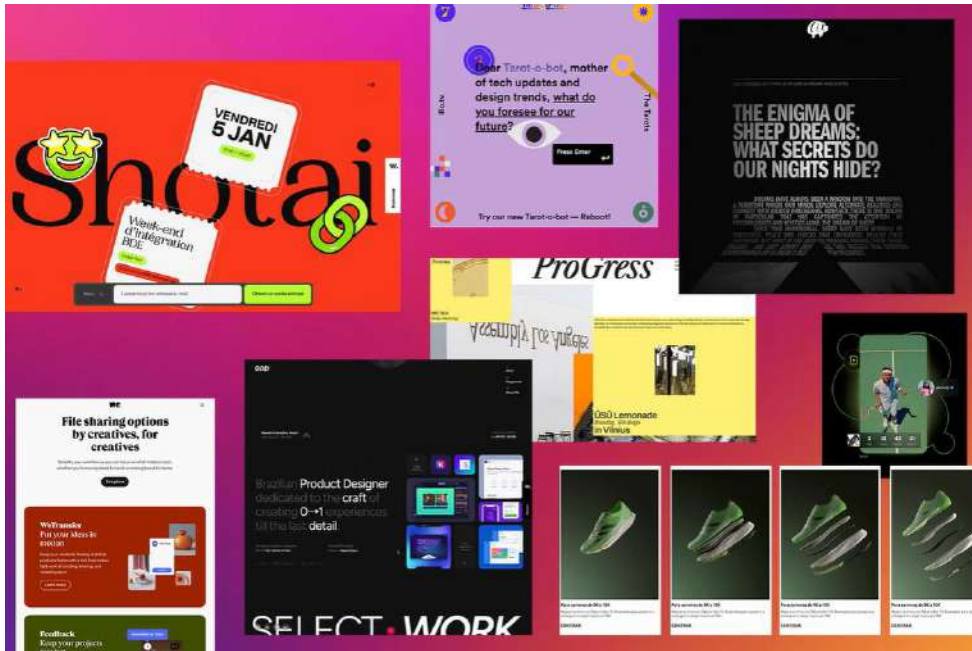


Mediactiu. (2024). Imagen de “Tendencias en diseño gráfico para 2024” [Fotografía digital].

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

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #23

Anexo II #Imagen 2

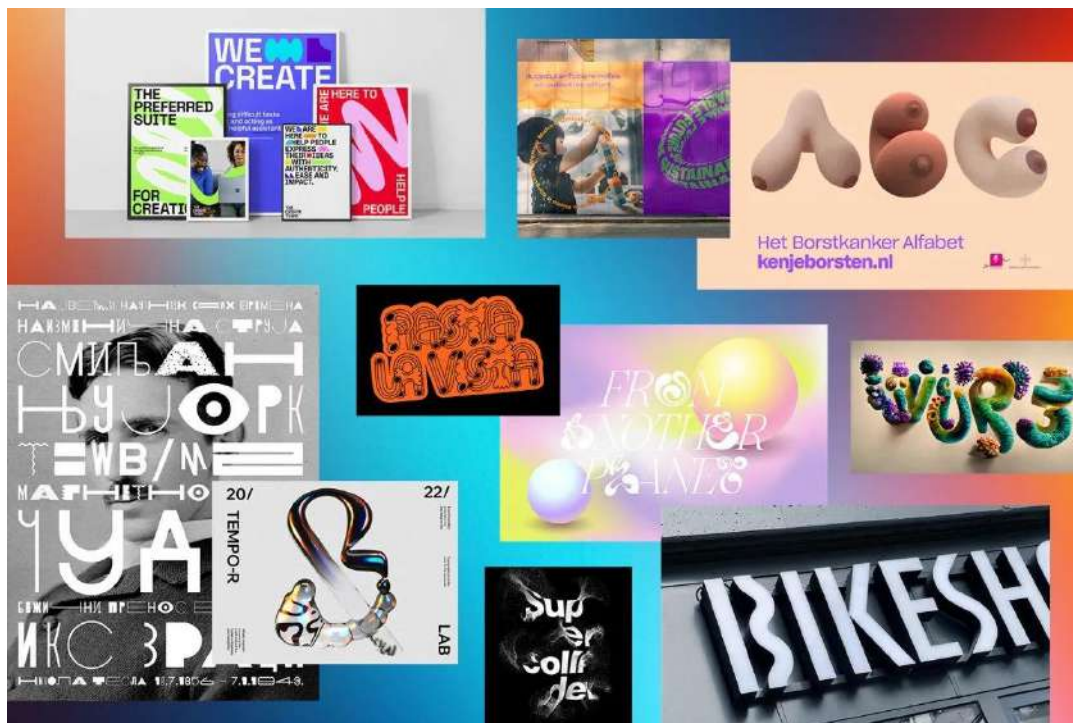


Mediactiu. (2024) Imagen de “Tendencias en diseño gráfico para 2024” [Fotografía digital].

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

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #24

Anexo III #Imagen 3



Mediactiu. (2024). Imagen de “Tendencias en diseño gráfico para 2024” [Fotografía digital].

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

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #25**Anexo IV #Imagen 4**

Mediactiu. (2025). Imagen de “Tendencias en diseño gráfico para 2025” [Fotografía digital].

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #26

Anexo V #Imagen 5



Acumbamail. (2021). Imagen de “Flat design: qué es y por qué deberías usarlo en tu estrategia”

[Captura de pantalla]. <https://acumbamail.com/blog/flat-design/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #27

Anexo VI #Imagen 6



Animum 3D. (2023). Imagen de “Ilustración vectorial” [Captura de pantalla].

<https://www.animum3d.com/wp-content/uploads/2023/02/ilustracion-vectorial-blog-story-board.jpg>

Anexo IV. Validación de expertos #Pagina 27

Anexo VII. Imagen 1



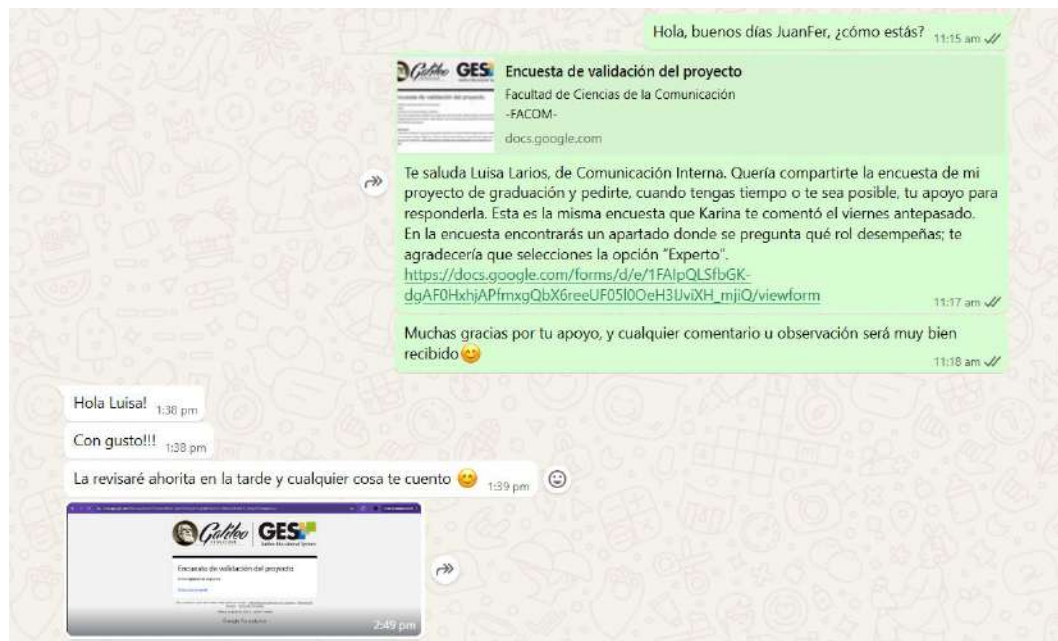
Cruce de correos con la Lcda.Carmen Aguilar

Anexo VII. Imagen 2



Cruce de correos con la Lcda. Aura Aguirre.

Anexo VII. Imagen 3



Cruce de correos con la Licdo. Juan Carranza.