



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Guatemala, Guatemala 2026

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Paola Alejandra Alvizures Urlá

Carné: 22004511

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Guatemala, Guatemala 2025

Paola Alejandra Alvizures Urlá

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.S


Guatemala 23 de abril de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BELLEZA QUE OFRECE EL SALÓN RED A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Paola Alejandra Alvizures Urdá  
22004511



Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
DE LAS AMÉRICAS

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 19 de mayo de 2025

**Señorita:**  
**Paola Alejandra Alvizures Urlá**  
**Presente**

Estimada Señorita Alvizures:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BELLEZA QUE OFRECE EL SALÓN RED A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo, se aprueba a la Lieda. Ana Gabriela Cabrera como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**FACOM** FACULTAD DE  
UNIVERSIDAD GALILEO CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Guatemala, 05 de diciembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BELLEZA QUE OFRECE EL SALÓN RED A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO.** Presentado por la estudiante: *Paola Alejandra Alvizures Urlá*, con número de carné: *22004511* 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,

Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA FACULTAD DE LA COMUNICACIÓN

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2026

Señorita  
Paola Alejandra Alvizures Urlá  
Presente

Estimada Señorita Alvizures:

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 Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

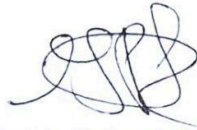
Ciudad de Guatemala, 26 de marzo de 2026

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BELLEZA QUE OFRECE EL SALÓN RED A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO**. De la estudiante Paola Alejandra Alvizures Urlá, carné: 22004511, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



*Gladys Patricia Sánchez de Palacios*  
*Licenciada en Periodismo*  
*Colegiada No. 23996*

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios  
Asesora Lingüística  
Universidad Galileo



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
CARRERAS DE AVANCE

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2026

**Señorita:**  
**Paola Alejandra Alvizures Urlá**  
**Presente**

Estimada Señorita Alvizures:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BELLEZA QUE OFRECE EL SALÓN RED A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO**, Presentado por la estudiante: Paola Alejandra Alvizures Urlá, 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

## Resumen

A través del acercamiento con la dueña del salón RED se identificó que el mismo no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. El primero permitió cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un total de 25 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

La principal conclusión, fue la importancia de diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco y se recomendó al salón RED colocar el material gráfico digital en su cuenta de Instagram con el fin de ampliar su alcance y mantener una presencia constante en las plataformas más utilizadas por su público objetivo.

Para efectos legales únicamente la autora PAOLA ALEJANDRA ALVIZURES URLÁ 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 utilidad por estudiantes y profesionales.

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

## Índice

### Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

### Capítulo II: Problemática

Contexto.....	2
---------------	---

Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

Justificación.....	3
--------------------	---

Magnitud.....	4
---------------	---

Vulnerabilidad.....	5
---------------------	---

Trascendencia .....	5
---------------------	---

Factibilidad.....	5
-------------------	---

### Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general.....	7
-----------------------	---

Objetivos específicos.....	7
----------------------------	---

### Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente y datos complementarios .....8

### **Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

Perfil geográfico.....10

Perfil demográfico.....11

Perfil psicográfico.....11

Perfil conductual.....12

### **Capítulo VI: Marco teórico.**

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....14

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....17

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.....25

### **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico.....36

Conceptualización.....40

Bocetaje.....48

Propuesta preliminar.....74

**Capítulo VIII: Validación técnica**

Población y muestreo.....	82
Método e Instrumentos.....	83
Resultados e Interpretación de resultados.....	89
Cambios en base a los resultados.....	100

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....106****Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

Plan de costos de elaboración.....	121
Plan de costos de producción.....	122
Plan de costos de reproducción.....	122
Plan de costos de distribución.....	122
Margen de utilidad.....	123
Primer total.....	123
IVA.....	123
Costo total.....	123
Cuadro resumen.....	123

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

Conclusiones.....124

Recomendaciones.....125

**Capítulo XII: Conocimiento general.....126****Capítulo XIII: Referencias.....127****Capítulo XIV: Anexos y Tablas.....132**

# **Capítulo 1: Introducción**

## Capítulo I: Introducción

El salón de belleza RED es un espacio dedicado a la belleza y el cuidado personal, ubicado en la ciudad de Guatemala, ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el 2006. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Por esta razón se propone resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Para crear el concepto creativo se utilizarán los métodos de lluvia de ideas y flor de loto y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán insumos importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

## **Capítulo 2: Problemática**

## Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con la dueña del salón de belleza RED, se identificó que el establecimiento no cuenta con piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Este negocio ofrece una amplia gama de servicios enfocados en el área de estética y cuidado personal, tales como corte, cepillado, alisado y coloración de cabello, tratamientos de keratina, pedicure y manicure, depilación en distintas áreas y aplicación de gelish.

Por ello, se identifica la necesidad de crear piezas gráficas digitales para Instagram, con el fin de dar a conocer sus servicios de manera atractiva, generar una mayor interacción con el público objetivo y funcionar como una herramienta clave para incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento del salón RED en el mercado local.

### Contexto

El salón de belleza RED fue fundado en 2006 por Alicia del Carmen Mejía Cifuentes. Desde sus inicios, se ha especializado en servicios de alta calidad en el ámbito de la estética y el cuidado personal. A lo largo de los años, el salón ha construido una reputación basada en la atención personalizada, la experiencia profesional y el compromiso con la belleza y el bienestar de sus clientes, atendiendo principalmente al público de la ciudad de Guatemala.

Actualmente, RED se especializa en brindar una amplia gama de servicios de belleza, sin embargo, a pesar de la sólida trayectoria del salón, su presencia digital es limitada, particularmente en plataformas clave como Instagram, una red social fundamental para la promoción de servicios en el sector de la belleza.

Al establecer comunicación directa con la dueña, Alicia Mejía, se identificó que actualmente el salón no cuenta con piezas gráficas digitales que le permitan promocionar de manera efectiva sus servicios a través de Instagram. Esta carencia representa una oportunidad de mejora, ya que una estrategia de comunicación visual adecuada podría ampliar su alcance, fortalecer su marca y atraer tanto a clientes actuales como a potenciales.

Por tal motivo, se sugiere la elaboración de contenido gráfico digital adaptado específicamente para Instagram. Dicho contenido debe enfocarse en destacar la calidad de los servicios ofrecidos, transmitir la esencia y valores del salón RED, y aprovechar las tendencias visuales actuales para captar la atención del público objetivo. Con esta estrategia, se busca mejorar la visibilidad del salón en plataformas digitales, generar interés en nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes actuales, todo desde sus dispositivos móviles.

### **Requerimiento de Comunicación y Diseño**

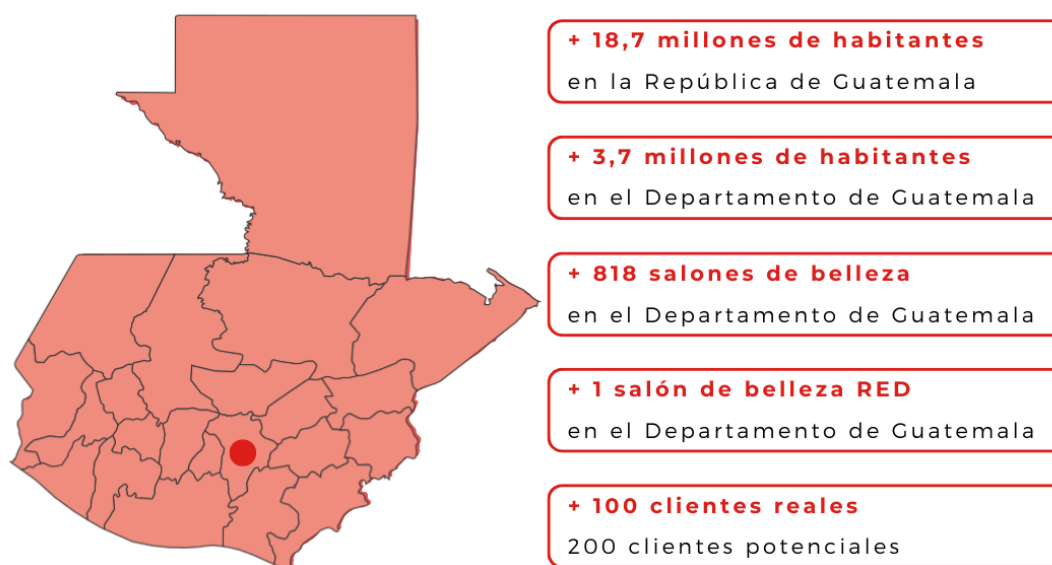
El salón RED no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

### **Justificación**

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención de la diseñadora – comunicadora, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud, b) trascendencia, c) vulnerabilidad, y d) factibilidad.

## ***Magnitud***

De acuerdo con el último censo poblacional (INE, 2018), en la República de Guatemala habitan 18,6 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala, que en la actualidad acoge a 3,7 millones de habitantes. Dentro de este departamento existen 818 salones de belleza, y entre ellos, se encuentra el salón de belleza RED que atiende aproximadamente a 100 clientes reales.



*Ver más ejemplos en Anexo 1.*

Figura 1. Realizada por Alejandra Alvizures. Gráfica de magnitud que muestra la distribución poblacional y número de salones de belleza en la República de Guatemala, con énfasis en la ubicación y cobertura del salón de belleza RED.

## ***Vulnerabilidad***

Si el salón de belleza RED no realiza las piezas gráficas digitales, perderá la oportunidad para promocionar sus servicios entre sus clientes actuales y potenciales, afectando así el crecimiento del negocio y debilitando su posicionamiento local.

### ***Trascendencia***

Al contar con piezas gráficas digitales, el salón de belleza RED podrá aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar clientes, impulsar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado de servicios de estética en la ciudad de Guatemala. Además, facilitará la promoción de sus servicios y su presencia en el entorno digital.

### ***Factibilidad***

El diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco es factible, ya que se cuenta con todos los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto.

### ***Recursos Humanos***

El salón de belleza RED cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las piezas gráficas digitales a realizarse en este proyecto.

### ***Recursos Organizacionales***

La dueña del salón de belleza RED autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

### ***Recursos Económicos***

El salón de belleza RED cuenta con todos los recursos financieros necesarios que posibilitan la realización del proyecto.

### ***Recursos Tecnológicos***

El salón de belleza RED cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora HP Laptop 14-cf2xxx
- Cámara fotográfica CANON EOS Rebel T100
- Programas de diseño Adobe Creative Cloud Suite

## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

## Capítulo III: Objetivos del diseño

### El objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

### Los objetivos específicos

1. Recopilar y analizar información relacionada con la línea gráfica institucional, a través del brief proporcionado por el cliente, para conocer a profundidad todos los servicios ofrecidos por el salón de belleza RED.
2. Investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico digital por medio de referencias bibliográficas para respaldar de forma científica la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.
3. Diseñar y elaborar piezas gráficas digitales que respondan a los requerimientos de comunicación y diseño establecidos, garantizando la coherencia con la identidad visual del salón RED y la adaptación efectiva a los formatos y dinámicas de interacción en Instagram.
4. Validar las piezas gráficas con el grupo objetivo objetivo, la cliente y expertos en diseño, realizando los ajustes necesarios para garantizar su efectividad comunicativa.

## **Capítulo IV: Marco de Referencia**

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### Información general del cliente

El salón de belleza RED fue fundado en 2006 por Alicia del Carmen Mejía Cifuentes, con la misión de ofrecer servicios de alta calidad en el ámbito de la estética y el cuidado personal.

#### *Misión*

Ser reconocidos como el proveedor de servicios más confiable de soluciones de belleza para todo tipo de persona.

#### *Visión*

Atender las necesidades de compra y venta y servicio de nuestros clientes de la forma más amable, eficiente, cordial y atenta.

## FODA



+ Fortalezas	+ Oportunidades	+ Debilidades	+ Amenazas
Más de 15 años de trayectoria en el mercado.	Crecimiento del uso de redes sociales como canal de promoción.	Ausencia de piezas gráficas digitales actuales para promocionar los servicios.	Alta competencia de otros salones y centros de estética en Guatemala.
Fundadora con experiencia en estética y cuidado personal.	Tendencia en aumento hacia el autocuidado y bienestar personal.	Limitada presencia y posicionamiento en redes sociales.	Cambios constantes en las tendencias de belleza que requieren actualización continua.
Posicionamiento local en el mercado guatemalteco.	Posibilidad de atraer nuevos públicos mediante marketing digital.	Falta de una estrategia de marketing digital estructurada.	Clientes potenciales cada vez más exigentes en términos de calidad y experiencia de usuario.
Variedad de servicios de belleza y cuidado personal.	Implementación de servicios innovadores o alianzas estratégicas con marcas de belleza.	Imagen de marca poco desarrollada o actualizada en plataformas digitales.	Riesgo de pérdida de relevancia frente a salones que implementen estrategias digitales.
Atención personalizada y trato cercano al cliente.	Potencial para desarrollar venta de productos de belleza en línea.	Dependencia de la promoción tradicional como recomendación directa.	Factores económicos que puedan reducir el gasto en servicios de belleza.

Figura 2. Realizada por Alejandra Alvizures. Análisis FODA del salón de belleza RED, que identifica sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el contexto del mercado guatemalteco.

*Ver brief completo en Anexo 2.*

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo compuesto por mujeres, de 30 a 50 años de edad, con un NSE C1, C2 y C3, cuenta con educación superior, tiene ingresos suficientes para cubrir necesidades básicas y gustos personales, accede a servicios como transporte propio, salud privada y recreación, interesadas en servicios de belleza y cuidado personal.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside principalmente en zonas residenciales de la ciudad de Guatemala, áreas aledañas y con fácil acceso a establecimientos comerciales y de servicios.

Trabajan en áreas de alta actividad económica como zona 10, 14 y carretera a El Salvador, en donde se ubican centros comerciales, oficinas corporativas y negocios emergentes. Transitan diariamente por rutas clave como el Bulevar Los Próceres, Carretera a El Salvador, y Bulevar Vista Hermosa, lo que les permite tener fácil acceso al Centro Comercial San Sebastián, donde se ubica el salón RED.

Puntualmente, el proyecto se ubicará en el Centro Comercial San Sebastián, ubicado en el kilómetro 14.1 de la Carretera a El Salvador, en la ciudad de Guatemala. Esta zona pertenece al área metropolitana del departamento de Guatemala y se caracteriza por ser un área muy transitada, ya que en sus alrededores se encuentran varios colegios, iglesias y otros puntos de interés.

## **Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres de 30 a 50 años de edad. Con un NSE C1, C2 y C3, y contempla las características expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

El grupo objetivo está en una etapa activa y madura de su vida personal y profesional. **Son** mujeres profesionales independientes, empleadas, emprendedoras o amas de casa activas, que equilibran sus responsabilidades laborales, familiares y personales con interés en el cuidado de su imagen y bienestar.

Este rango incluye a mujeres con ingresos medios y medios-altos, en cuanto a su nivel educativo, se trata de mujeres con estudios universitarios, técnicos o formación continua en diversas áreas, lo que refleja su interés por mantenerse actualizadas y capacitadas. Muchas de ellas tienen hijos, por lo que también cumplen un rol de decisión en el hogar, especialmente en temas relacionados al bienestar familiar, salud, educación y estética personal. *Ver tabla completa de NSE en Anexo 3.*

## **Perfil psicográfico**

El grupo objetivo del Salón RED está conformado por mujeres con mentalidad práctica, moderna y enfocadas en el equilibrio entre su desarrollo personal, profesional y familiar. Valoran profundamente la estabilidad emocional, la espiritualidad y la vida familiar, por lo que muchas de ellas mantienen una fuerte conexión con sus creencias religiosas, participando activamente en comunidades cristianas, ya sean católicas o evangélicas.

Tienden a tener una postura social y política moderadamente conservadora, confiando en modelos de organización estructurados y estables. Estas mujeres creen en el valor del trabajo constante, pero también reservan tiempo para sí mismas, por lo que disfrutan de actividades que les permita relajarse, sentirse bien y cuidar su apariencia física. Tienen interés en temas como la belleza, la salud, la moda, la espiritualidad y el bienestar emocional.

Se entretienen en centros comerciales como Paseo Cayalá, Pradera Concepción, Eskala, y disfrutan de visitar cafeterías, restaurantes familiares, gimnasios y clubes privados. Virtualmente, se divierten en Instagram, Facebook y YouTube, consumiendo contenido de moda, belleza, bienestar y estilo de vida. Rechazan ambientes caóticos, el descuido personal y los servicios informales, y valoran la puntualidad, la cortesía y la confianza en los espacios que visitan.

### **Perfil conductual**

En términos de comportamiento como consumidoras, este grupo objetivo se caracteriza por ser leales a los servicios que les brindan calidad constante, atención personalizada y resultados visibles. Prefieren agendar citas con anticipación, investigan antes de probar nuevos servicios y dan importancia a las recomendaciones de otras mujeres de su entorno, ya sea en persona o a través de redes sociales.

Son usuarias activas de plataformas digitales, especialmente Instagram y Facebook, que utilizan como canales de contacto directo con marcas o negocios. Tienen una disposición positiva hacia productos o servicios que mejoren su imagen personal, pero también buscan una experiencia que les genere bienestar emocional, no solo estético. Valoran promociones,

programas de fidelización, consejos de belleza, y suelen compartir sus experiencias cuando éstas superan sus expectativas.

A nivel de consumo, se encuentran en una etapa de consolidación, ya conocen sus necesidades y saben lo que esperan de un salón de belleza. Aunque son sensibles al precio, están dispuestas a pagar más si el servicio lo justifica, especialmente si perciben exclusividad, confianza y profesionalismo.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

### Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

#### *Empresa*

Una empresa es una organización que combina recursos humanos, financieros y materiales para producir bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades y obtener beneficios económicos. Su estructura y funcionamiento están orientados hacia la eficiencia y la competitividad en el mercado.

La comunicación dentro de una empresa es esencial para coordinar actividades, tomar decisiones y fomentar un ambiente laboral positivo. Una comunicación efectiva mejora la productividad y la cohesión entre los miembros de la organización. Además, la empresa actúa como un sistema abierto que interactúa con su entorno, adaptándose a los cambios y respondiendo a las demandas del mercado y de la sociedad (Moreno, 1995).

#### *Salón de belleza*

Un salón de belleza es un establecimiento dedicado a ofrecer una variedad de servicios de cuidado estético y personal, que incluyen tratamientos capilares, faciales, corporales y de uñas. Estos espacios están orientados a mejorar la apariencia y elevar el bienestar emocional de los clientes a través de procesos profesionales realizados por personal capacitado, en muchos casos, los salones también incorporan elementos de relajación y experiencias sensoriales.

El concepto de salón de belleza ha evolucionado con el tiempo, ya no se trata únicamente de un lugar donde las personas acuden para un corte de cabello o un tratamiento puntual, sino de

centros especializados donde la estética se combina con tendencias de moda, innovación en productos y tecnologías de belleza. Además, se han convertido en espacios de socialización y confianza, en los que la imagen personal se trabaja como parte de la proyección social (González & Ruiz, 2019).

### ***Estética***

La estética es una disciplina que se enfoca en la aplicación de técnicas para mejorar la apariencia física, la salud de la piel y el bienestar general del individuo. Abarca tratamientos tanto faciales como corporales, y puede incluir desde procedimientos básicos de higiene y cuidado hasta técnicas más avanzadas de rejuvenecimiento, relajación y corrección estética no invasiva. Su objetivo es realzar los rasgos naturales, mantener el equilibrio y ofrecer bienestar.

En un sentido más amplio, la estética no solo se limita a la aplicación práctica de tratamientos, sino que también involucra una comprensión del buen gusto, la armonía y la belleza desde una perspectiva cultural, social y personal. De esta manera, la estética se convierte en una experiencia integral que conecta la imagen externa con la identidad y autoestima del individuo (Martínez, 2020).

### ***Servicio***

Un servicio es una actividad intangible que una persona o empresa brinda a otra con el objetivo de satisfacer una necesidad específica. A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden tocarse, almacenarse o trasladarse, lo que significa que su valor radica en la experiencia, la atención y el resultado que percibe el cliente. Ejemplos de servicios incluyen la educación, la atención médica, el transporte, y en el caso de los salones, los servicios de belleza.

La prestación de un servicio implica una interacción directa entre quien lo ofrece y quien lo recibe. Por esta razón, factores como la empatía, la puntualidad, la capacidad técnica y la comunicación efectiva son determinantes para la calidad percibida. En la industria de la belleza, ofrecer un buen servicio no solo implica el conocimiento técnico, sino también la habilidad de generar confianza, comodidad y satisfacción en el cliente (Kotler & Keller, 2016).

### ***Promoción***

La promoción consiste en una serie de actividades diseñadas para comunicar, persuadir y dar visibilidad a un producto, servicio o marca. Su objetivo principal es influir en la decisión de compra del consumidor, destacando beneficios, características y diferenciadores. Las acciones promocionales pueden ser de corto o largo plazo, y pueden incluir diversas estrategias.

En el ámbito del marketing, la promoción forma parte del llamado "mix de marketing", junto al producto, precio y plaza. Es una herramienta clave para posicionar un negocio en la mente del consumidor y generar acciones, como agendar una cita, visitar una tienda o seguir una cuenta en redes sociales. Una buena estrategia de promoción debe estar orientada al perfil del público objetivo, sus intereses y sus hábitos de consumo (Kotler & Keller, 2016).

### ***Clientes***

Los clientes son las personas que adquieren un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad o resolver un problema. Son el eje central de toda estrategia comercial, ya que sin ellos no existiría la demanda ni el mercado. Conocer a los clientes, entender sus preferencias, hábitos y expectativas, permite a las empresas diseñar mejores productos, servicios y experiencias.

Existen diferentes tipos de clientes: los ocasionales, los leales, los promotores y los potenciales. Cada uno requiere estrategias distintas de comunicación y atención. Los clientes valoran aspectos como la atención personalizada, la confianza en los resultados y el ambiente del lugar. La satisfacción del cliente se convierte en un factor clave de retención y recomendación (Solomon, Marshall & Stuart, 2018).

## **Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### ***Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación***

**Concepto de comunicación** La comunicación es un proceso fundamental mediante el cual los seres humanos intercambian información, ideas, emociones y pensamientos. Este proceso implica la transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor, utilizando un código común y un canal adecuado para su transmisión. La comunicación es esencial para la interacción social y el desarrollo de las relaciones humanas.

La comunicación cumple diversas funciones, como informar, persuadir, entretener y establecer relaciones. Estas funciones permiten que las personas comprendan su entorno, tomen decisiones informadas y participen activamente en la sociedad. La efectividad de la comunicación depende de diferentes factores a considerar (Concepto.de, s.f.).

**Esquema de comunicación** El esquema de comunicación es una representación gráfica que describe los elementos y el proceso mediante el cual se lleva a cabo la comunicación. Este modelo incluye componentes clave como el emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. Cada uno de estos elementos desempeñan un papel crucial en la transmisión y recepción efectiva de la información.

El emisor es quien origina y envía el mensaje, mientras que el receptor es quien lo recibe e interpreta. El mensaje es la información que se desea comunicar, y el canal es el medio físico o virtual a través del cual se transmite. El código se refiere al sistema de signos o símbolos utilizados para codificar el mensaje, y el contexto es el entorno o situación en la que ocurre la comunicación (Esquema.net, s.f.).

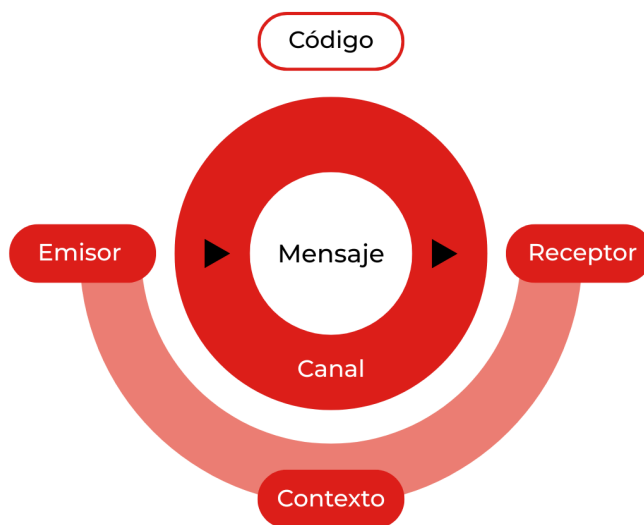


Figura 3. Realizada por Alejandra Alvizures. Esquema de comunicación en el que se detallan sus elementos clave y cómo estos se relacionan entre sí.

**Teorías de comunicación** Las teorías de la comunicación son marcos conceptuales que buscan explicar cómo se produce, transmite y recibe la información entre individuos y grupos. Estas teorías han sido desarrolladas por diversos investigadores y académicos para entender los procesos comunicativos en diferentes contextos y niveles de complejidad.

Entre las principales teorías se encuentran la teoría de la información, la teoría estructural-funcionalista y la teoría crítica, que examina las relaciones de poder y la influencia de

los medios en la percepción de la realidad. Cada una de estas teorías ofrece una perspectiva única sobre el papel y el impacto de la comunicación en la vida social (Wikipedia, s.f.).

**Comunicación persuasiva** La comunicación persuasiva es una forma de interacción que tiene como objetivo influir en las actitudes, creencias o comportamientos de una audiencia. A través de argumentos lógicos, apelaciones emocionales y técnicas retóricas, el emisor busca convencer al receptor para que adopte una determinada postura o realice una acción específica.

Para que la comunicación persuasiva sea efectiva, es fundamental comprender las características y necesidades del público objetivo, así como utilizar estrategias adecuadas que generen credibilidad y empatía. La ética juega un papel importante, ya que la persuasión debe basarse en información veraz y respetar la autonomía del receptor (Universidad Galileo, s.f.).

**Principales autores de la comunicación** El estudio de la comunicación ha sido enriquecido por diversos autores que han desarrollado teorías fundamentales en este campo. Por ejemplo, Paul Watzlawick y sus colegas propusieron la Teoría de la Comunicación Humana, que destaca la importancia de la comunicación en las relaciones interpersonales y su influencia en la conducta. Armand y Michele Mattelart han contribuido significativamente al análisis crítico de las teorías de la comunicación, explorando su evolución y contexto histórico (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1967).

Estos autores han proporcionado marcos teóricos que permiten comprender la complejidad de los procesos comunicativos y su impacto en la sociedad. Sus trabajos son fundamentales para profesionales y académicos interesados en la comunicación, ya que ofrecen herramientas para analizar y mejorar las prácticas comunicativas en diversos contextos (Mattelart, 1997).

**Tipos de comunicación** La comunicación se clasifica en diferentes tipos según diversos criterios. Según el canal sensorial involucrado, puede ser auditiva, visual o táctil. Según el medio utilizado, se distingue entre comunicación verbal, no verbal o escrita (Concepto.de, s.f.).

Cada tipo de comunicación tiene características específicas y se utiliza en contextos particulares para lograr objetivos determinados. Comprender estos tipos permite seleccionar el más adecuado según la situación, el público y el mensaje que se desea transmitir, optimizando así la efectividad de la comunicación.

**Comunicación verbal** La comunicación verbal implica el uso de palabras, ya sea de forma oral o escrita, para transmitir mensajes. Es una de las formas más directas y estructuradas de comunicación, permitiendo expresar ideas, emociones e información de manera clara y precisa. La eficacia de la comunicación verbal depende de factores como la claridad del lenguaje, la coherencia del mensaje y la adecuación al contexto (Concepto.de, s.f.).

**Comunicación no verbal** La comunicación no verbal se refiere al intercambio de información entre individuos sin el uso de palabras, ya sea habladas o escritas. En lugar de ello, utiliza gestos, expresiones faciales, posturas corporales, movimientos oculares, el tono de voz, la apariencia física y el uso del espacio. Estos elementos no verbales pueden reforzar, contradecir o complementar el mensaje verbal que se transmite (Knapp, Hall y Horgan, 2014).

**Comunicación Escrita** La comunicación escrita implica la transmisión de ideas, pensamientos o mensajes mediante palabras escritas, ya sea en formato físico o digital. Este tipo de comunicación permite conservar un registro permanente del mensaje, facilitando su consulta y

referencia futura. La claridad, estructura y precisión del lenguaje son fundamentales para su eficacia (Indeed.com, 2023).

***Comunicación Visual*** La comunicación visual se refiere al proceso de transmitir información a través de elementos visuales, como imágenes, símbolos, colores y diseños. Este tipo de comunicación es eficaz para captar la atención y transmitir mensajes de manera rápida y universal, incluso entre personas que no comparten el mismo idioma (UNIR, 2022).

***Comunicación Digital*** La comunicación digital es el proceso de intercambio de información a través de medios digitales, como redes sociales, correos electrónicos, blogs y otras plataformas en línea. Combina elementos visuales, textuales y audiovisuales para facilitar la interacción en tiempo real y ampliar el alcance de los mensajes (ISIL, 2023).

***Comunicación Publicitaria*** La comunicación publicitaria busca informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre productos, servicios o ideas, con el fin de influir en sus decisiones de compra o comportamiento. Utiliza diversos medios y estrategias creativas para captar la atención y generar una respuesta deseada (Academia.edu, 2014).

**Instagram** Es una plataforma digital enfocada en la publicación y consumo de contenido visual, como imágenes, reels, historias y transmisiones en vivo. Desde su lanzamiento en 2010, se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes a nivel mundial, especialmente entre públicos jóvenes y adultos con diferentes intereses. Su estructura visual permite la construcción de identidades coherentes y atractivas.

Para los negocios, Instagram representa una herramienta poderosa de marketing. A través de sus diversas funciones como publicaciones, historias, reels y anuncios pagados, las empresas

pueden alcanzar públicos específicos, interactuar con sus seguidores y promover productos o servicios. Su sistema de hashtags, etiquetas de ubicación y herramientas de interacción facilita la segmentación y fidelización de la audiencia (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

### ***Conceptos fundamentales relacionados con el diseño***

**Diseño** El diseño es una disciplina que combina creatividad y funcionalidad para desarrollar soluciones visuales y estructurales que satisfacen necesidades específicas. Implica un proceso de planificación y creación que busca optimizar la estética y la utilidad de productos, servicios o comunicaciones.

En el contexto del diseño gráfico, esta disciplina se enfoca en la comunicación visual, utilizando elementos como tipografía, color y composición para transmitir mensajes de manera efectiva. El diseño gráfico es esencial en la creación de identidades visuales, materiales publicitarios y contenido digital que conecte con el público objetivo (Landa, 2010).

**Diseño Gráfico** El diseño gráfico es una rama del diseño que se centra en la creación de contenido visual para comunicar mensajes específicos. Utiliza elementos como imágenes, tipografía y colores para transmitir ideas de manera clara y atractiva.

Esta disciplina es fundamental en la elaboración de identidades corporativas, material publicitario, diseño editorial y contenido digital, buscando siempre una conexión efectiva con el público objetivo (Landa, 2010).

**Diseño Publicitario** El diseño publicitario se enfoca en la creación de piezas visuales que promuevan productos, servicios o ideas con fines comerciales. Combina creatividad y estrategia para captar la atención del público y persuadirlo hacia una acción específica.

Este tipo de diseño utiliza elementos como imágenes impactantes, mensajes claros y llamados a la acción para influir en las decisiones de compra y fortalecer la presencia de una marca en el mercado (Editorial Síntesis, s.f.).

***Diseño Digital*** El diseño digital abarca la creación de contenido visual para plataformas digitales, incluyendo sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Se caracteriza por su interactividad y adaptabilidad a diferentes dispositivos y formatos. Esta disciplina requiere conocimientos en usabilidad, experiencia de usuario y tecnologías emergentes para desarrollar interfaces intuitivas y atractivas que mejoren la interacción entre el usuario y el producto digital (Mano, 2010).

**Logotipo** Un logotipo es un elemento gráfico que representa a una marca o empresa, generalmente compuesto por tipografía estilizada que refleja su identidad. Es una herramienta clave en la construcción de la imagen corporativa y en la diferenciación en el mercado. El diseño de un logotipo debe ser claro, memorable y adaptable a diferentes formatos y medios, asegurando su efectividad en la comunicación visual de la marca (Brandemia, 2013).

**Marca** La marca es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, producto o servicio en el mercado. Incluye el nombre, logotipo, colores, tipografía y otros aspectos visuales y conceptuales que construyen su identidad. Una marca sólida transmite valores, genera confianza y establece una conexión emocional con el público, siendo fundamental en la estrategia de marketing y posicionamiento de una empresa (Kotler & Keller, 2012).

**Branding** El branding es el proceso estratégico de construcción y gestión de una marca, que abarca desde la creación de su identidad visual hasta la percepción que tienen los consumidores de ella. Este proceso incluye elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el tono de comunicación, todos diseñados para transmitir los valores y la personalidad de la marca (Ruiz, 2022).

**Imagen corporativa** La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una empresa, basada en su identidad visual, comportamiento, comunicación y experiencia general. Refleja cómo la organización es vista por sus clientes, empleados y sociedad en general. Una imagen corporativa positiva es crucial para el éxito de una empresa, ya que influye en la confianza del consumidor, la reputación y la competitividad en el mercado (UNIR, 2023).

**Piezas gráficas** Las piezas gráficas son elementos visuales diseñados con el objetivo de comunicar un mensaje de forma clara, atractiva y persuasiva. Estas pueden ser utilizadas en diversos medios, tanto impresos como digitales, y pueden adoptar múltiples formatos. En el contexto digital, las piezas gráficas deben estar optimizadas para captar la atención de los usuarios. El diseño de una pieza gráfica implica el uso consciente de elementos visuales como tipografías, colores, imágenes, ilustraciones, formas y composiciones (Landa, 2021).

**Color** El color es un elemento fundamental en el diseño gráfico, ya que influye en la percepción, emociones y comportamiento del espectador. La teoría del color estudia cómo los colores interactúan entre sí y cómo pueden utilizarse para comunicar mensajes específicos. Una elección adecuada de colores puede reforzar la identidad de marca, atraer la atención y evocar respuestas emocionales deseadas en el público objetivo (GCFGlobal, s.f.).

## **Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias**

### ***Ciencias Auxiliares***

**Semiología** La semiología, también conocida como semiótica, es la disciplina que estudia los signos y símbolos como elementos significativos en la comunicación humana. Analiza cómo los signos transmiten significados y cómo estos son interpretados por los receptores en diferentes contextos culturales y sociales (Concepto.de, s.f.).

Esta ciencia examina cómo se estructuran y relacionan los signos dentro de distintos sistemas lingüísticos, visuales y sonoros, diferenciando entre significante, la forma del signo, y significado, el concepto que representa. Además, trabaja con aspectos como denotación, connotación, sintagma y paradigma para comprender la comunicación en contextos sociales.

**Sociología** La sociología es la ciencia que estudia las estructuras sociales, las relaciones entre individuos y las dinámicas de las sociedades humanas. En particular, la sociología de la comunicación se enfoca en cómo los procesos comunicativos afectan y son afectados por factores sociales, culturales y económicos (Wikipedia, 2023).

Esta disciplina emplea métodos interdisciplinarios para comprender fenómenos como la estratificación social, la solidaridad, el cambio cultural y los patrones de conducta colectiva. A través de diversas orientaciones teóricas (funcionalismo, interaccionismo simbólico, teoría crítica, entre otras), busca explicar las dinámicas sociales y sus causas.

**Antropología** La antropología estudia las características físicas y sociales de los seres humanos, incluyendo sus culturas, costumbres y comportamientos. Esta disciplina ofrece una

visión profunda de cómo las prácticas culturales influyen en las percepciones y comportamientos de las personas (Universidad Santo Tomás, s.f.).

Su enfoque principal es la cultura: ritos, símbolos, creencias y organización social. La antropología cultural o social examina los sistemas de valores y normas, así como la forma en que se estructuran las relaciones entre las personas en determinados entornos culturales, y ha adoptado enfoques estructuralistas para analizar cómo funcionan estas estructuras invisibles.

**Psicología** La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales y el comportamiento humano. Ofrece insights sobre cómo las personas piensan, sienten y actúan en diferentes contextos (AcademiaPsicología, 2022).

Es una disciplina diversa que integra múltiples enfoques teóricos: conductista, observación del comportamiento observable, cognitivo, procesos mentales, psicoanalítico, inconsciente y humanista, experiencia subjetiva, cada uno con su propio marco epistemológico y metodología.

**Psicología de la comunicación** La psicología de la comunicación se enfoca en cómo los procesos psicológicos afectan la forma en que las personas transmiten y reciben mensajes. Estudia aspectos como la percepción, la atención, la memoria y las emociones en el contexto comunicativo (Martínez Martínez, 2009).

Esta área explora fenómenos como la persuasión, la percepción de los mensajes, y cómo factores sociales, culturales y tecnológicos modulan la comunicación. La psicología de la comunicación, estrechamente relacionada, señala el impacto social y simbólico de los medios en distintos contextos culturales.

**Psicología del color** La psicología del color estudia cómo los colores afectan las emociones y comportamientos humanos. Cada color puede evocar diferentes respuestas psicológicas, lo que es crucial en el diseño y la comunicación visual (Canva, s.f.).

Esta área es especialmente relevante en campos como el diseño gráfico, la publicidad, el marketing y la arquitectura, donde los colores se utilizan estratégicamente para generar ciertas sensaciones o persuadir al público.

**Lingüística** La lingüística es el estudio científico del lenguaje, incluyendo su estructura, evolución y uso en diferentes contextos (Wikipedia, 2023d).

Investiga cómo se organizan los diferentes niveles del lenguaje, cómo se estructuran y cómo se usan para construir significado. También examina los fenómenos sociales ligados a la lengua, como la variación dialectal, la interacción social y el cambio lingüístico. La lingüística alimenta diversas áreas del conocimiento, contribuyendo al entendimiento de cómo el lenguaje forma parte de la sociedad.

## ***Artes***

**Fotografía** La fotografía es una disciplina artística y técnica que consiste en capturar imágenes a través de la luz que incide sobre una superficie fotosensible. Esta práctica permite documentar la realidad o interpretarla de manera subjetiva, dependiendo de la intención del fotógrafo. En el contexto del diseño gráfico, la fotografía es una herramienta visual poderosa que comunica ideas, emociones y conceptos de forma inmediata y directa.

Además de su valor documental, la fotografía se utiliza como un recurso estético dentro del diseño, ya que ayuda a construir narrativas visuales que complementan y refuerzan mensajes

publicitarios o editoriales. La composición, la iluminación y el encuadre son elementos clave que definen la calidad y el impacto de una imagen fotográfica (Langford & Fox, 2011).

**Tipografía** La tipografía es el arte y técnica de diseñar y organizar letras de forma legible y estéticamente armoniosa. Se trata de un componente esencial en la comunicación visual, ya que influye directamente en la claridad del mensaje, la percepción del público y el estilo de una pieza gráfica. A través del uso de distintos tipos de letras, tamaños, grosores y espaciados, el diseñador puede enfatizar ideas y crear jerarquías visuales.

En el diseño gráfico, la tipografía no solo tiene una función práctica, sino también emocional y simbólica. Las fuentes tipográficas comunican personalidad, contexto histórico y tono del mensaje. Elegir la tipografía adecuada es una decisión estratégica que define la identidad visual de marcas, publicaciones y piezas digitales (Lupton, 2010).

**Artes Gráficas** Las artes gráficas comprenden el conjunto de técnicas y procesos involucrados en la producción de piezas visuales impresas, tales como libros, revistas, carteles, empaques y material publicitario. Este campo abarca desde el diseño hasta la reproducción en masa mediante tecnologías como la impresión offset, la serigrafía o la impresión digital. La evolución de estas técnicas ha influido notablemente en la industria editorial y publicitaria.

Además de su función productiva, las artes gráficas son un medio de expresión artística y cultural. Los profesionales de esta área deben combinar habilidades creativas con conocimientos técnicos para asegurar que el mensaje visual sea eficaz, atractivo y funcional (Gatti, 2013).

**Artes Visuales** Las artes visuales engloban todas las formas de expresión artística que se perciben principalmente a través del sentido de la vista. Esto incluye la pintura, la escultura, la

fotografía, el cine, el diseño gráfico y otras disciplinas que exploran la estética, la forma y el color. Estas expresiones tienen como objetivo transmitir ideas, emociones o mensajes simbólicos. En el contexto contemporáneo, las artes visuales se han ampliado para incluir medios digitales y experimentales (Schirmacher, 2006).

**Arte Digital** El arte digital es una forma de creación artística que utiliza herramientas digitales, como software de edición, tabletas gráficas y cámaras digitales, para generar obras visuales. A diferencia del arte tradicional, el arte digital permite una mayor manipulación de la imagen, así como la posibilidad de trabajar con capas, efectos y medios interactivos.

Este tipo de arte ha ganado protagonismo en la cultura visual contemporánea debido a su versatilidad y accesibilidad. En el diseño gráfico, el arte digital es esencial para desarrollar contenido visual que pueda adaptarse fácilmente a diferentes plataformas, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles (Paul, 2015).

### ***Teorías***

**Teoría del color** La teoría del color se basa en principios científicos y perceptuales que explican cómo los colores interactúan entre sí y cómo son percibidos por el ojo humano. Esta teoría incluye el círculo cromático, armonía de colores, contrastes y combinaciones. Comprenderla permite al diseñador tomar decisiones informadas sobre qué colores utilizar para provocar emociones específicas, facilitar la lectura, atraer la atención o reforzar la identidad de marca.

En el diseño gráfico y la comunicación visual, la teoría del color es clave para generar un impacto emocional en el receptor. Los colores tienen significados simbólicos que pueden variar

culturalmente, y su correcta aplicación en un proyecto permite transmitir sensaciones como elegancia, confianza o frescura. Una paleta bien seleccionada también puede aumentar la recordación de marca y mejorar la estética general de una pieza gráfica (Birren, 2013).

**Teoría de la Gestalt** Esta teoría propone que los seres humanos perciben los elementos visuales como un todo organizado y no como partes separadas. Esta teoría, desarrollada por psicólogos alemanes a inicios del siglo XX, se fundamenta en leyes perceptuales como la proximidad, la similitud, la figura-fondo, la continuidad y el cierre.

Es fundamental para organizar los elementos visuales de forma que sean comprensibles y armoniosos, también permite guiar la atención del usuario hacia la información más relevante, lograr equilibrio y facilitar la lectura. También, mejora la efectividad de la comunicación visual, ya que se alinea con el funcionamiento natural de la percepción humana (Arnheim, 2004).

**Teoría del recorrido visual** Estudia cómo los ojos del espectador se desplazan a través de una composición visual. Esta teoría señala que el movimiento ocular sigue patrones predictivos, influenciados por elementos como el tamaño, el color, la dirección de líneas o la jerarquía visual. Comprender este comportamiento ayuda al diseñador a estructurar la información de manera que se lea de forma lógica y fluida.

En proyectos visuales, aplicar la teoría del recorrido visual permite jerarquizar contenido y guiar al usuario desde el elemento más llamativo hasta la información secundaria. Esto mejora la retención del mensaje y la experiencia del usuario (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

### ***Tecnologías***

**Open AI** Open AI es una organización de investigación en inteligencia artificial que tiene como objetivo desarrollar tecnologías avanzadas de IA de manera segura y beneficiosa para la humanidad. Fundada en 2015, ha creado modelos avanzados como GPT (Generative Pre-trained Transformer), que utilizan el procesamiento del lenguaje natural para comprender y generar texto de manera similar a un ser humano. Estos sistemas permiten automatizar tareas de redacción, análisis de datos, generación de código, entre otras funciones cognitivas.

En el ámbito del diseño y la comunicación digital, Open AI ofrece herramientas que permiten a diseñadores, creadores de contenido y estrategas optimizar su trabajo mediante asistentes inteligentes. Es posible generar ideas creativas, redactar copys publicitarios o incluso generar imágenes, aumentando la productividad y calidad en proyectos (Open AI, 2023).

**Adobe Photoshop** Adobe Photoshop es una de las herramientas más conocidas y utilizadas en el diseño gráfico y la edición de imágenes digitales. Permite manipular fotografías, crear composiciones visuales, retocar imágenes y diseñar desde cero con una amplia gama de herramientas que incluyen pinceles, filtros, capas y efectos. Su versatilidad lo convierte en un estándar profesional en industrias como la publicidad, la fotografía, el diseño editorial y digital.

Photoshop resulta esencial para editar imágenes promocionales, mejorar retratos, crear contenido para redes sociales y diseñar materiales gráficos con alta calidad visual. Su capacidad para trabajar con capas facilita la creación de piezas complejas que mantienen una estética coherente y atractiva para el público objetivo (Adobe Inc, 2023).

**Adobe Illustrator.** Es un programa de diseño vectorial que permite crear gráficos escalables sin perder calidad, ideal para logotipos, iconos, ilustraciones, tipografías

personalizadas y diseño editorial. Illustrator trabaja con vectores, esto permite la edición precisa de líneas, curvas y formas, lo que es útil para proyectos que requieren versatilidad en escalado.

Illustrator puede ser clave en el diseño del logotipo, elementos de identidad visual, piezas gráficas para redes sociales y cualquier material digital o impreso que requiera alta resolución. Su compatibilidad con otros programas de Adobe facilita la integración de diseños dentro de campañas más amplias de comunicación visual (Adobe Inc, 2023).

**Adobe Stock** Adobe Stock es una plataforma de recursos gráficos que proporciona fotografías, ilustraciones, vectores, plantillas y videos con licencia para uso comercial. Los diseñadores pueden acceder a una amplia biblioteca de activos creativos, lo que facilita la creación de contenido visual sin necesidad de producir imágenes desde cero.

En el desarrollo de materiales gráficos, Adobe Stock ofrece una solución inmediata para obtener imágenes profesionales. Estas imágenes pueden ser utilizadas en diferentes proyectos asegurando coherencia estética y cumplimiento legal en el uso de imágenes (Adobe Inc, 2023).

## *Tendencias*

### **Minimalismo audaz**

Este estilo concentra el diseño en pocos elementos clave: tipografía amplia, paletas acotadas y una disposición limpia pero impactante. La tendencia sugiere que menos no implica sin fuerza; al contrario, generan memorabilidad por su claridad visual.

Es una respuesta al exceso visual, al eliminar distracciones, el mensaje central se magnifica, lo que lo hace ideal para entornos digitales que requieren navegación eficiente. Las marcas adoptan esta estética para transmitir modernidad y profesionalismo.

### **Granos texturizados**

Pintan los diseños con un matiz analógico, los granos invocan materiales físicos, aportan calidez y vitalidad. Son contrarios a las imágenes pulidas generadas por IA, aportando autenticidad sensorial.

Además de embellecer visualmente, crean sensación táctil que refuerza la percepción de una marca con carácter humano antes que digital. Su uso debe ser sutil, para no interferir en la legibilidad ni distraer del mensaje principal.

### **Tendencias tipográficas y compositivas**

En 2025, la tipografía se convierte en un recurso expresivo clave para transmitir emociones, identidad y carácter. Las fuentes retro serif regresan, evocando la estética de los años 2000, pero con un toque contemporáneo que combina nostalgia con elegancia. Este estilo conecta con audiencias que buscan autenticidad y familiaridad, otorgando un aire clásico pero no anticuado a marcas y proyectos editoriales.

Las fuentes experimentales y en negrita irrumpen con formas distorsionadas, psicodélicas o irreverentes, utilizadas para captar la atención de forma inmediata y romper con lo convencional. Su audacia las convierte en protagonistas de piezas gráficas donde el impacto visual prima sobre la legibilidad tradicional.

Resurgen elementos gráficos cargados de simbolismo y tradición, como las insignias y crestas góticas, que aportan un aire de solemnidad, historia y sofisticación. Estas formas heráldicas se reinterpretan en diseños actuales, especialmente en branding de lujo, moda o productos artesanales.

Lo hecho a mano cobra relevancia como respuesta emocional a lo digital y automático: trazos manuales, doodles y texturas orgánicas introducen calidez y humanidad. Esta tendencia apuesta por lo imperfecto como signo de autenticidad, estableciendo un puente emocional entre el creador y el espectador, y reforzando el valor de lo artesanal en un entorno cada vez más automatizado.

## Tablero de tendencias

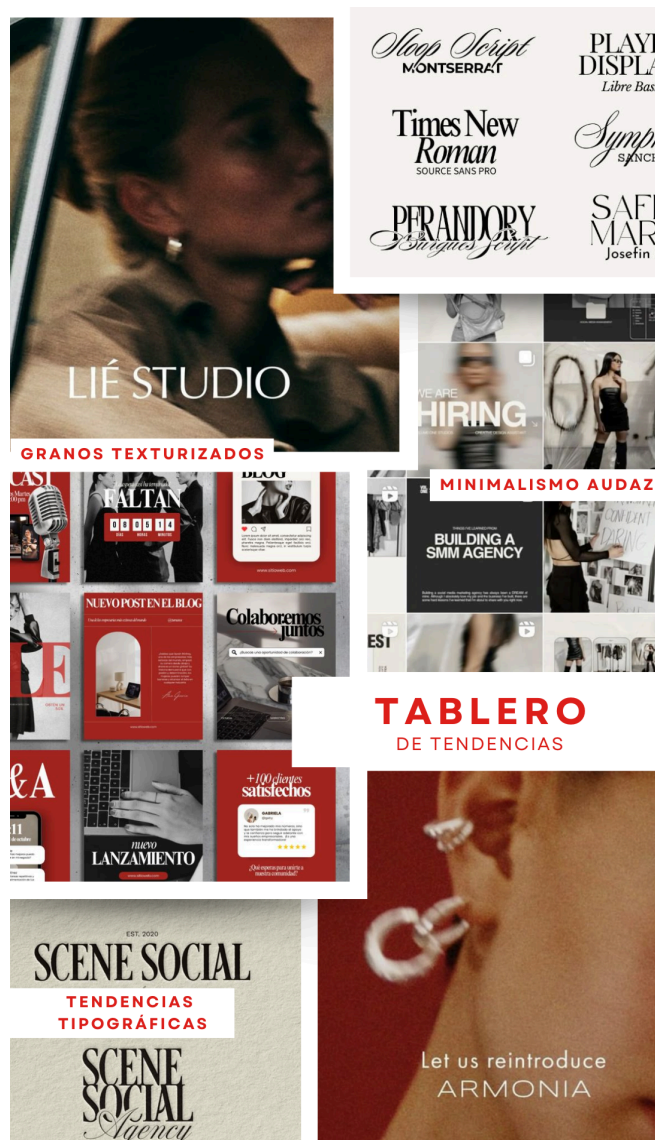


Figura 4. Realizada por Alejandra Alvizures. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de minimalismo audaz, granos texturizados y tendencias tipográficas y compositivas.

Elaborado a partir de la investigación en Anexo 5.

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuestas preliminar**

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

A continuación, se presenta cómo las ciencias, artes, teorías y tendencias recopiladas en el apartado del marco teórico, se pondrán en práctica durante el desarrollo de la propuesta del proyecto para el Salón RED.

#### ***Comunicación***

En el proyecto, la comunicación permitirá transmitir de forma clara los servicios, promociones y valores del negocio a sus clientes. A través de la comunicación, se establecerá una conexión directa con el público, utilizando elementos textuales que expresarán profesionalismo, confianza y estilo. La claridad en los mensajes ayudará a que la audiencia comprenda de inmediato el mensaje.

#### ***Comunicación Persuasiva***

Se implementarán estrategias de comunicación persuasiva para influir positivamente en la decisión de los clientes potenciales. A través de mensajes visuales cuidadosamente diseñados, se despertará el interés por los servicios del salón RED y se motivará al grupo objetivo a realizar acciones concretas, como agendar una cita o seguir el perfil en Instagram.

#### ***Diseño Gráfico***

El diseño será la pieza fundamental del proyecto, ya que se crearán piezas gráficas que combinen estética, funcionalidad y coherencia con la identidad del salón RED. Se aplicarán

principios de composición, color y jerarquía visual para desarrollar contenidos que comuniquen de forma efectiva y atractiva los valores del salón.

### ***Diseño publicitario***

El diseño publicitario será la herramienta principal para promocionar los servicios del salón RED en Instagram. A través de piezas llamativas y bien estructuradas, se buscará atraer la atención del público y presentar de forma clara los beneficios de cada servicio. El objetivo será persuadir mediante imágenes, textos y elementos gráficos que destaquen lo que hace único al salón.

### ***Semiología***

En el contexto del Salón de Belleza RED, la semiología será fundamental para analizar y diseñar los elementos visuales que comunican la identidad del negocio. A través del estudio de signos como el logotipo, el color y la tipografía, se podrá interpretar cómo estos elementos construyen significados y generan percepciones en los clientes.

Al aplicar principios semiológicos, el salón podrá desarrollar una estrategia de comunicación visual más efectiva, alineada con los valores y emociones que desea transmitir, como profesionalismo, autenticidad y relevancia.

### ***Antropología***

En el ámbito del Salón de Belleza RED, la antropología ayudará a comprender cómo las tradiciones culturales y las prácticas de belleza locales afectan las expectativas de los clientes, lo

que el salón puede incorporar en sus servicios y en la forma en la que se promociona para ser más relevante.

### ***Deontología***

Aplicar la deontología en un proyecto de comunicación y diseño significa actuar con ética y responsabilidad en todo el proceso creativo. Esto permitirá ser honesto en los mensajes que se transmitan, evitando la publicidad engañosa, respetando la diversidad y cuidando los textos e imágenes para evitar la discriminación o estereotipos.

La aplicación de la deontología en el contexto del Salón de Belleza RED implica respetar los derechos de autor, asegurando así que el contenido utilizado sea original o legalmente autorizado. Además, se procurará que todas las decisiones de diseño estén alineadas con los valores de la marca, ya que aplicar principios refuerza el compromiso del salón RED con una comunicación honesta, profesional y coherente con su identidad.

### ***Tipografía***

Se seleccionarán tipografías que reflejen la personalidad del salón RED. Estas fuentes permitirán jerarquizar la información, resaltando los mensajes más importantes y facilitando la lectura rápida, lo que construirá una identidad visual sólida y reconocible generando una impresión profesional.

### ***Color***

La elección del color será estratégica para evocar emociones positivas y generar conexión con el público objetivo, ya que se utilizarán tonos alineados a la marca, los colores seleccionados

reforzarán la identidad del salón y su presencia digital. El uso consciente del color contribuirá a posicionar al salón RED como una marca moderna, profesional y visualmente consistente.

### ***Teoría de la Gestalt***

Se aplicarán los principios de la teoría de la Gestalt para lograr composiciones equilibradas y visualmente armónicas. A través del uso de proximidad, contraste, simetría y continuidad, se organizarán los elementos gráficos de forma que la información sea fácilmente comprensible y atractiva.

### ***Teoría del recorrido visual***

Se estructurarán las piezas gráficas basándose en la teoría del recorrido visual, la cual permitirá guiar la mirada del espectador desde los elementos más importantes hasta los detalles secundarios. Los elementos clave se colocarán en lugares estratégicos del diseño, aprovechando los patrones naturales de lectura. Esto incrementará la efectividad de las publicaciones y mejorará la interacción con el contenido.

### ***Tendencia del minimalismo audaz***

El proyecto adoptará la tendencia del minimalismo audaz, la cual combina la simplicidad visual con colores fuertes, tipografías llamativas y composiciones modernas. Este enfoque permitirá generar piezas limpias pero poderosas, que comuniquen de forma directa y eficaz.

Se eliminarán elementos innecesarios para mantener el enfoque en lo esencial, aprovechando el contraste y el espacio en blanco para dar protagonismo al mensaje. Este estilo

ayudará a proyectar una imagen sofisticada, profesional y en línea con las tendencias actuales del diseño digital.

### ***Tendencias tipográficas y compositivas***

Se incorporarán tendencias actuales en el uso de tipografía y composición visual, como el uso de fuentes experimentales, títulos grandes, alineaciones asimétricas y bloques de texto dinámicos, estas técnicas permitirán dar frescura y originalidad a las piezas gráficas. Además, se utilizarán composiciones que rompan con lo tradicional y aporten dinamismo. Esto facilitará que las publicaciones destaquen, generando mayor impacto visual y logrando conexión con la audiencia.

### **Conceptualización**

En todo proyecto de comunicación y diseño, conceptualizar significa definir la o las ideas que permitirán estructurar el mensaje gráfico y textual que sustenten y fundamenten la propuesta. Es por ello que para este proceso, se escogieron los siguientes métodos creativos: Lluvia de ideas y Flor de loto, para desarrollar desde cero un concepto creativo alineado a la marca, que sea relevante, innovador y muestre la esencia del Salón de Belleza RED.

### ***Método***

**Lluvia de ideas** El método de Lluvia de ideas fue desarrollado por Alex F. Osborn con el objetivo de estimular la creatividad en equipos de trabajo, favoreciendo la generación libre y espontánea de ideas sin juicios inmediatos (Osborn, 1953). Este enfoque, adoptado ampliamente en disciplinas como la publicidad y el diseño, promueve un entorno colaborativo donde la

cantidad de ideas prima sobre la calidad inicial, con la intención de depurar posteriormente aquellas que resulten más viables (Michalko, 2006).

La técnica se estructura en fases que van desde la definición del problema hasta la evaluación colectiva de las ideas propuestas. Su efectividad radica en la suspensión del pensamiento crítico durante la etapa inicial, lo que permite una exploración más amplia del pensamiento creativo (MindTools, s.f.).

- Cómo primer paso se debe definir el problema o tema central. Se establece claramente el reto creativo o el objetivo que se quiere abordar. Esto orientará la generación de ideas.
- Cómo segundo paso se debe fomentar un espacio en el que todos los participantes puedan expresar ideas sin temor a ser criticados. Toda propuesta es válida.
- Cómo tercer paso se debe generar el mayor número de ideas posible, incluyendo ideas poco convencionales o arriesgadas. La cantidad es más importante que la calidad en esta fase.
- Cómo cuarto paso se deben registrar todas las ideas, cada idea debe ser anotada, preferiblemente en un formato visible para todo el grupo.
- Cómo quinto paso se debe evaluar y seleccionar las ideas más viables, se analizan las propuestas con criterio estratégico o técnico. Se seleccionan, combinan o refinan las mejores.
- Cómo último paso las ideas elegidas se convierten en la base para desarrollar propuestas creativas más elaboradas o directamente aplicables al proyecto.

**Flor de loto** El método creativo conocido como Flor de Loto es una técnica de generación de ideas desarrollada por Yasuo Matsumura, un consultor japonés especializado en procesos de innovación. Esta técnica fue creada con el propósito principal de organizar ideas de forma visual para facilitar la resolución creativa de problemas y ampliar la exploración de un tema central mediante la asociación de ideas secundarias (MindTools, s.f.).

Funciona agrupando ideas alrededor de un tema principal, que se coloca en el centro de un esquema similar a una flor. Cada pétalo representa una idea secundaria o asociada, y a su vez, estas ideas pueden convertirse en núcleos de nuevas flores, lo que permite profundizar en distintas direcciones. De esta manera, se genera una red estructurada de conceptos o soluciones, permitiendo analizar desde múltiples perspectivas (Litemind, s.f.).

- Como primer paso se define el tema central. Se escribe en el centro de la hoja el problema, concepto o idea que se desea desarrollar. Este será el núcleo de la flor.
- Como segundo paso se generan las ideas principales. Alrededor del tema central, se dibujan ocho pétalos, en cada uno se escribe una idea, palabra o concepto relacionado directamente con el tema.
- Como tercer paso se expanden las ideas secundarias. Los conceptos más relevantes se convertirán ahora en el nuevo centro de una flor secundaria, alrededor de cada uno, se agregan ocho ideas más, generando así nuevas ramificaciones.
- Como cuarto paso se analiza la estructura. Se observan todas las ideas generadas, identificando patrones, conexiones, soluciones creativas o enfoques que no se habían considerado inicialmente.

- Cómo último paso se seleccionan las mejores ideas. Se eligen las más viables o interesantes según los objetivos del proyecto, para desarrollarlas más a fondo o integrarlas a una propuesta.

La Flor de Loto se utiliza frecuentemente en contextos de creatividad e innovación, especialmente en diseño, resolución de problemas y planificación estratégica, ya que ayuda a visualizar de forma clara la relación entre las ideas (Moreno, 2022).

### ***Definición del concepto***

Para el proyecto, “Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco”, se aplicaron las técnicas de creatividad Lluvia de Ideas y Flor de Loto. Como parte de las mismas se desarrollaron los siguientes pasos:

### ***Lluvia de ideas***

- Cómo primer paso se establece claramente el objetivo que se quiere abordar, para esta lluvia de ideas se utiliza el concepto Salón RED.
- Cómo segundo paso se crea un espacio donde se puedan expresar ideas, toda propuesta es válida.
- Cómo tercer paso se debe generar el mayor número de ideas posible.
- Cómo cuarto paso se deben registrar todas las ideas en un formato visible.
- Cómo quinto paso se debe evaluar y seleccionar las ideas con criterio estratégico. Se seleccionan, combinan o refinan las mejores.

- Cómo último paso las ideas elegidas se convierten en la base para desarrollar propuestas creativas más elaboradas o directamente aplicables al proyecto.



Figura 5. Realizada por Alejandra Alvizures. Lluvia de ideas realizada a mano, para la construcción del concepto del salón de belleza RED, donde se identifican valores, atributos y percepciones clave asociados a la marca.

**Concepto | Salón RED**

Belleza	Cuidado	Estilo	Sofisticación
Calidad	Elegancia	Confianza	Tendencia
Color	Transformación	Exclusividad	Detalle
Pasión	Autenticidad	Profesionalismo	Poder
Dedicación	Cercanía	Evolución	Experiencia
Actitud	Estética	Descubrimiento	Inspiración

Figura 6. Realizada por Alejandra Alvizures. Lluvia de ideas digitalizada, para la construcción del concepto del salón de belleza RED, donde se identifican valores, atributos y percepciones clave asociados a la marca.

### *Flor de Loto*

- Como primer paso se define el tema central. Se escribe en el centro de la hoja el concepto principal, en este caso Salón RED.
- Como segundo paso se generan las ideas principales. Alrededor del tema central, se dibujan ocho pétalos, en cada uno se escribe un concepto relacionado al Salón RED.
- Como tercer paso se expanden las ideas secundarias. Los conceptos más relevantes se convertirán en el nuevo centro de la flor secundaria, se agregan ocho ideas más.
- Como cuarto paso se analiza la estructura. Se observan todas las ideas generadas, identificando patrones, conexiones y soluciones creativas.
- Como último paso se seleccionan las mejores ideas. Se eligen las más viables o interesantes según los objetivos del proyecto, para desarrollarlas más a fondo e integrarlas a una propuesta.

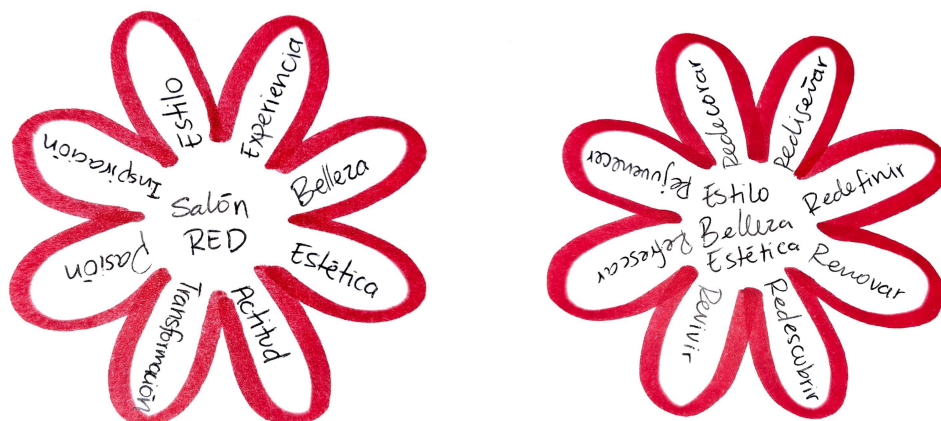


Figura 6. Realizada por Alejandra Alvizures. Flor de Loto realizada a mano, donde se representan los valores y conceptos clave asociados a la marca del Salón RED, tales como belleza, estilo, actitud, inspiración y transformación.

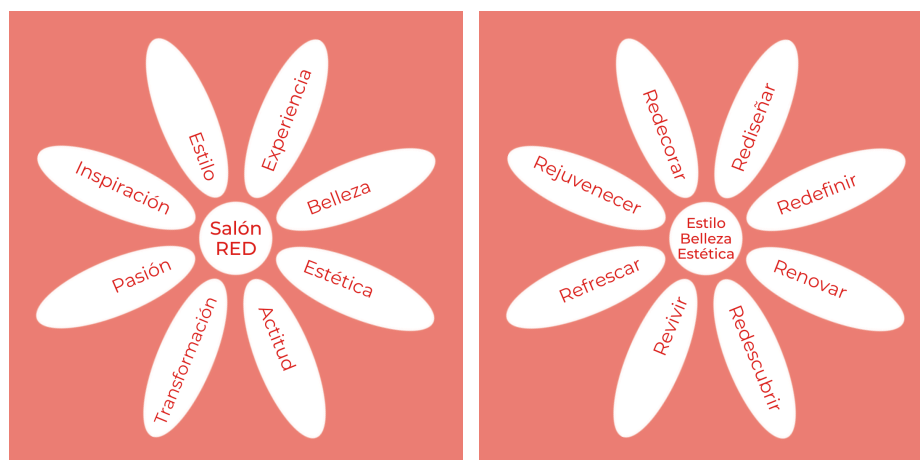


Figura 7. Realizada por Alejandra Alvizures. Flor de Loto digitalizada, donde se representan los valores y conceptos clave asociados a la marca del Salón RED.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“REDefine tu estética, REDescubre tu estilo, REDiseña tu belleza”**.

Este concepto muestra creatividad e innovación, dándole un aire sofisticado al proyecto y creando conexión con el público objetivo.

Tomar como tema central el nombre del salón permite que el mensaje sea reconocible y memorable, transmitiendo el concepto de manera eficaz, comunicando los valores del salón y cumpliendo con los objetivos planteados. De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

## Bocetaje

Con base en la frase “REDefine tu estética, REDescubre tu estilo, REDiseña tu belleza” se elaboraron bocetos iniciales para las piezas gráficas, explorando diferentes composiciones, tipografías y paletas de color.

### Tabla de requisitos

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Representar la identidad visual del salón, generar impacto visual y cohesión en la marca.	Adobe Color: Selección armónica basada en el rojo de la marca, colores cálidos y acentos en blanco y negro.	Elegancia, pasión, energía y confianza.
Tipografía	Facilitar la lectura y reflejar una imagen profesional y sofisticada.	Adobe Fonts: Selección de fuentes modernas y en tendencia para mostrar jerarquía visual.	Refinamiento, claridad y cercanía.
Fotografías	Mostrar los servicios, comunicar de forma visual y crear conexión con las clientas.	Adobe Stock: Banco de imágenes para obtener los recursos necesarios, acorde al mensaje que se	Realismo, autenticidad, inspiración y aspiración.

		desea transmitir.  Adobe Photoshop: Edición de imágenes.	
Diagramación	Organizar la información visualmente de forma clara y estética.	Adobe Illustrator: Composición de piezas con ayuda de retículas.	Orden, equilibrio, profesionalismo y atención al detalle.
Elementos gráficos	Complementar y enriquecer el diseño con los elementos que sean necesarios para la transmisión del mensaje.	Adobe Illustrator: Creación de ilustraciones vectoriales y elementos decorativos.	Dinamismo, estilo, modernidad y personalización

Tabla de requisitos. Realizada por Alejandra Alvizures. Requisitos para el bocetaje de las piezas gráficas del Salón RED: Síntesis por elemento gráfico, con su propósito, técnica empleada y emoción asociada

### ***Matriz de contenido***

La matriz de contenido es una herramienta utilizada para organizar, planificar y estructurar la información que formará parte de un proyecto comunicativo. En el caso de este proyecto, la matriz de contenido se elaboró con el propósito de planificar y distribuir la información visual y textual que conforma la estrategia de publicación de los distintos materiales gráficos diseñados para el Salón RED.



Figura 8. Realizada por Alejandra Alvizures. Matriz de Contenido.



Figura 9. Realizada por Alejandra Alvizures. Objetivos Matriz de Contenido.



Figura 10. Realizada por Alejandra Alvizures. Calendario Matriz de Contenido.

### *Bocetaje natural*

Se realizarán los posts con medidas de 1080x1080 píxeles y las historias de 1080 x 1920 píxeles, siendo estas las medidas que permite la red social de Instagram para publicar con una alta calidad. En total serán 9 post y 5 historias a presentar.

### **Propuesta A. 9 posts y 5 historias**

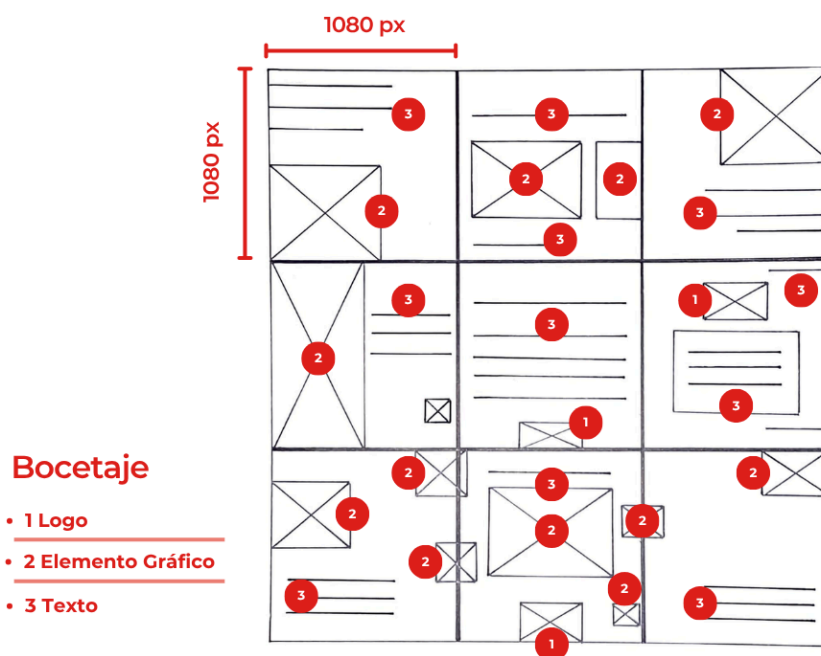
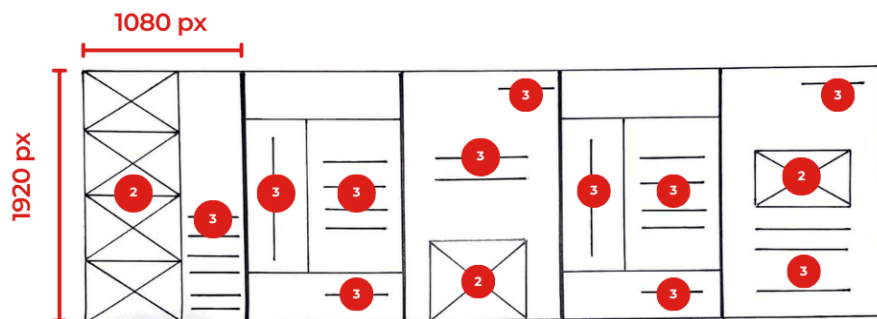


Figura 11. Realizada por Alejandra Alvizures. Bocetaje Feed de Instagram, cada post mide 1080 x 1080 píxeles.

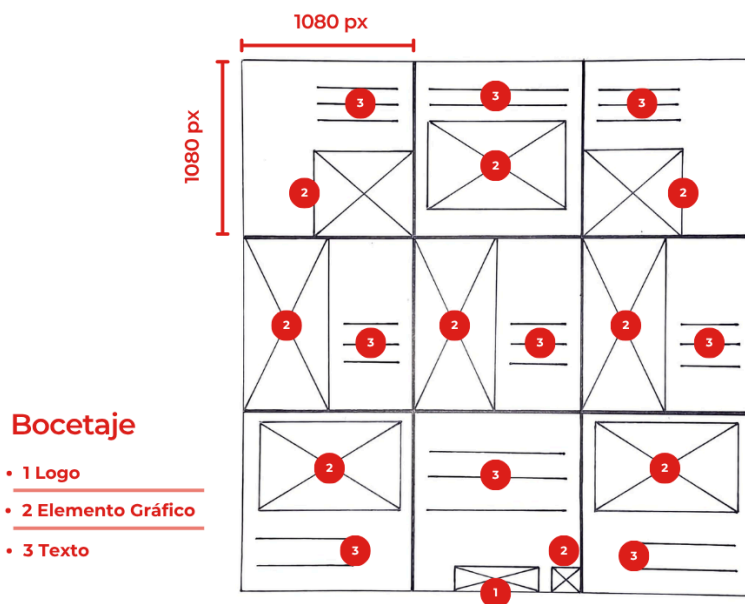


### Bocetaje

- 1 Logo
- 2 Elemento Gráfico
- 3 Texto

Figura 12. Realizada por Alejandra Alvizures. Bocetaje Historias de Instagram, cada una mide 1080 x 1920 píxeles.

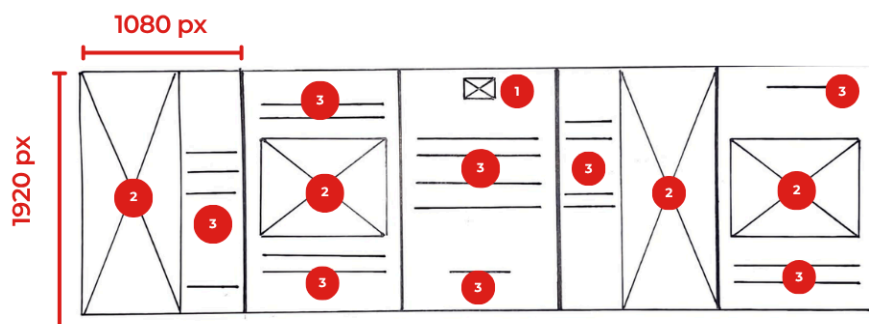
### Propuesta B. 9 posts y 5 historias



### Bocetaje

- 1 Logo
- 2 Elemento Gráfico
- 3 Texto

Figura 13. Realizada por Alejandra Alvizures. Bocetaje Feed de Instagram, cada post mide 1080 x 1080 píxeles.



### Bocetaje

- 1 Logo
- 2 Elemento Gráfico
- 3 Texto

Figura 14. Realizada por Alejandra Alvizures. Bocetaje Historias de Instagram, cada una mide 1080 x 1920 píxeles.

**Bocetaje Preliminar**

Se realizarán posts e historias de Instagram para el Salón RED tomando en cuenta la paleta de colores del mismo, compuesta de rojo, blanco y negro. Así mismo, se utilizarán imágenes que complementen el material gráfico.

**Feed de Instagram**

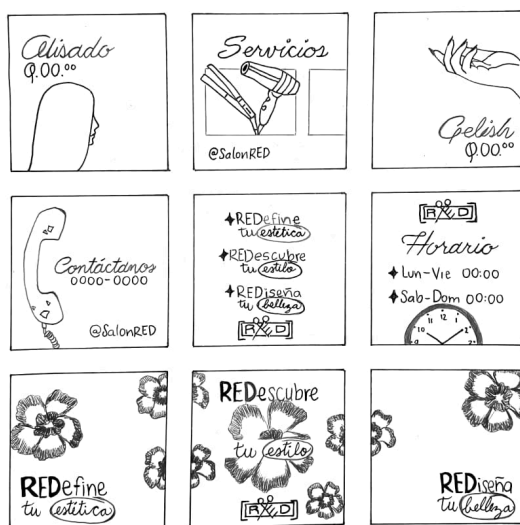


Figura 15. Realizada por Alejandra Alvizures. Boceto Preliminar Feed de Instagram.

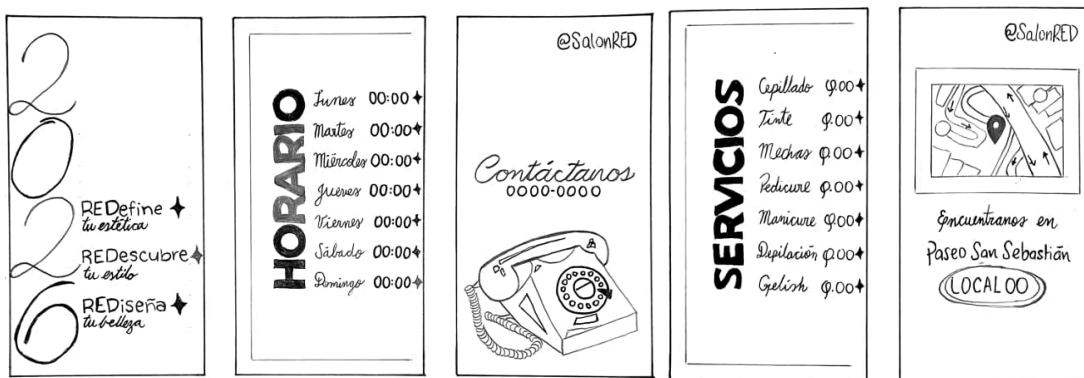
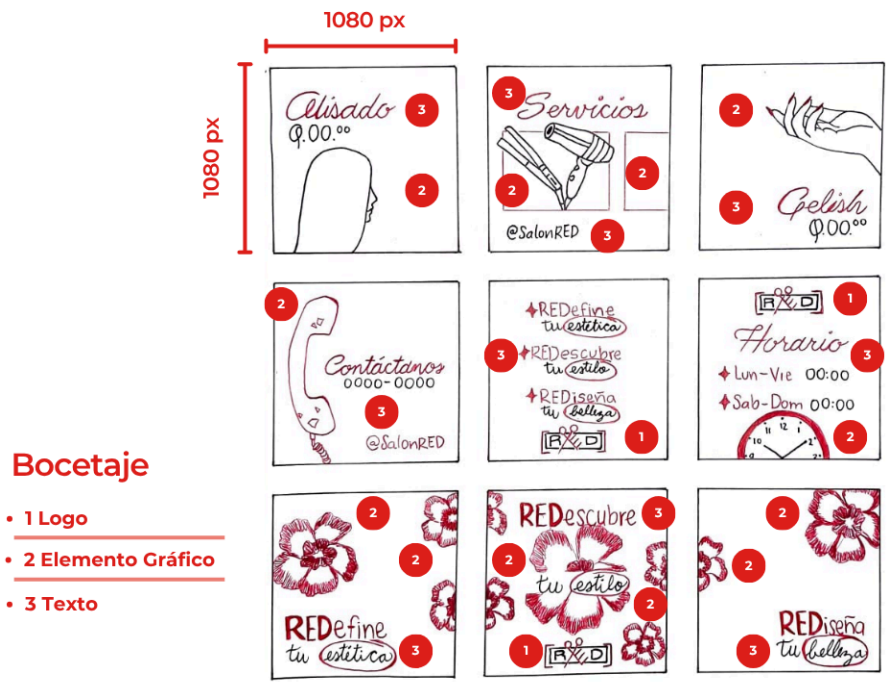


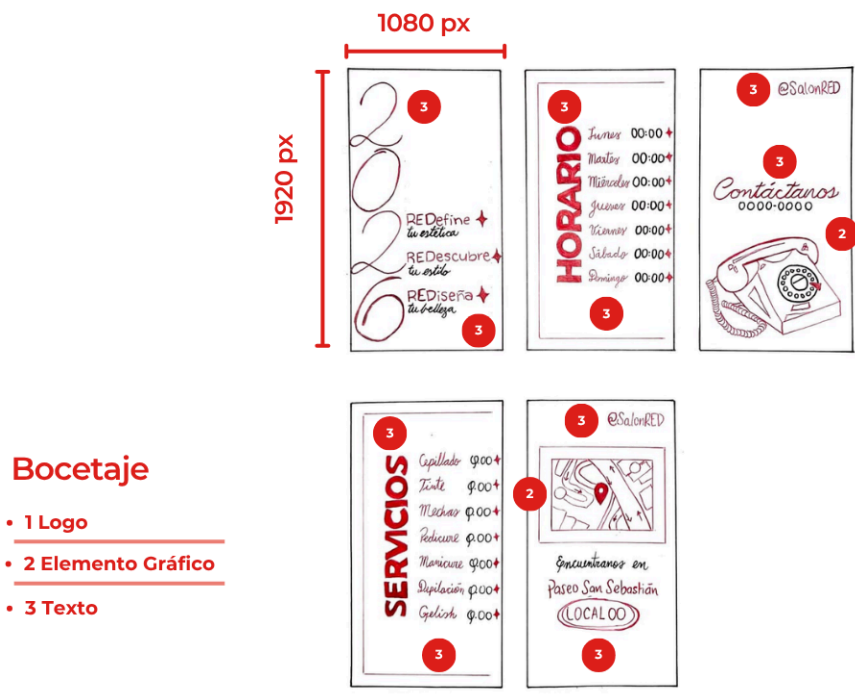
Figura 16. Realizada por Alejandra Alvizures. Boceto Preliminar Historias de Instagram.



**Bocetaje**

- 1 Logo
- 2 Elemento Gráfico
- 3 Texto

Figura 17. Realizada por Alejandra Alvizures. Boceto Preliminar Feed de Instagram.



**Bocetaje**

- 1 Logo
- 2 Elemento Gráfico
- 3 Texto

Figura 18. Realizada por Alejandra Alvizures. Boceto Preliminar Historias de Instagram.

## Publicaciones 7 - 9



## Publicaciones 4 - 6



## Publicaciones 1 - 3



## Publicaciones 1 - 3

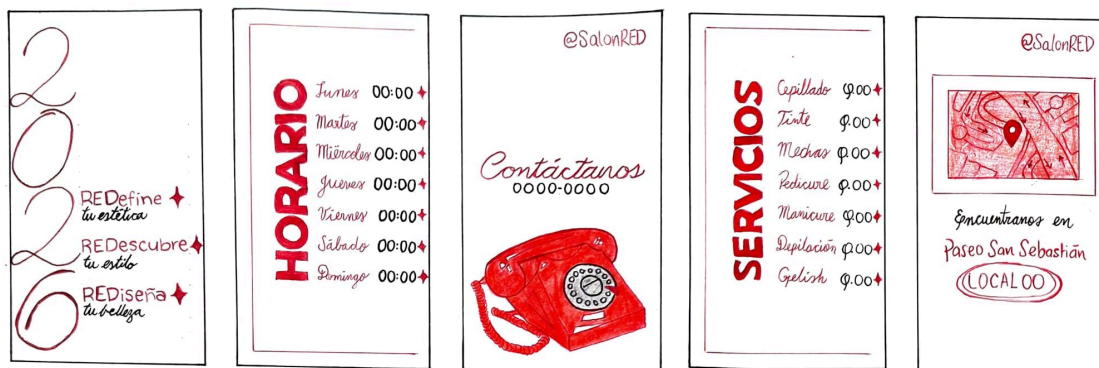
- La publicación 1 presenta una maquetación minimalista audaz hacia la derecha, en la que se puede apreciar el uso de elementos gráficos y texto con el concepto de la marca.
- La publicación 2 presenta una maquetación centrada, elementos gráficos que comparte con la publicación 1 y 3, texto con el concepto de la marca y el logo del salón en la parte inferior.
- La publicación 3 presenta una maquetación minimalista audaz hacia la izquierda, elementos gráficos y texto con el concepto de la marca.

**Publicaciones 4 - 6**

- La publicación 4 presenta texto con el horario del salón, el logo en la parte superior y un reloj en la parte inferior.
- La publicación 5 tiene una maquetación centrada, el texto presenta el concepto de la marca y el logo en la parte inferior.
- La publicación 6 muestra un teléfono del lado izquierdo, el texto invita a contactar al salón y el número de teléfono, en la parte inferior se coloca el usuario del salón.

**Publicaciones de la 7 - 9**

- La publicación 7 muestra en el lado derecho la imagen de una mano con uñas pintadas, en la parte inferior coloca el texto con el nombre del servicio y el precio.
- La publicación 8 presenta los servicios del salón, una imagen que muestra una plancha y una secadora de cabello y el usuario del salón de belleza.
- La publicación 9 tiene el texto con el nombre del servicio y el precio de lado izquierdo, en la parte inferior muestra una imagen del cabello liso de una mujer.



## Historias 1 - 5

- La historia 1 muestra el número 2026 de lado izquierdo y texto con el concepto del salón de lado derecho.
- La historia 2 presenta texto con el horario del salón y líneas en la parte superior e inferior y del lado izquierdo.
- La historia 3 invita al público a contactar al salón, texto con el usuario en la parte superior, el número en el centro y la imagen de un teléfono en la parte inferior.
- La historia 4 presenta texto con los servicios del salón y líneas en la parte superior e inferior y del lado izquierdo.
- La historia 5 muestra la ubicación del salón a través de una imagen con el mapa, en la parte superior el usuario del salón y en la parte inferior, texto con la ubicación.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### Digitalización Post 1

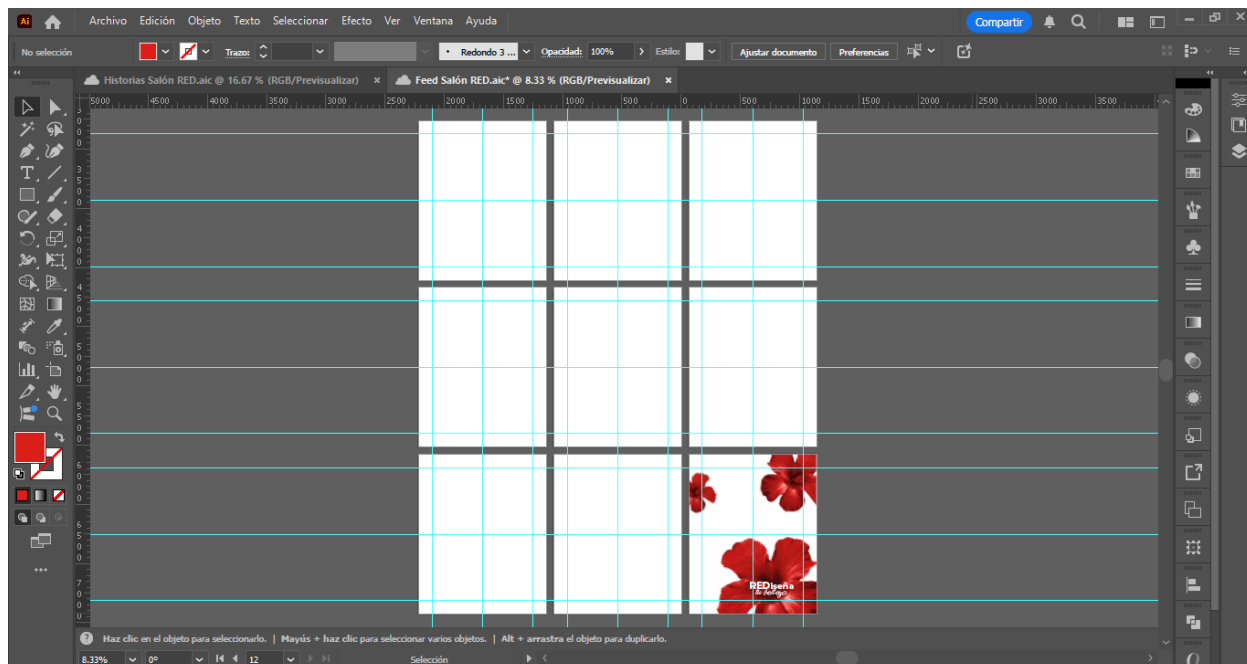
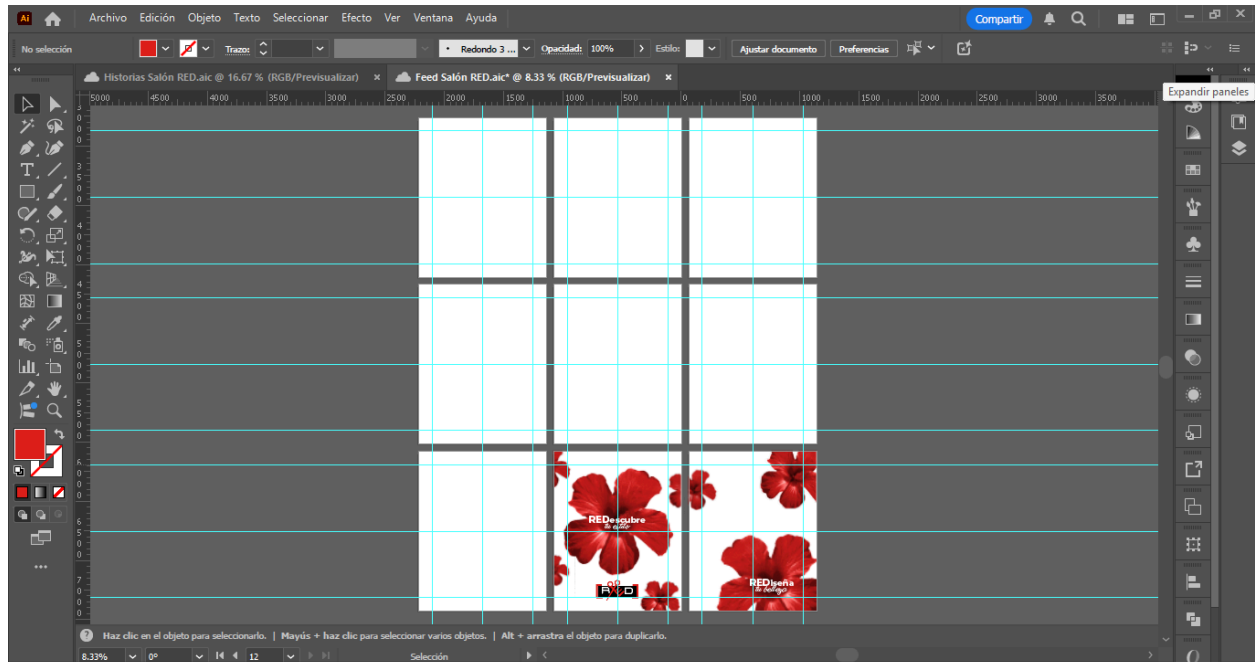


Figura 19. Screenshot proceso de elaboración de post 1 en Adobe Illustrator por Alejandra

Alvizures.

Se llevó a cabo el primer post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se realizó una maquetación minimalista audaz hacia la derecha, en la que se puede apreciar el uso de elementos gráficos y texto con el concepto de la marca.

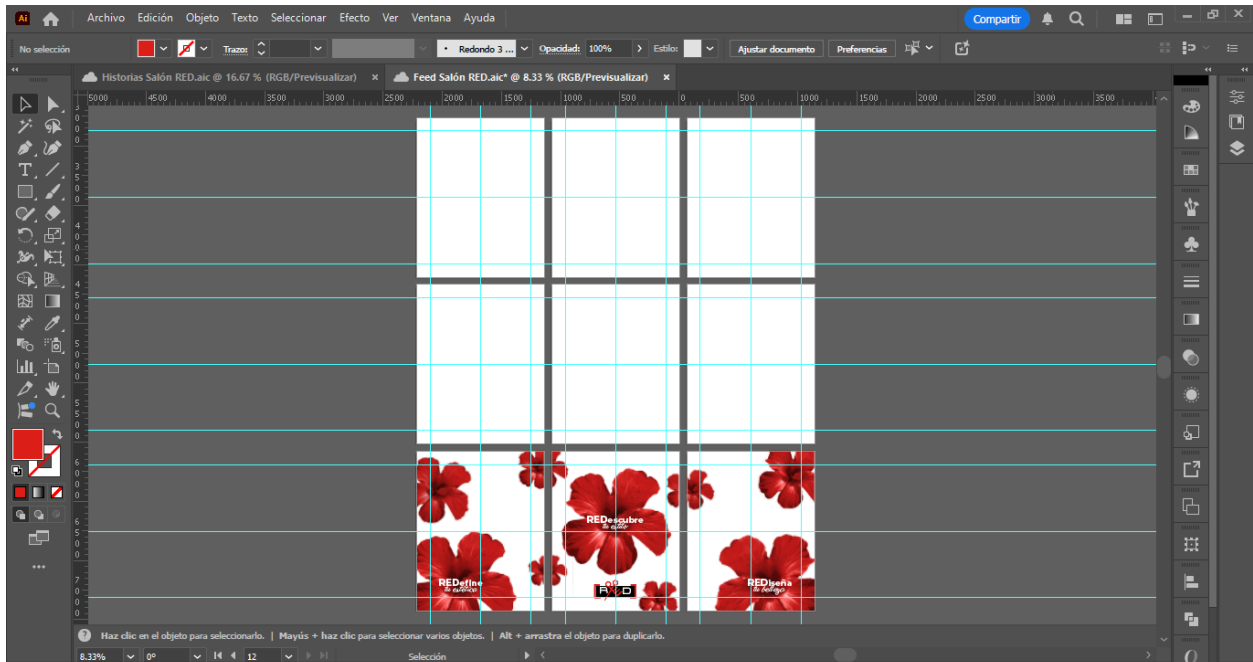
## Digitalización Post 2



*Figura 20. Screenshot proceso de elaboración de post 2 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo el segundo post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se realizó una maquetación centrada, colocando elementos gráficos que comparte con la publicación 1 y 3, texto con el concepto de la marca y el logo del salón en la parte inferior.

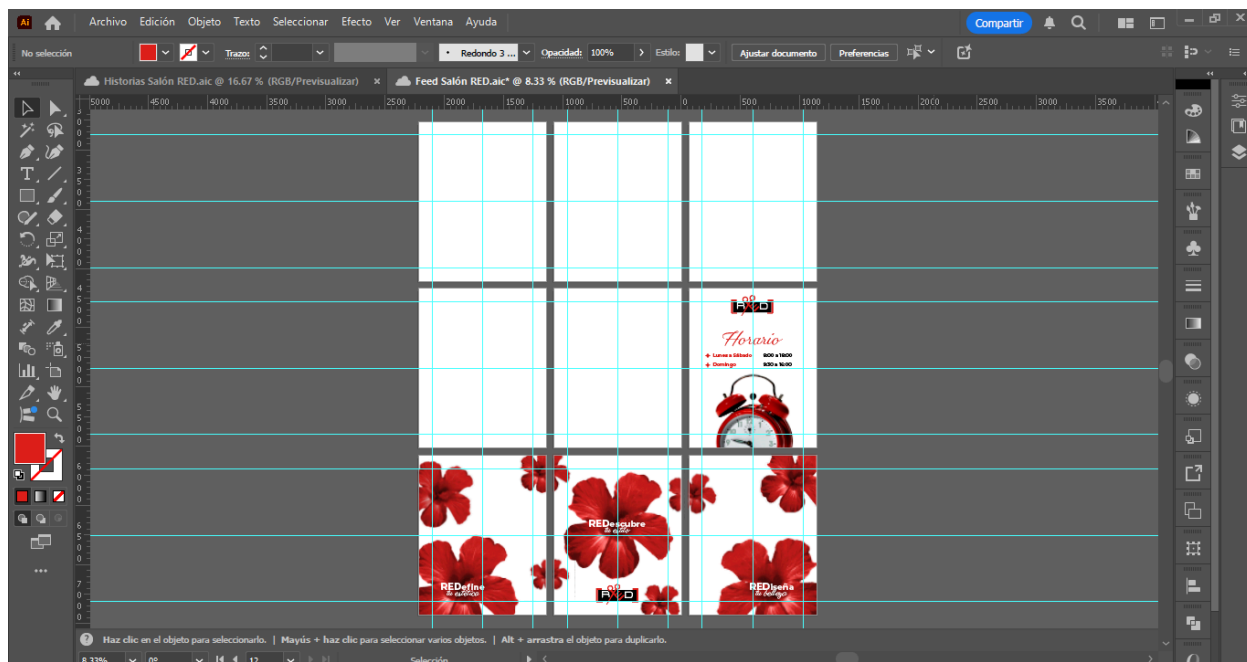
## Digitalización Post 3



*Figura 21. Screenshot proceso de elaboración de post 3 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo el tercer post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se realizó una maquetación minimalista audaz hacia la izquierda, colocando elementos gráficos y texto con el concepto de la marca.

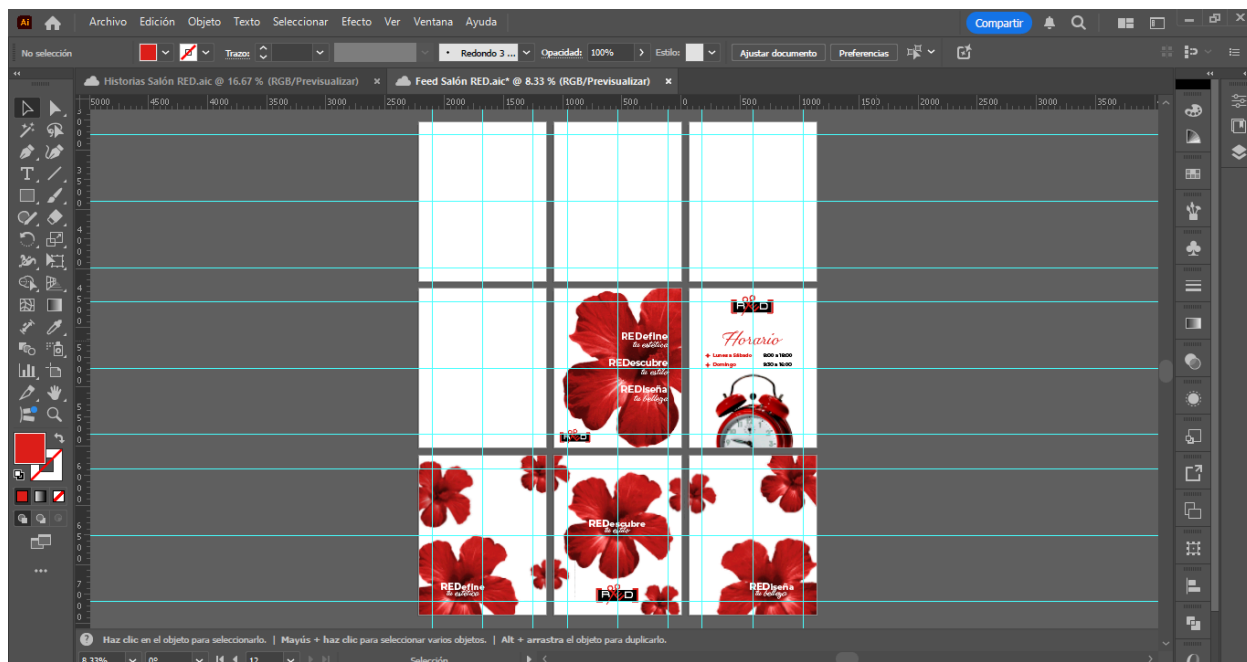
## Digitalización Post 4



*Figura 22. Screenshot proceso de elaboración de post 4 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo el cuarto post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se colocó el texto con el horario del salón, el logo en la parte superior y un reloj en la parte inferior.

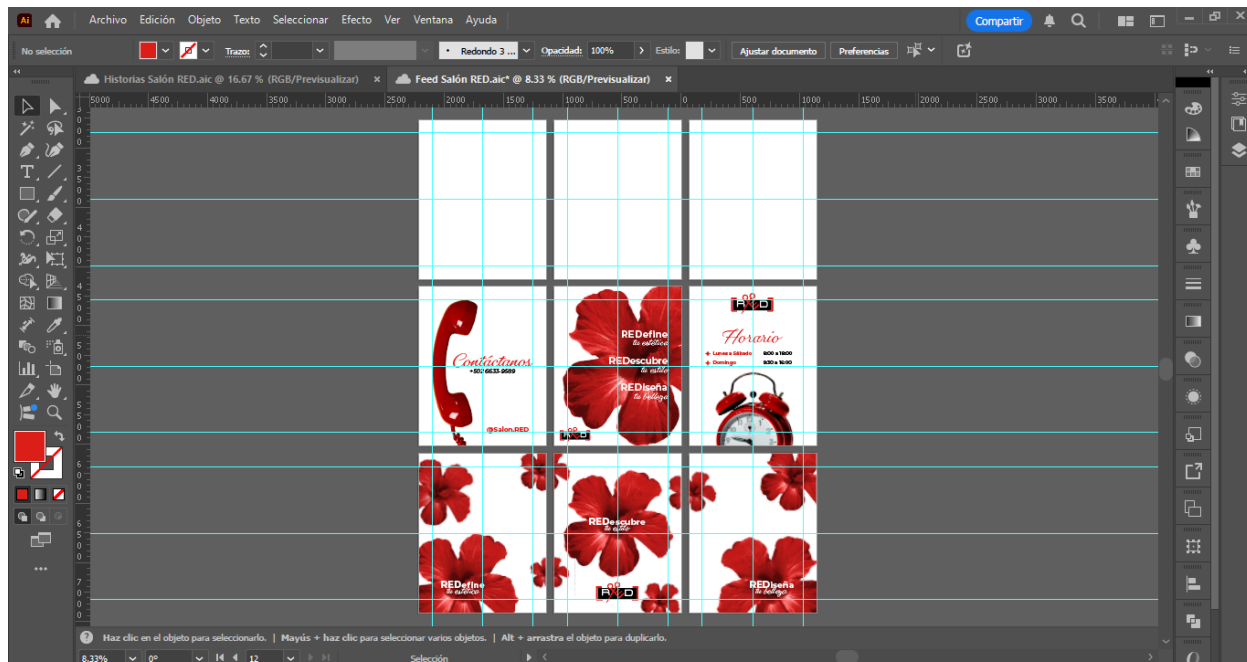
## Digitalización Post 5



*Figura 23. Proceso de elaboración de post 5 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo el quinto post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se realizó una maquetación centrada, presenta un elemento gráfico en el centro sobre el cual va el texto que presenta el concepto de la marca, el logo está ubicado en la parte inferior.

## Digitalización Post 6



*Figura 24. Screenshot proceso de elaboración de post 6 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo el sexto post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se colocó un teléfono del lado izquierdo, el texto que invita a contactar al salón y el número de teléfono, en la parte inferior se coloca el usuario del salón.

## Digitalización Post 7

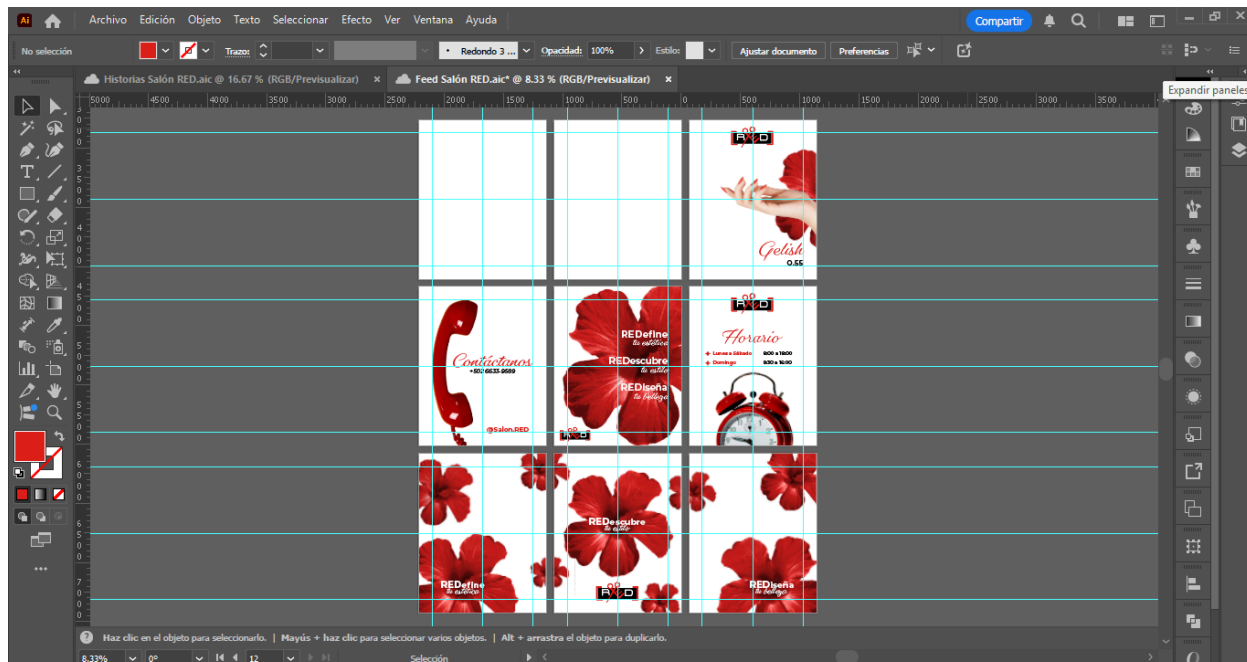
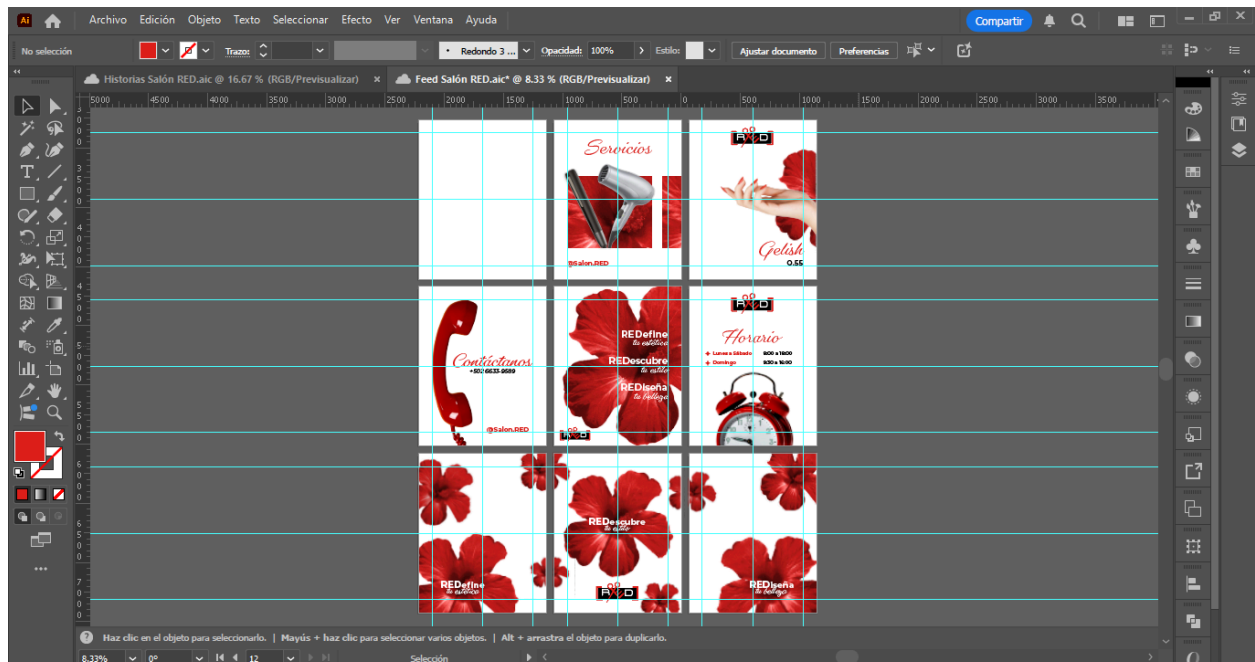


Figura 25. Proceso de elaboración de post 7 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.

Se llevó a cabo el séptimo post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se colocó en el lado derecho la imagen de una mano con uñas pintadas y en la parte inferior el texto con el nombre del servicio y el precio. En la parte superior se encuentra el logo del salón.

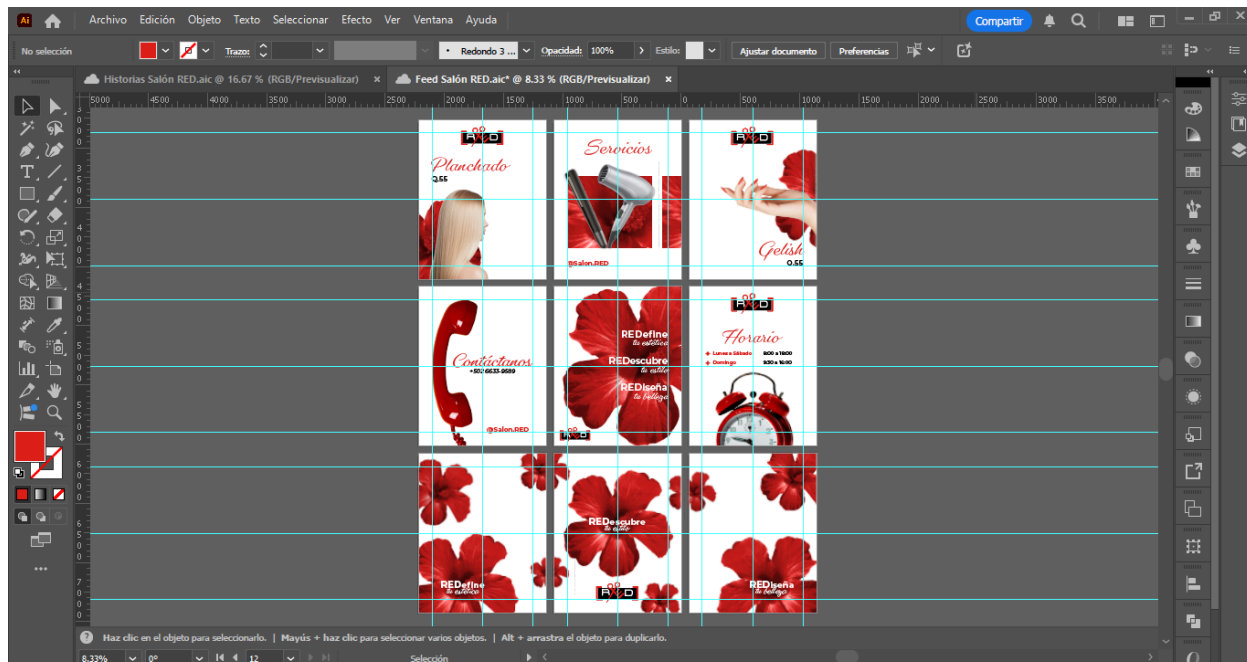
## Digitalización Post 8



*Figura 26. Screenshot proceso de elaboración de post 8 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo el octavo post para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se colocó el título “Servicios”, así como una imagen que muestra una plancha y una secadora de cabello, y en la parte inferior el usuario del salón de belleza.

## Digitalización Post 9



*Figura 27. Screenshot proceso de elaboración de post 9 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo el noveno post para Instagram, colocando el fondo de color blanco, siguiendo la paleta de colores del Salón RED, y el texto con el nombre del servicio y el precio de lado izquierdo, en la parte inferior muestra una imagen del cabello liso de una mujer y en la parte superior el logo del salón.

## Proceso de digitalización Historias de Instagram Salón RED

### Digitalización Historia 1

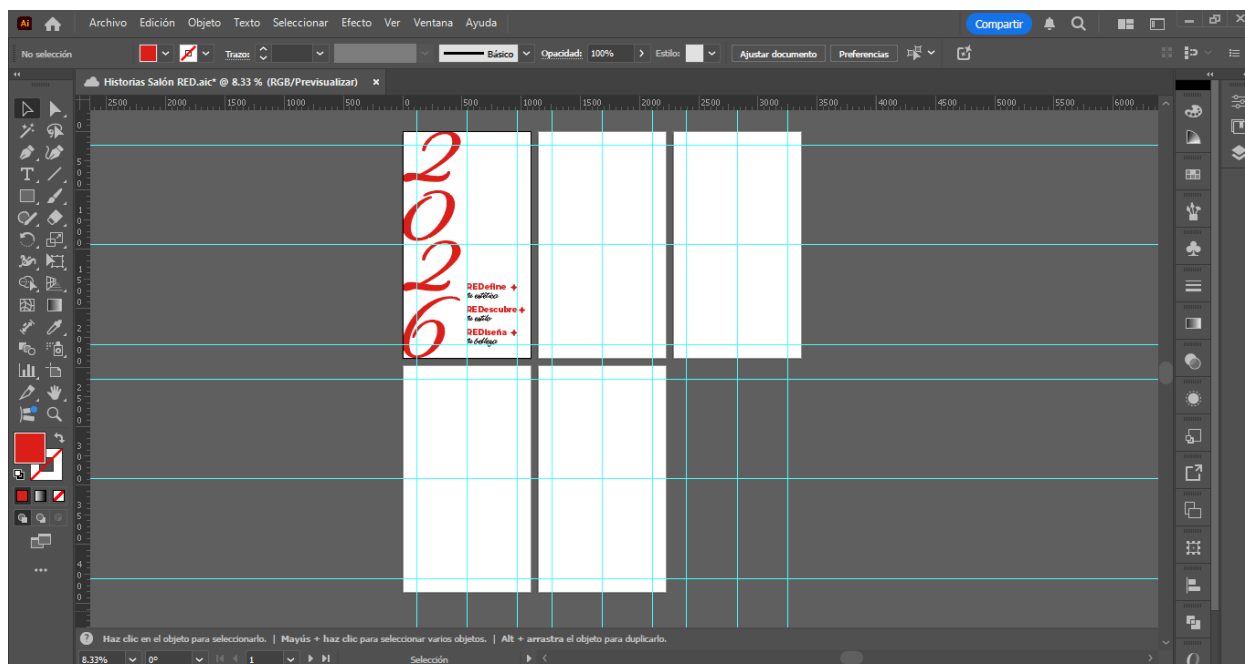
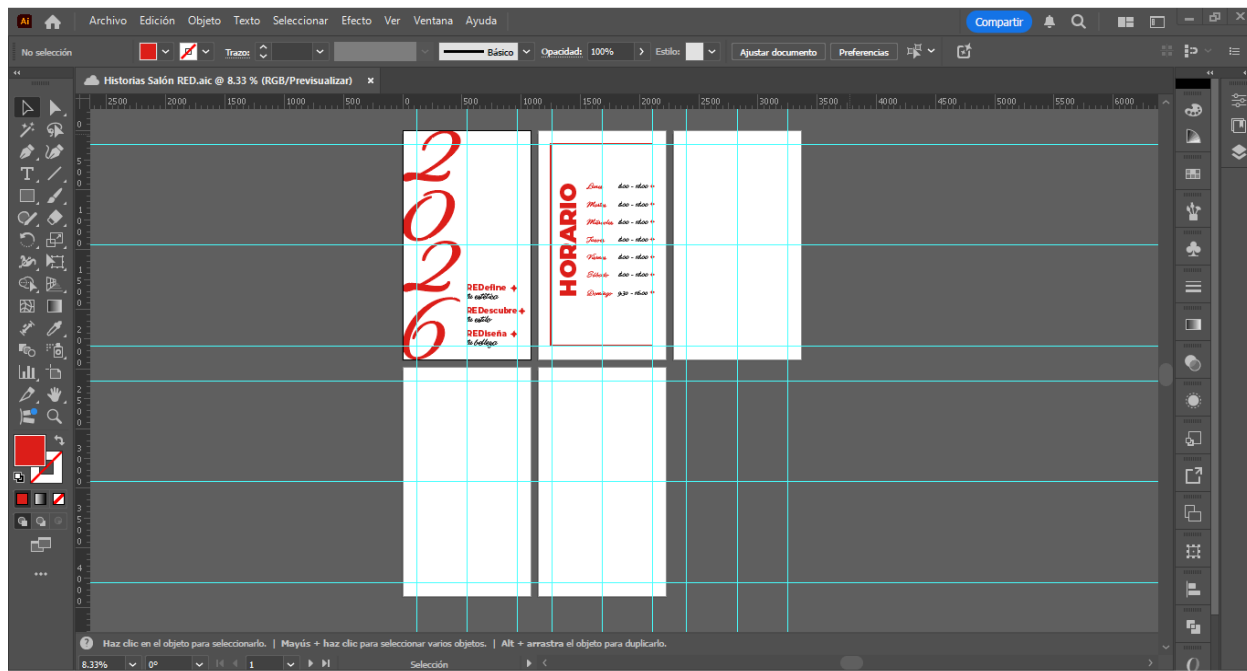


Figura 28. Screenshot proceso de elaboración de historia 1 en Adobe Illustrator por Alejandra

Alvizures.

Se llevó a cabo la primera historia para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, se colocó el número 2026 de lado izquierdo. Así mismo, el concepto del proyecto en la parte inferior del lado derecho para crear un balance entre elementos.

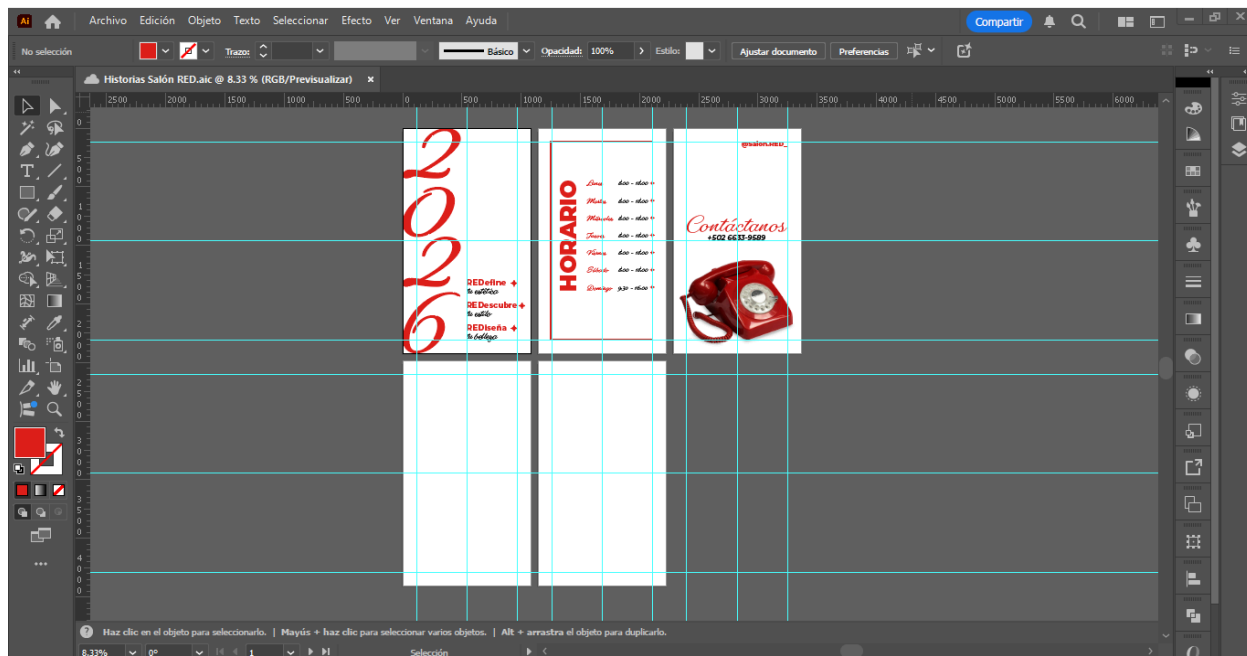
## Digitalización Historia 2



*Figura 29. Screenshot proceso de elaboración de historia 2 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo la segunda historia para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, el título “Horario” en la parte izquierda y a su lado el texto con el horario del salón, para enmarcar la composición se colocaron líneas rojas en la parte superior e inferior y del lado izquierdo.

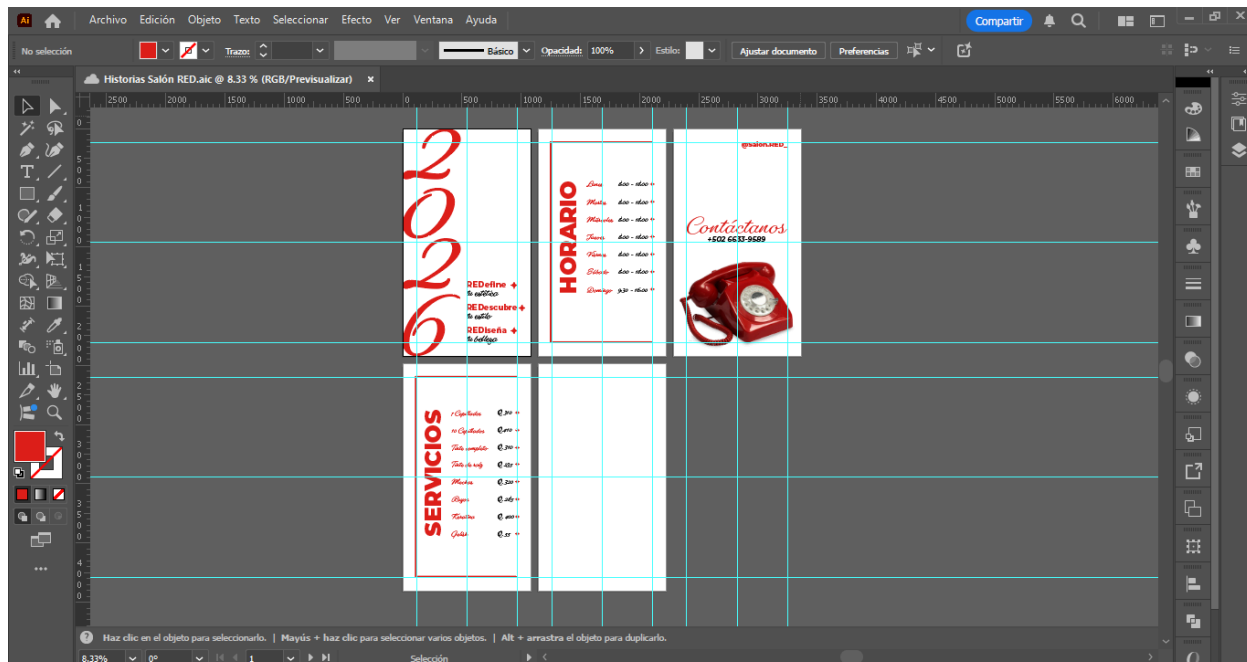
## Digitalización Historia 3



*Figura 30. Screenshot proceso de elaboración de historia 3 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo la tercera historia para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, además texto con el usuario del salón en la parte superior derecha, el título “Contáctanos”, el número en el centro y la imagen de un teléfono en la parte inferior.

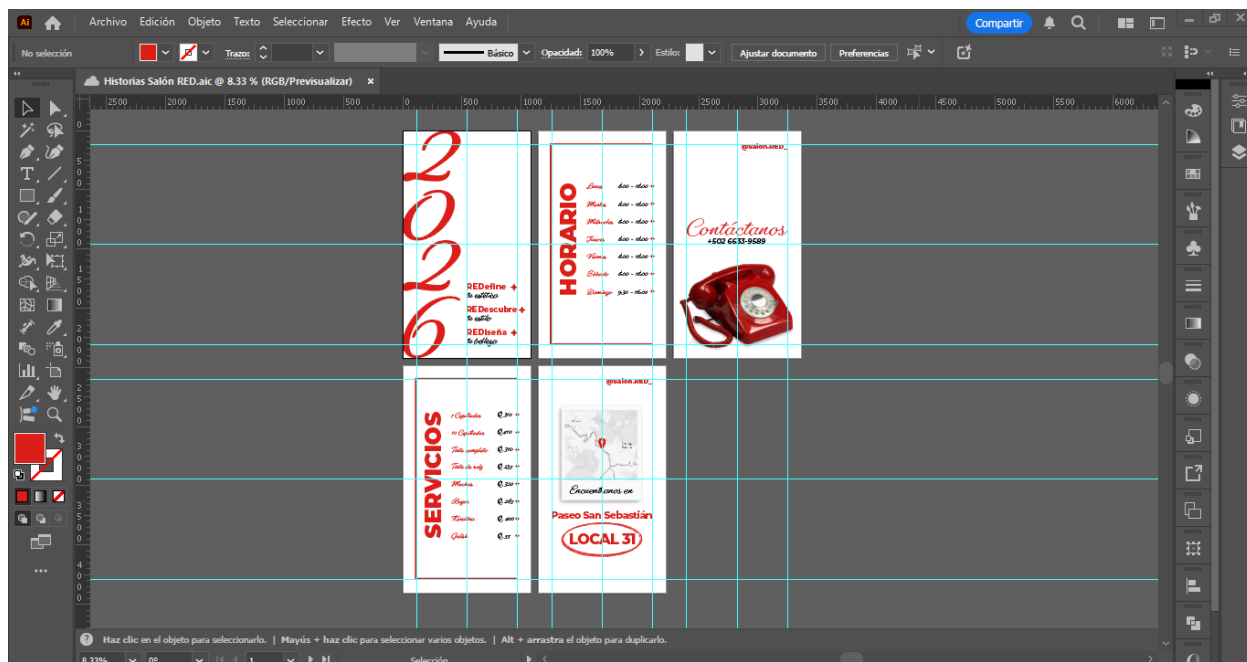
## Digitalización Historia 4



*Figura 31. Screenshot proceso de elaboración de historia 4 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo la cuarta historia para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, el título “Servicios” en la parte izquierda y a su lado el texto con los servicios y precios del salón, para enmarcar la composición se colocaron líneas rojas en la parte superior e inferior y del lado izquierdo.

## Digitalización Historia 5



*Figura 32. Screenshot proceso de elaboración de historia 5 en Adobe Illustrator por Alejandra Alvizures.*

Se llevó a cabo la quinta historia para Instagram, colocando el fondo de color blanco y siguiendo la paleta de colores del Salón RED, en la parte superior, el texto con el usuario del salón, en el centro una imagen con la ubicación y en la parte inferior, texto con la ubicación.

## Propuesta preliminar

### *Pieza 1. Tamaño 1080 X 1350 pixeles*



#### **Copy**

En RED, creemos en la autenticidad, en el poder del diseño personalizado y en destacar tu verdadera belleza.

REDiseñamos contigo.

#### **Hashtags**

#REDiseñaTuBelleza #SalónRED

#BellezaRED

### *Pieza 2. Tamaño 1080 X 1350 pixeles*



#### **Copy:**

En RED, te ayudamos a reconectar con tu estilo y a redescubrir lo que te hace brillar.

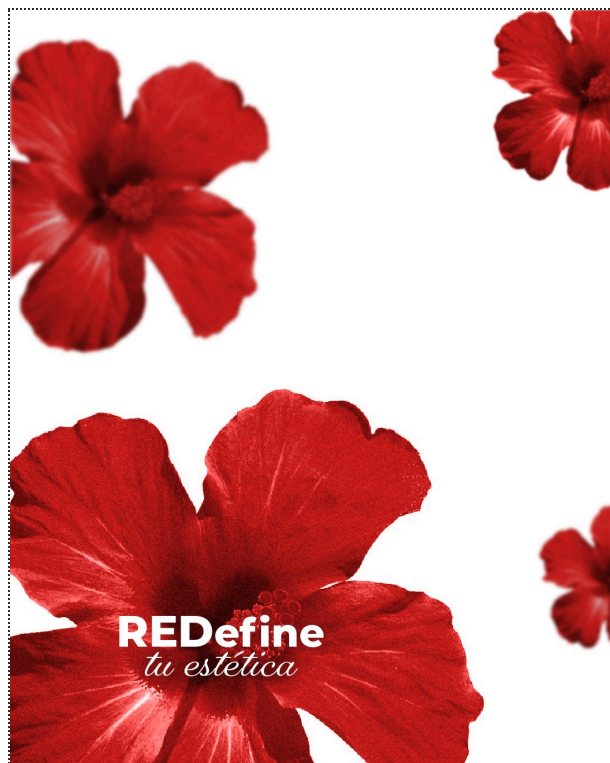
REDescubrete con nosotros.

#### **Hashtags**

#REDescubreTuEstilo #SalónRED

#EstiloRED

*Pieza 3. Tamaño 1080 X 1350 pixeles*



**Copy**

Tu esencia es única, y tu estética debe reflejarla. En RED, no solo cuidamos tu imagen: la transformamos para que proyectes lo mejor de ti.

Es momento de REDefinir quién eres

**Hashtags**

#REDefineTuEstética #SalónRED

#EstéticaRED

*Pieza 4. Tamaño 1080 X 1350 pixeles*



**Copy**

En RED, el tiempo que pasas con nosotros se convierte en estilo, belleza y confianza.

Lunes a sábado: 8:00 a 18:00

Domingo: 9:30 a 16:00

**Hashtags** #REDefineTuEstética

#REDescubreTuEstilo #REDiseñaTuBelleza

#SalónRED

Pieza 5. Tamaño 1080 X 1350 pixeles



### Copy

En RED, REDefinimos tu estética,  
REDescubrimos tu estilo y REDiseñamos tu  
belleza... Porque cada persona merece ser su  
mejor versión.

### Hashtags

#REDefineTuEstética #REDescubreTuEstilo  
#REDiseñaTuBelleza #SalónRED

Pieza 6. Tamaño 1080 X 1350 pixeles



### Copy

Tu cambio empieza con una llamada.  
En RED, cada cita es una promesa de estilo,  
elegancia y confianza.

### Hashtags

#SalónRED #Contáctanos #BellezaRED

**Pieza 7. Tamaño 1080 X 1350 pixeles**



**Copy**

REDefine tu look desde la punta de tus dedos.  
Dale a tus manos el protagonismo que merecen  
con un Gelish de impacto.

**Hashtags**

#REDefineTuEstética #REDescubreTuEstilo  
#REDiseñaTuBelleza #SalónRED #Gelish

**Pieza 8. Tamaño 1080 X 1350 pixeles**



**Copy**

REDescubre todo lo que podemos hacer por ti.  
Desde peinados hasta uñas de impacto, en RED  
tenemos el servicio perfecto para cada estilo.

**Hashtags**

#REDefineTuEstética #REDescubreTuEstilo  
#REDiseñaTuBelleza #SalónRED

*Pieza 9. Tamaño 1080 X 1350 pixeles*



**Copy**

REDiseña tu melena con elegancia.

El planchado perfecto sí existe y te está esperando. Liso, brillante y espectacular... porque tu cabello también merece brillar.

**Hashtags**

#REDefineTuEstética #REDescubreTuEstilo  
#REDiseñaTuBelleza #SalónRED #Planchado

*Pieza 10. Tamaño 1080 X 1920 pixeles*



*Pieza 11. Tamaño 1080 X 1920 pixeles*

<b>HORARIO</b>	<i>Lunes</i>	8:00 - 18:00	★
	<i>Martes</i>	8:00 - 18:00	★
	<i>Miércoles</i>	8:00 - 18:00	★
	<i>Jueves</i>	8:00 - 18:00	★
	<i>Viernes</i>	8:00 - 18:00	★
	<i>Sábado</i>	8:00 - 18:00	★
	<i>Domingo</i>	9:30 - 16:00	★

*Pieza 12. Tamaño 1080 X 1920 pixeles*

@Salon.RED\_

*Contáctanos*  
+502 6633-9589



**Pieza 13. Tamaño 1080 X 1920 pixeles**

**SERVICIOS**

<i>7 Cepillados</i>	Q. 375	◆
<i>10 Cepillados</i>	Q. 450	◆
<i>Tinte completo</i>	Q. 375	◆
<i>Tinte de raíz</i>	Q. 275	◆
<i>Mechas</i>	Q. 350	◆
<i>Rayos</i>	Q. 300	◆
<i>Keratina</i>	Q. 600	◆
<i>Gelish</i>	Q. 55	◆

**Pieza 14. Tamaño 1080 X 1920 pixeles**

**@Salon.RED\_**



*Encuentranos en*

**Paseo San Sebastián**

**LOCAL 31**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. Para validar las piezas gráficas, 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, grupo objetivo y expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizaron enfoques cuantitativos y cualitativos. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a dieciocho (18) personas, mujeres del grupo objetivo y seis (6) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 25 personas divididas en tres grupos:

### ***Clientes***

Alicia del Carmen Mejía Cifuentes, dueña del Salón RED.

### ***Expertos***

Expertos en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Ana Gabriela Cabrera, catedrática universitaria

Arnulfo Guzmán, catedrático universitario

Carmen Aguilar, catedrática universitaria

Christian López, catedrático universitario

Rafael Gutiérrez, catedrático universitario

Sandra Escobar, catedrática universitaria

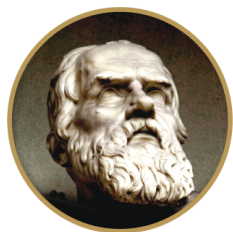
***Grupo objetivo***

El grupo objetivo incluye mujeres, de 30 a 50 años de edad, con un NSE C1, C2 y C3, cuenta con educación superior, ingresos suficientes para cubrir necesidades básicas y gustos personales, accede a servicios como transporte propio, salud privada y recreación, participa activamente en el consumo de servicios estéticos, autocuidado y bienestar.

**Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del cual 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 piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

**Antecedentes:**

El Salón RED fue creado el 2006 por Alicia del Carmen Mejía Cifuentes, y actualmente se dedica a brindar servicios de alta calidad en el ámbito de la estética y el cuidado personal.

Al visitar el Salón RED se pudo observar que no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de piezas gráficas para promover en Instagram los servicios de belleza que ofrece el Salón RED y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

2. ¿Considera importante recopilar y analizar información relacionada con la línea gráfica institucional, a través del brief, para conocer a profundidad todos los servicios ofrecidos por el salón de belleza RED?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico digital por medio de referencias bibliográficas para respaldar de forma científica la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. ¿Considera adecuado diseñar y elaborar piezas gráficas digitales que respondan a los requerimientos de comunicación y diseño establecidos, garantizando la coherencia con la identidad visual del salón RED?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

5. ¿Considera adecuado elaborar una matriz de contenido para estructurar el contenido a publicar en la red social Instagram y así llegar de forma efectiva y eficiente al grupo objetivo?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Parte Semiológica:

6. Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de piezas gráficas es:

Muy atractiva \_\_\_\_ Poco atractiva \_\_\_\_ Nada atractiva \_\_\_\_

7. Considera que la paleta de color utilizada para las piezas gráficas es:

Muy vibrante \_\_\_\_ Poco vibrante \_\_\_\_ Nada vibrante \_\_\_\_

8. Considera que la tipografía empleada para reflejar la personalidad del Salón RED es:

Muy profesional \_\_\_\_ Poco profesional \_\_\_\_ Nada profesional \_\_\_\_

9. Considera que las imágenes utilizadas en la propuesta son:

Muy atractivas \_\_\_\_ Poco atractivas \_\_\_\_ Nada atractivas \_\_\_\_

10. Considera que los elementos gráficos utilizados en la propuesta son:

Muy llamativos \_\_\_\_ Poco llamativos \_\_\_\_ Nada llamativos \_\_\_\_

Parte Operativa:

11. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de piezas gráficas es:

Muy legible \_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_

12. Considera que la diagramación de los elementos en las piezas gráficas hace la propuesta:

Muy dinámica \_\_\_\_ Poco dinámica \_\_\_\_ Nada dinámica \_\_\_\_

13. Considera que el tamaño de 1080x1080 píxeles para post y 1080x1920 para historias de la propuesta, para su correcta visualización en dispositivos móviles es:

Muy adecuado \_\_\_\_ Poco adecuado \_\_\_\_ Nada adecuado \_\_\_\_

14. Considera que el recorrido visual de las piezas gráficas es:

Muy coherente \_\_\_\_ Poco coherente \_\_\_\_ Nada coherente \_\_\_\_

15. Considera que la información colocada en las piezas gráficas es:

Muy relevante \_\_\_ Poco relevante \_\_\_ Nada relevante \_\_\_

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:

---

---

---

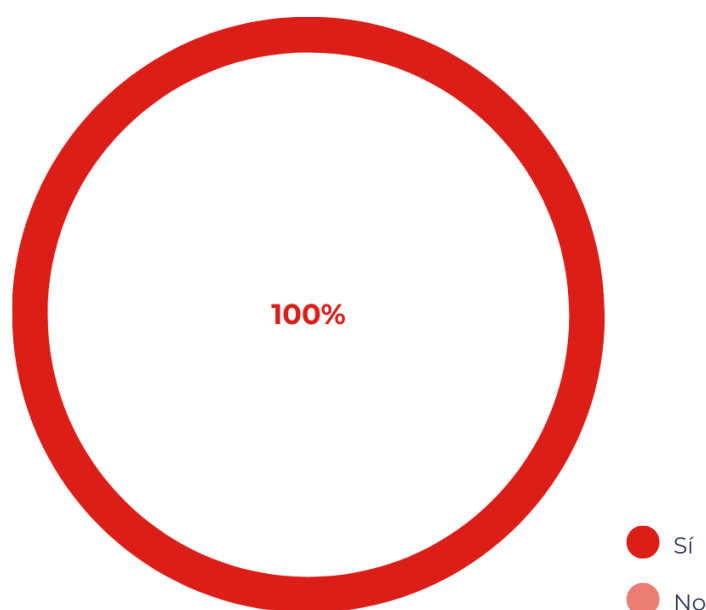
Link a Google Forms

<https://forms.gle/LszDg3WGtvzM8fwH8>

## Resultados e interpretación de resultados

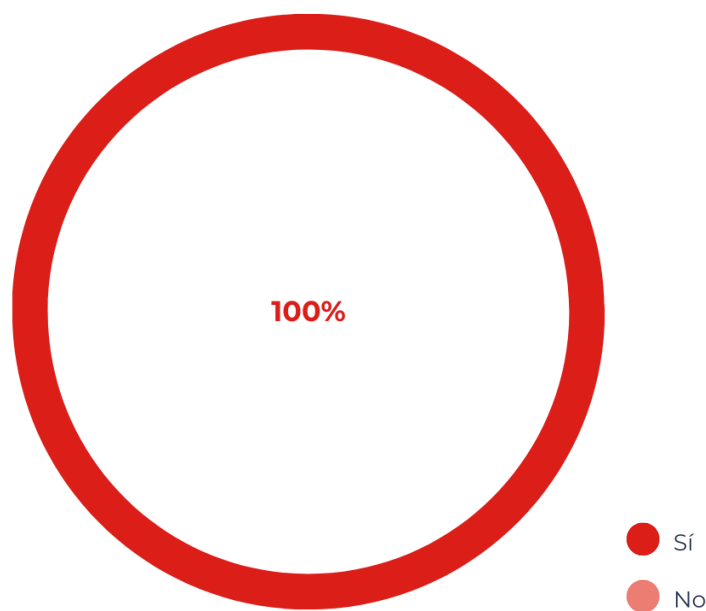
### *Parte Objetiva*

1. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco?



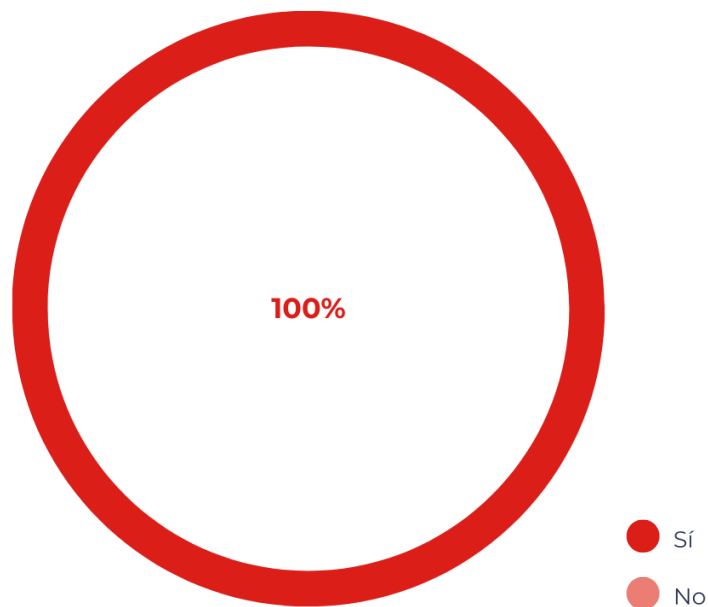
***Interpretación.*** El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram los servicios de belleza del salón RED, mientras que respuestas negativas a la pregunta fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación total hacia la creación de contenido digital como estrategia clave de comunicación y promoción.

2. ¿Considera importante recopilar y analizar información relacionada con la línea gráfica institucional, a través del brief, para conocer a profundidad todos los servicios ofrecidos por el salón de belleza RED?



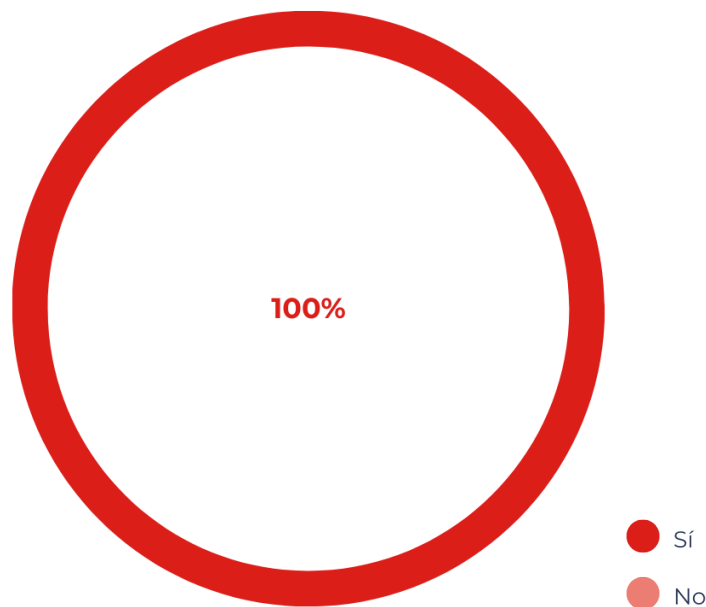
**Interpretación.** El 100% de los encuestados señaló que considera importante recopilar y analizar información institucional a través del brief, mientras que respuestas negativas fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que el análisis previo es visto como un paso indispensable para conocer en profundidad los servicios y proyectar coherencia en la comunicación.

3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico digital por medio de referencias bibliográficas para respaldar de forma científica la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales?



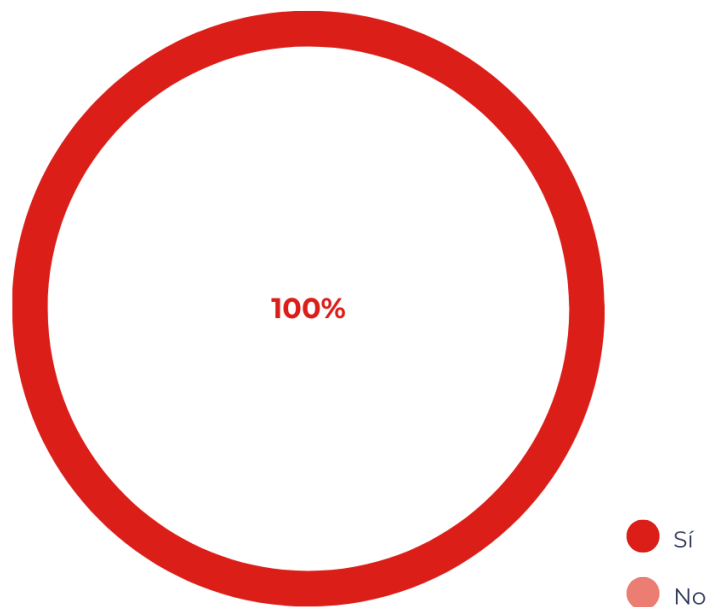
**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicó que es adecuado investigar teorías y tendencias de diseño gráfico digital respaldadas, mientras que respuestas negativas fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que se valora la fundamentación teórica y científica como soporte en la propuesta de diseño.

4. ¿Considera adecuado diseñar y elaborar piezas gráficas digitales que respondan a los requerimientos de comunicación y diseño establecidos, garantizando la coherencia con la identidad visual del salón RED?



*Interpretación. El 100% de los encuestados indicó adecuado diseñar piezas gráficas digitales que respondan a los requerimientos de comunicación y diseño, mientras que respuestas negativas fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que la coherencia con la identidad visual del salón RED es vista como una prioridad.*

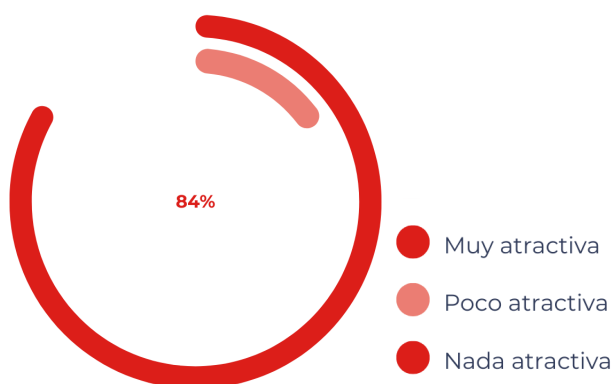
5. ¿Considera adecuado elaborar una matriz de contenido para estructurar el contenido a publicar en la red social Instagram y así llegar de forma efectiva y eficiente al grupo objetivo?



**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicó que es adecuado elaborar una matriz de contenido para Instagram, mientras que respuestas negativas fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que la planificación estructurada del contenido es percibida como necesaria para llegar de manera efectiva al público objetivo.

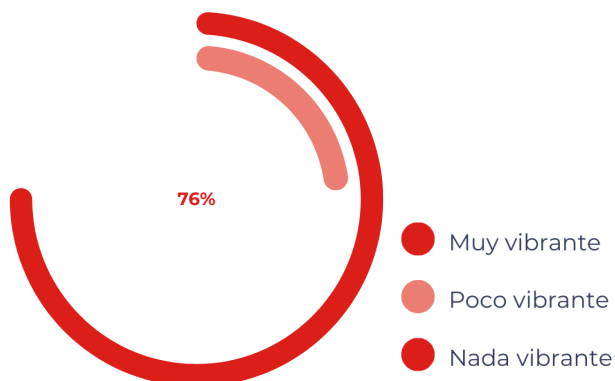
### Parte Semiológica

6. Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de piezas gráficas es:



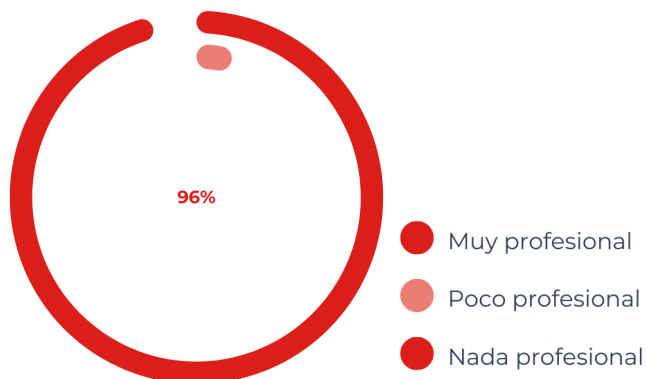
**Interpretación.** El 84% de los encuestados indicó que la línea gráfica utilizada es muy atractiva, mientras que un 16% consideró que es poco atractiva, esto demuestra que la propuesta visual tiene una alta aceptación.

7. Considera que la paleta de color utilizada para las piezas gráficas es:



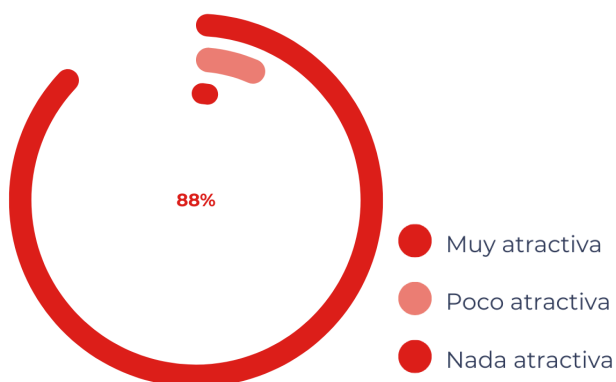
**Interpretación.** El 76% de los encuestados señaló que la paleta de color es muy vibrante, mientras que un 24% la percibió como poco vibrante, esto demuestra que los colores seleccionados cumplen su función comunicativa.

8. Considera que la tipografía empleada para reflejar la personalidad del Salón RED es:



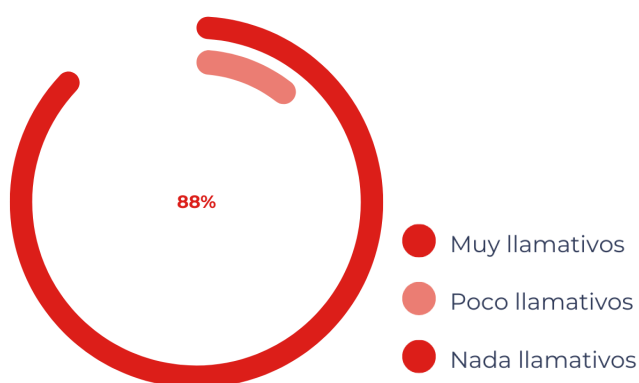
**Interpretación.** El 96% de los encuestados indicó que la tipografía es muy profesional, mientras que un 4% opinó que es poco profesional, esto demuestra que la tipografía refleja de manera adecuada la personalidad del salón RED y genera confianza en la propuesta.

9. Considera que las imágenes utilizadas en la propuesta son:



**Interpretación.** El 88% de los encuestados señaló que las imágenes utilizadas son muy atractivas, mientras que un 12% las consideró poco atractivas, esto demuestra que las imágenes seleccionadas transmiten efectividad visual.

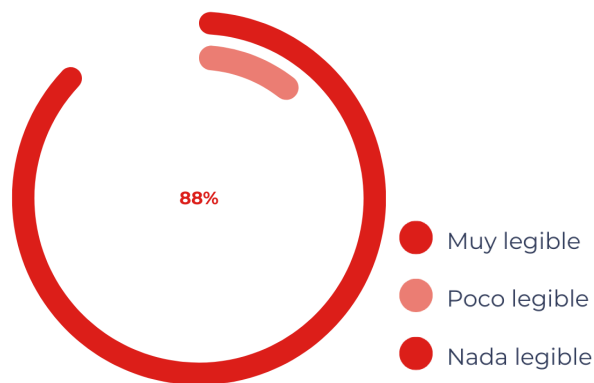
10. Considera que los elementos gráficos utilizados en la propuesta son:



**Interpretación.** El 88% de los encuestados indicó que los elementos gráficos son muy llamativos, mientras que un 12% los consideró poco llamativos, esto demuestra que los elementos gráficos logran captar la atención.

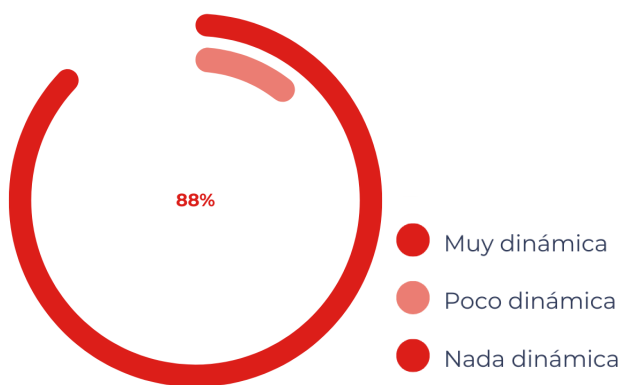
### Parte Operativa

11. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de piezas gráficas es:



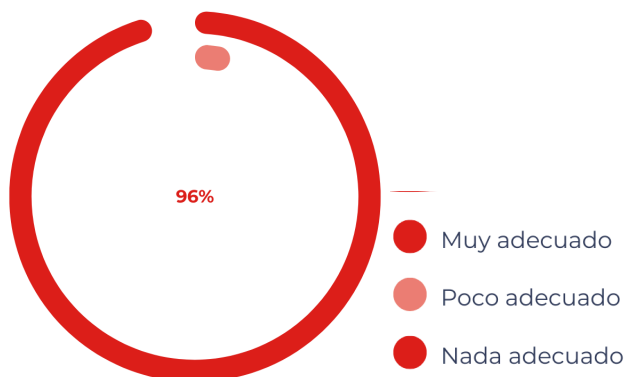
**Interpretación.** El 88% de los encuestados consideró que la tipografía es muy legible, mientras que un 12% opinó que es poco legible, esto demuestra que la elección tipográfica cumple con los estándares de legibilidad.

12. Considera que la diagramación de los elementos en las piezas gráficas hace la propuesta:



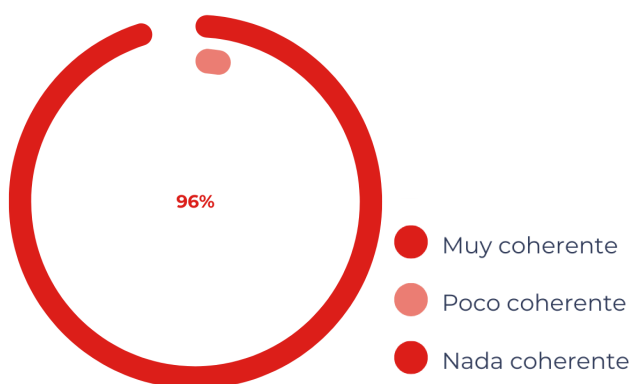
**Interpretación.** El 88% de los encuestados indicó que la diagramación es muy dinámica, mientras que un 12% la percibió como poco dinámica, esto demuestra que la disposición de elementos logra transmitir movimiento y orden visual.

13. Considera que el tamaño de 1080x1080 píxeles para post y 1080x1920 para historias de la propuesta, para su correcta visualización en dispositivos móviles es:



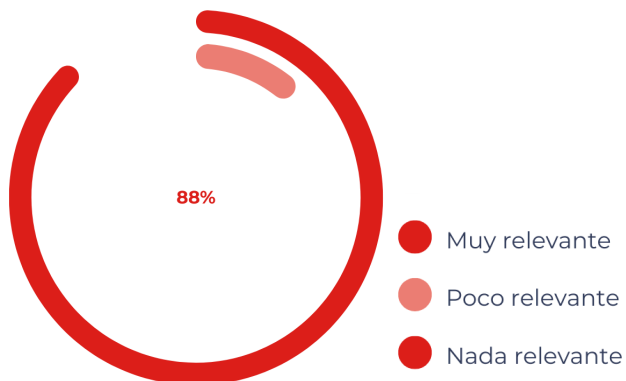
**Interpretación.** El 96% de los encuestados señaló que el tamaño de los formatos es muy adecuado, mientras que un 4% lo consideró poco adecuado, esto demuestra que las piezas están optimizadas para dispositivos móviles y cumplen los parámetros técnicos de Instagram.

14. Considera que el recorrido visual de las piezas gráficas es:



**Interpretación.** El 96% de los encuestados indicó que el recorrido visual es muy coherente, mientras que un 4% lo consideró poco coherente, esto demuestra que el diseño guía correctamente la atención del espectador, logrando efectividad comunicacional.

15. Considera que la información colocada en las piezas gráficas es:



**Interpretación.** El 88% de los encuestados consideró que la información colocada es muy relevante, mientras que un 12% opinó que es poco relevante, esto demuestra que el contenido compartido aporta valor y cumple los objetivos

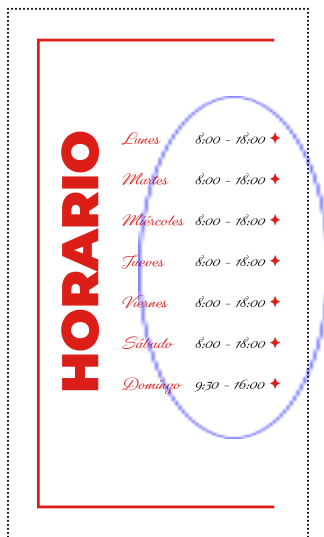
## **Cambios en base a los resultados**

Con base en 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.
- La propuesta fue valorada de manera muy positiva en cuanto a la línea gráfica, paleta de colores, tipografía, imágenes y elementos gráficos.
- No se identifican cambios necesarios en la parte operativa, dado que la tipografía, la diagramación, el tamaño de los formatos, el recorrido visual y la información fueron considerados adecuados y coherentes.
- Se mencionaron cambios en el diseño propuesto para enriquecer el proyecto: En los posts e historias de horarios, se recomienda agregar la referencia “AM” y “PM” para dar mayor coherencia, en las publicaciones que promueven servicios y precios, se sugiere resaltar el precio con una placa de color rojo u otro recurso gráfico llamativo, se considera ideal, en fases futuras, incluir fotografías reales de los servicios del salón, con el fin de reforzar la imagen profesional y generar mayor confianza en el público.

## Cambio en la historia de horario

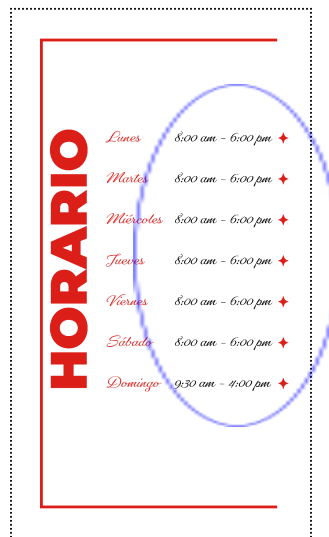
Antes



A table titled "HORARIO" with a red border and a blue oval highlighting the content. The table lists days of the week and their corresponding time ranges. The time ranges are: Lunes (8:00 - 18:00), Martes (8:00 - 18:00), Miércoles (8:00 - 18:00), Jueves (8:00 - 18:00), Viernes (8:00 - 18:00), Sábado (8:00 - 18:00), and Domingo (9:30 - 16:00). Each entry ends with a red diamond symbol.

<b>HORARIO</b>	<i>Lunes</i>	8:00 - 18:00 ♦
	<i>Martes</i>	8:00 - 18:00 ♦
	<i>Miércoles</i>	8:00 - 18:00 ♦
	<i>Jueves</i>	8:00 - 18:00 ♦
	<i>Viernes</i>	8:00 - 18:00 ♦
	<i>Sábado</i>	8:00 - 18:00 ♦
	<i>Domingo</i>	9:30 - 16:00 ♦

Después



A table titled "HORARIO" with a red border and a blue oval highlighting the content. The table lists days of the week and their corresponding time ranges. The time ranges are: Lunes (8:00 am - 6:00 pm), Martes (8:00 am - 6:00 pm), Miércoles (8:00 am - 6:00 pm), Jueves (8:00 am - 6:00 pm), Viernes (8:00 am - 6:00 pm), Sábado (8:00 am - 6:00 pm), and Domingo (9:30 am - 4:00 pm). Each entry ends with a red diamond symbol.

<b>HORARIO</b>	<i>Lunes</i>	8:00 am - 6:00 pm ♦
	<i>Martes</i>	8:00 am - 6:00 pm ♦
	<i>Miércoles</i>	8:00 am - 6:00 pm ♦
	<i>Jueves</i>	8:00 am - 6:00 pm ♦
	<i>Viernes</i>	8:00 am - 6:00 pm ♦
	<i>Sábado</i>	8:00 am - 6:00 pm ♦
	<i>Domingo</i>	9:30 am - 4:00 pm ♦

### *Justificación*

Se agregó la referencia "am y pm" en la historia de horario para dar mayor coherencia, esta modificación responde a la necesidad de ofrecer información clara y precisa al público objetivo.

## Cambio en el post de horario

Antes



Después



### *Justificación*

Se agregó la referencia "am y pm" en el post de horario para dar mayor coherencia, esta modificación responde a la necesidad de ofrecer información clara y precisa al público objetivo.

## Modificación de color y adición de placas

Antes

<b>SERVICIOS</b>	7 Cepillados	Q. 315	+
	10 Cepillados	Q. 450	+
	Tinte completo	Q. 315	+
	Tinte de raíz	Q. 275	+
	Mechas	Q. 350	+
	Rojos	Q. 300	+
	Keratina	Q. 600	+
	Gelish	Q. 55	+

Después

<b>SERVICIOS</b>	7 Cepillados	Q. 315	+
	10 Cepillados	Q. 450	+
	Tinte completo	Q. 315	+
	Tinte de raíz	Q. 275	+
	Mechas	Q. 350	+
	Rojos	Q. 300	+
	Keratina	Q. 600	+
	Gelish	Q. 55	+

### Justificación

Se resaltaron los precios en la historia con placas de color rojo para dar mayor visibilidad, ya que darle protagonismo visual al precio contribuye a que la información sea identificada de inmediato, evitando que pase desapercibida dentro del diseño.

## Aumento de tamaño en el texto

Antes



Después



### *Justificación*

Se resaltó el precio en el post con una placa de color rojo para dar mayor visibilidad, ya que darle protagonismo visual al precio contribuye a que la información sea identificada de inmediato, evitando que pase desapercibida dentro del diseño.

## Cambio en la historia de servicios

Antes



Después



### *Justificación*

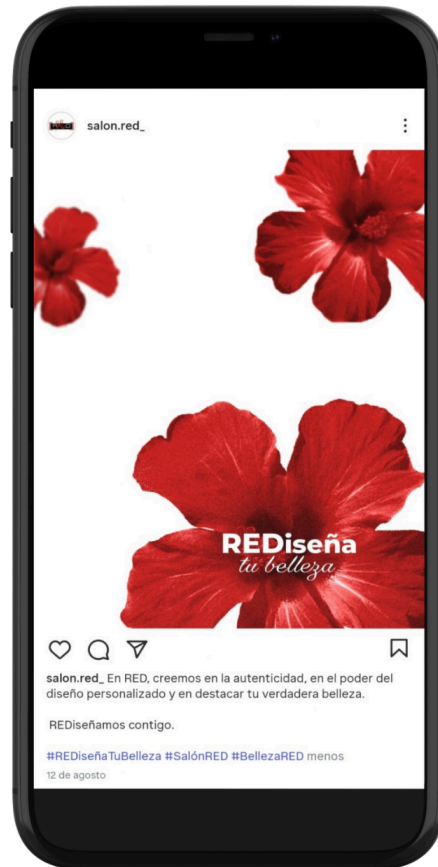
Se resaltó el precio en el post con una placa de color rojo para dar mayor visibilidad, ya que darle protagonismo visual al precio contribuye a que la información sea identificada de inmediato, evitando que pase desapercibida dentro del diseño.

## **Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final**

## Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

### Pieza 1.

Post REDiseña tu belleza. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



*Primer post para Instagram en el que se puede apreciar el uso de elementos gráficos y texto con el concepto de la marca. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 2.**

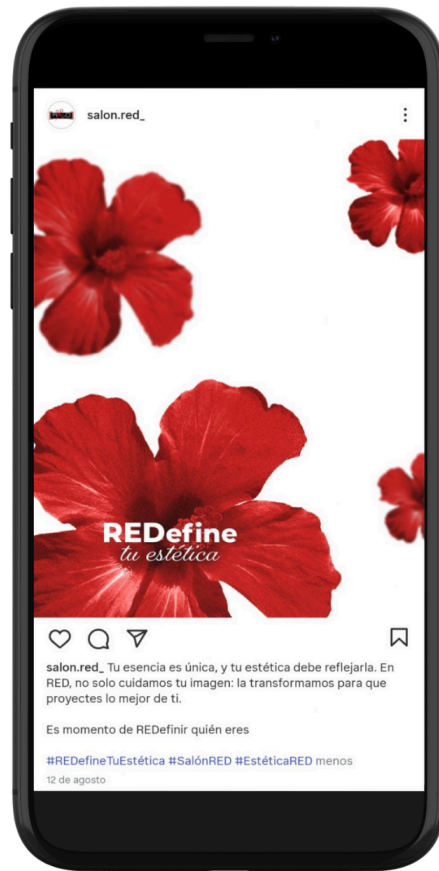
Post REDescubre tu estilo. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



*Segundo post para Instagram en el que se puede apreciar el uso de elementos gráficos que comparte con la publicación 1 y 3, texto con el concepto de la marca y el logo del salón en la parte inferior. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 3.**

Post REDefine tu estética. Tamaño 1080 X 1350 pixeles



*Tercer post para Instagram en el que se puede apreciar el uso de elementos gráficos y texto con el concepto de la marca. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 4.**

Post horario. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



*Cuarto post para Instagram en el que se puede observar el texto que indica el horario del salón, el logo en la parte superior y un reloj en la parte inferior. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 5.**

Post concepto de campaña. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



*Quinto post para Instagram en el que se presenta un elemento gráfico en el centro sobre el cual va el texto que presenta el concepto de la marca, el logo está ubicado en la parte inferior. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 6.**

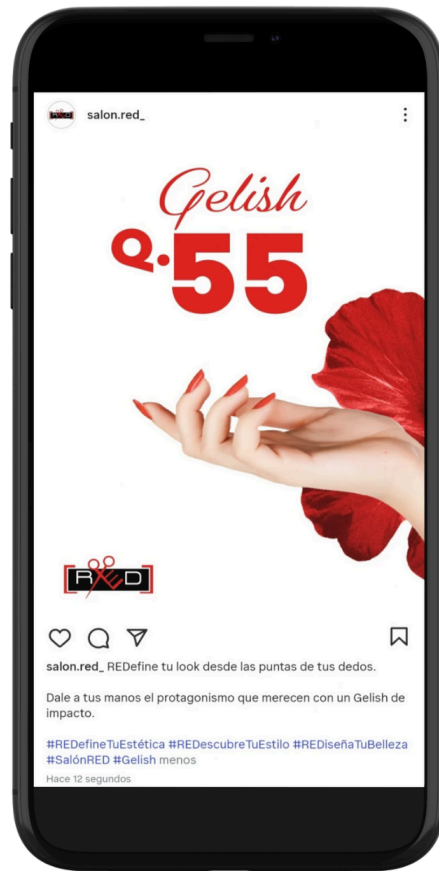
Post contacto. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



Sexto post para Instagram en el que se puede observar un teléfono del lado izquierdo, el texto que invita a contactar al salón y el número de teléfono, en la parte inferior se coloca el usuario del salón. Relación de aspecto 4:5.

**Pieza 7.**

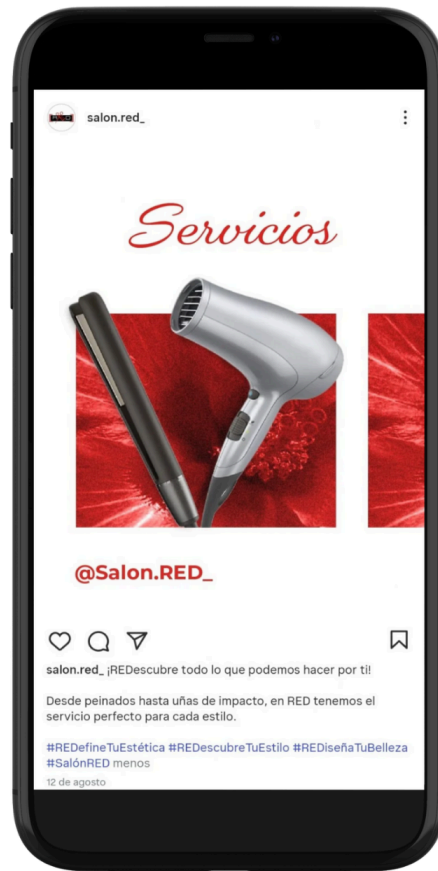
Post servicio gelish. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



*Séptimo post para Instagram en el que se puede observar en el lado derecho la imagen de una mano con uñas pintadas y en la parte superior el texto con el nombre del servicio y el precio. En la parte inferior se encuentra el logo del salón. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 8.**

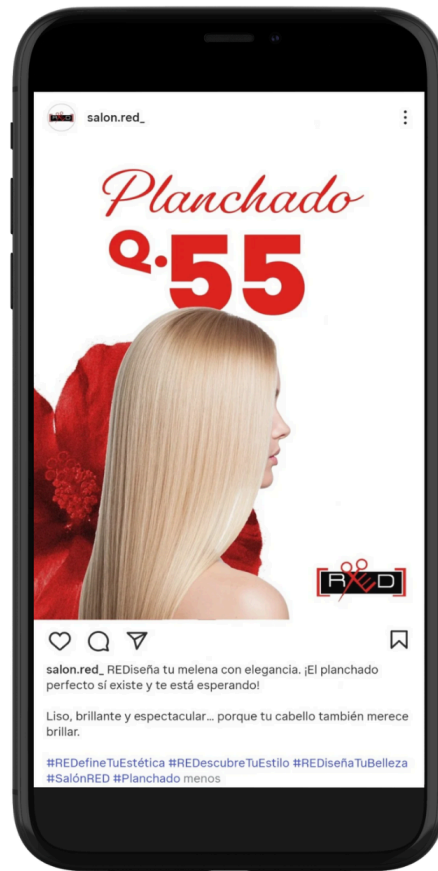
Post servicios. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



*Octavo post para Instagram en cual se presenta el título “Servicios”, así como una imagen que muestra una plancha y una secadora de cabello, y en la parte inferior el usuario del salón de belleza. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 9.**

Post servicio planchado. Tamaño 1080 X 1350 pixeles.



*Noveno post para Instagram en el que se puede observar en el lado izquierdo la imagen del cabello liso de una mujer y en la parte superior el texto con el nombre del servicio y el precio. En la parte inferior se encuentra el logo del salón. Relación de aspecto 4:5.*

**Pieza 10.**

Historia 2026. Tamaño 1080 X 1920 pixeles.



*Primera historia para Instagram en la que se puede observar el número 2026 de lado izquierdo. Así mismo se colocó el concepto del proyecto en la parte inferior del lado derecho.*

*Relación de aspecto 9:16.*

**Pieza 11.**

Historia horario. Tamaño 1080 X 1920 pixeles.



*Segunda historia para Instagram en la que se observa el título “Horario” en la parte izquierda y a su lado el texto con el horario del salón. Relación de aspecto 9:16.*

**Pieza 12.**

Historia contacto. Tamaño 1080 X 1920 pixeles.



*Tercera historia para Instagram en la que se observa el texto con el usuario del salón en la parte superior derecha, el título “Contáctanos” y el número de teléfono en el centro, así como la imagen de un teléfono en la parte inferior. Relación de aspecto 9:16.*

**Pieza 13.**

Historia servicios. Tamaño 1080 X 1920 pixeles



*Cuarta historia para Instagram en la que se observa el título “Servicios” en la parte izquierda y a su lado el texto con los servicios y precios del salón. Relación de aspecto 9:16.*

**Pieza 14.**

Historia ubicación. Tamaño 1080 X 1920 pixeles



*Quinta historia para Instagram en la que se presenta en la parte superior texto con el usuario del salón, en el centro una imagen con la ubicación y en la parte inferior, texto con la ubicación. Relación de aspecto 9:16.*

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

Como parte fundamental para el desarrollo de diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco, 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 costos 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.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>HORAS EMPLEADAS</b>	<b>COSTO</b>
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	Q100.00
Recopilación de información	1	6	Q150.00
Bocetaje	3	22	Q550.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q650.00</b>

**Plan de costos de producción**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>HORAS EMPLEADAS</b>	<b>COSTO</b>
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	3	40	Q1,000.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q350.00
Artes finales de 9 posts para Instagram	2	22	Q550.00
Artes finales de 5 historias para Instagram.	2	14	Q350.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q2,250.00</b>

### **Plan de costos de reproducción**

Dentro del plan no se estableció la compra de medios y pautas para las piezas gráficas en la red social de Instagram, por lo tanto, este plan no aplica para el proyecto.

### **Plan de costos de distribución**

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido de forma gratuita en la plataforma de Instagram.

### **Margen de utilidad**

Se estima para el presente proyecto un promedio de 25% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q2,900.00

Utilidad 25% = Q725.00

### **Cuadro con resumen general de costos**

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q650.00
Plan de costos de producción	Q2,250.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00

<b>Subtotal I</b>	Q2,900.00
Margen de utilidad 25%	Q725.00
<b>Subtotal II</b>	Q3,625.00
<b>IVA 12%</b>	Q435.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q4,025.00</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones**

## Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

### Conclusiones

- Se diseñaron piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.
- Se recopiló y analizó información relacionada con la línea gráfica institucional, a través del brief, para conocer a profundidad todos los servicios ofrecidos por el salón de belleza RED.
- Se investigaron conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico digital por medio de referencias bibliográficas para respaldar de forma científica la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.
- Se diseñaron y elaboraron piezas gráficas digitales que respondan a los requerimientos de comunicación y diseño establecidos, garantizando la coherencia con la identidad visual del salón RED y la adaptación efectiva a los formatos y dinámicas de interacción en Instagram.
- Se elaboró una matriz de contenido para estructurar el contenido a publicar en la red social Instagram y así llegar de forma efectiva y eficiente al grupo objetivo.

## Recomendaciones

- Se recomienda al Salón RED colocar el material gráfico digital en su cuenta de Instagram con el fin de ampliar su alcance y mantener una presencia constante en las plataformas más utilizadas por su público objetivo.
- Se recomienda mantener coherencia en la identidad visual de todas las publicaciones, utilizando siempre los mismos colores institucionales, tipografía y estilo fotográfico empleados en las piezas diseñadas.
- Se recomienda implementar la matriz de contenido elaborada durante el proyecto, para planificar las publicaciones. De esta manera, se garantizará una comunicación constante con la audiencia.
- Se recomienda mantener una comunicación activa con los seguidores, respondiendo comentarios, mensajes directos y fomentando la participación para reforzar la confianza con los clientes.
- Se recomienda realizar una evaluación periódica del desempeño de las publicaciones, analizando métricas como alcance, interacción y conversiones. Con base en estos resultados, el salón podrá ajustar su estrategia visual y comunicativa para lograr un mejor rendimiento y mayor impacto en la audiencia.

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### Demostración de conocimientos



Figura 33. Mapa conceptual sobre el conocimiento general aplicado en el proyecto de graduación realizado por Alejandra Alvizures. El cual integra áreas como comunicación, diseño gráfico, posicionamiento de marca, fundamentos del diseño, creatividad, visualización gráfica, software y estrategias digitales.

## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### A

Academia Psicología.com. (2022). Comunicación y psicología. Recuperado de:  
<https://www.academiapsicologia.com/index.php/2022/11/15/comunicacion-y-psicologia/>

Adobe. (2025, enero 5). Graphic design trends for 2025. Adobe Express Blog.  
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>

### B

Benítez Moreno, J. A. (1995). La comunicación en la empresa. Estudios Financieros.

Bragi Studio. (2025, abril 9). Graphic design trends 2025: Top 10 insights by Adobe.  
Bragi Studio. <https://bragi.studio/adobes-top-10-graphic-design-trends-to-watch-in-2025/>

### C

Canva. (s.f.). Psicología del color: cómo los colores afectan nuestras emociones y decisiones. Recuperado de: [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)

Concepto.de. (s.f.). Comunicación - Qué es, características, tipos y funciones.

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

Concepto.de. (s.f.). Semiología.

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

Concepto.de. (s.f.). Tipos de comunicación.

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

## **D**

Digital Synopsis. (2025, abril). Adobe's top 10 graphic design trends to watch in 2025. Digital Synopsis. <https://digitalsynopsis.com/design/graphic-design-trends-2025/>

Dunne, A., & Raby, F. (2013). Especulación de diseño. MIT Press.

## **E**

Esquema.net. (s.f.). Esquema de la comunicación.

Recuperado de <https://esquema.net/comunicacion/>

## **F**

Freepik Blog. (2025, febrero). Your guide to 2025 graphic trends. Freepik Blog. <https://www.freepik.com/blog/2025-graphic-trends/>

## **G**

García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas. Grijalbo.

González, M., & Ruiz, C. (2019). Administración de salones de belleza. Editorial Trillas.

**H**

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595–598.

**J**

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2013). Medios expandibles. NYU Press.

**K**

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. ISBN 978-6073237000

Kress, G. (2010). Multimodalidad. Routledge.

**L**

Landa, R. (2021). Graphic Design Solutions (6th ed.). Cengage Learning. ISBN 978-1337554053

Litemind. (s.f.). Lotus Blossom Technique: A Creative Thinking Tool.

Recuperado el 8 de junio de 2025 de <https://litemind.com/lotus-blossom-technique/>

**M**

Maeda, J. (2006). Las leyes de la simplicidad. MIT Press.

Martínez, S. (2020). Fundamentos de estética integral. Editorial Médica Panamericana.

Martínez Martínez, M. (2009). Psicología de la comunicación. Universitat de Barcelona.

Recuperado de:

[https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartin\\_ez\\_M.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartin_ez_M.pdf)

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Paidós.

ISBN 978-84-493-1805-4

MindTools. (s.f.). The Lotus Blossom Technique – Expanding Your Thinking.

Recuperado el 8 de junio de 2025 de

<https://www.mindtools.com/a4j3ce3/the-lotus-blossom-technique>

Moreno, D. (2022). Guía de técnicas creativas para el desarrollo de ideas. Editorial

Creativa Latinoamericana.

**N**

Niño, J. I. (2017). Cibercultura y comunicación digital. ECOE.

**P**

Piktochart. (2025, febrero 24). 9 Graphic design trends 2025 | Examples + how to use them. Piktochart.<https://piktochart.com/blog/graphic-design-trends-2025/>

Poynor, R. (2003). No más reglas. Laurence King.

**S**

Scolari, C. A. (2015). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.  
ISBN 9788423421277

Solís, B. (2012). El fin de los negocios como siempre. Wiley.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). Marketing: Real people, real choices (9th ed.). Pearson.

**U**

Universidad Galileo. (s.f.). ¿Qué es la comunicación persuasiva? Recuperado de <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/productos-de-comunicacion-que-es-la-comunicacion-persuasiva/>

Universidad Santo Tomás. (s.f.). Antropología en y para la comunicación. Revista ArteFacto.

<https://revistaartefacto.usta.edu.co/index.php/univer-citarior/59-antropologia-en-y-para-la-comunicacion>

**V**

Venngage. (2025, junio 2). 10 graphic design trends that will dominate 2025. Venngage.  
<https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

**W**

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). Teoría de la comunicación humana. Norton.

Wikipedia. (2023). Sociología de la comunicación. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n)

Wikipedia. (2023). Cibernética. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cibern%C3%A9tica>

Wikipedia. (2023). Andragogía. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Andragog%C3%ADa>

Wikipedia. (2023d). Lingüística. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Ling%C3%BC%C3%ADstica>

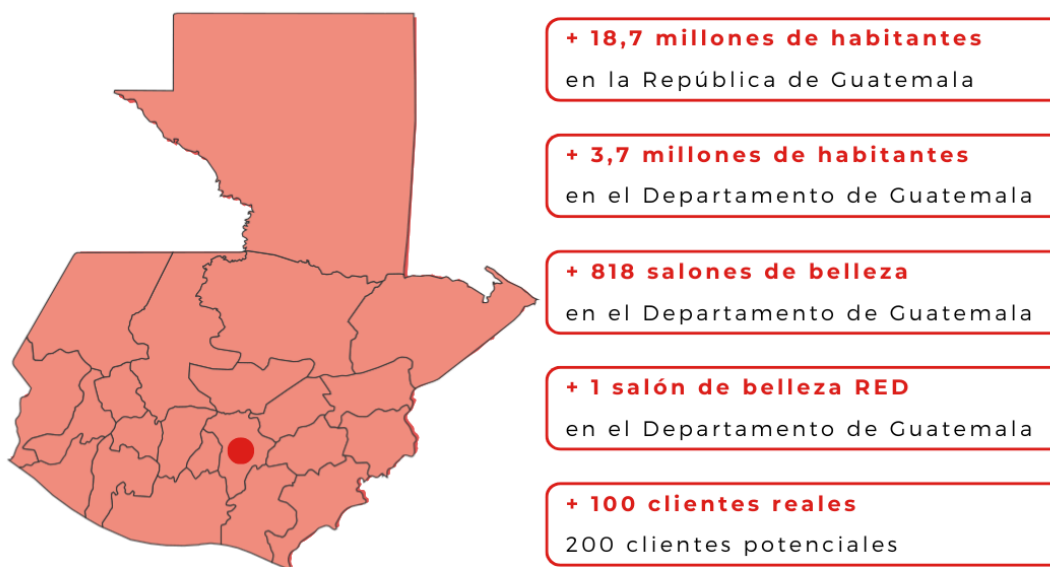
Wikipedia. (2023e). Deontología profesional periodística. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog%C3%ADa\\_profesional\\_period%C3%ADstica](https://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog%C3%ADa_profesional_period%C3%ADstica)

Wikipedia. (s.f.). Teoría de la comunicación. Recuperado de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n)

## **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1: Ejemplos de gráfica de Magnitud



*Gráfica de magnitud - Fuente: elaborada por la estudiante Alejandra Alvizures Urlá.* Gráfica de magnitud que muestra la distribución poblacional y número de salones de belleza en la República de Guatemala, con énfasis en la ubicación y cobertura del salón de belleza RED.

**Anexo 2: Brief****Datos del estudiante**

Nombre del estudiante	Paola Alejandra Alvizures Urlá
No de Carné	22004511
Teléfono	4935-6325
E-mail	alejandra.urla@galileo.edu
Proyecto	Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

**Datos del cliente**

Empresa	Salón RED
Nombre del cliente	Alicia del Carmen Mejía Cifuentes
Teléfono	+502 6633-9589
E-mail	mejiaalicia883@gmail.com
Antecedentes	El salón de belleza RED fue fundado el 2006 por Alicia del Carmen Mejía Cifuentes, con la misión de ofrecer servicios de alta calidad en el ámbito de la estética y el cuidado personal.

Oportunidad identificada	Creación de piezas gráficas digitales para atraer mayor interacción entre clientes reales y potenciales, logrando que el salón RED mejore su visibilidad en plataformas digitales, generar interés en nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes actuales.
--------------------------	---

### Datos de la empresa

Misión	Ser reconocidos como el proveedor de servicios más confiable de soluciones de belleza para todo tipo de persona.
Visión	Atender las necesidades de compra, venta y servicio de nuestros clientes de la forma más amable, eficiente, cordial y atenta.
Delimitación geográfica	El departamento de Guatemala cuenta con una población estimada de 3,573,179 millones de personas, su extensión territorial es de 2.253 km. El salón RED se encuentra ubicado en el centro comercial San Sebastián, km 14.1, Carretera a El Salvador.
Grupo objetivo	Mujeres de 30 a 50 años, a nivel nacional en la <b>ciudad</b> de Guatemala con un NSE entre los niveles C1, C2 y C3, capaces de invertir regularmente en servicios de belleza y cuidado personal.

<p>Principal beneficio al Grupo Objetivo</p>	<p>El principal beneficio que el salón RED ofrece a su grupo objetivo es una experiencia personalizada de belleza y bienestar, que combina estilo, confianza y cuidado profesional. Este beneficio se manifiesta en varios aspectos para el público, de esta manera el salón se percibe como parte de su rutina de cuidado y estilo de vida.</p>
<p>Competencia</p>	<p>Dentro de la ciudad de Guatemala existen distintos salones que representan la competencia directa del salón RED:</p> <p><b>Tres Chic Salon &amp; Beauty Shop</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación: Walmart Carretera, en Carretera a El Salvador</li> <li>● Servicios: Ofrece servicios de peluquería y estética.</li> </ul> <p><b>Hair Studio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación: Centro Comercial Pradera Concepción No. 11, km 14.5, Carretera a El Salvador.</li> <li>● Servicios: Ofrece servicios de peluquería y estética.</li> </ul> <p><b>Impacto's Salon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación: Plaza La Cascada, Local 05, km 13.5, Carretera a El Salvador.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicios: Ofrece servicios de peluquería y belleza.</li> </ul> <p><b>Mona Lisa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación: Plaza Express, Local 28, km 13.5, Carretera a El Salvador.</li> <li>● Servicios: Ofrece servicios de belleza y estética.</li> </ul> <p>Además de los salones mencionados, existen otros establecimientos que, aunque no ofrecen exactamente los mismos servicios, podrían considerarse competencia indirecta.</p>
Posicionamiento	<p>RED se posiciona como un salón de belleza moderno, profesional y acogedor, ubicado estratégicamente en el Centro Comercial San Sebastián, Carretera a El Salvador. Su enfoque está en ofrecer un servicio de alta calidad con atención personalizada para clientes que buscan verse y sentirse bien en un ambiente cómodo y cercano.</p>
Factores de diferenciación	<p>El Salón RED se caracteriza por su ubicación estratégica en un centro comercial de alto tráfico, atención personalizada y cercana, que genera confianza y fidelidad, amplio catálogo de servicios y enfoque en la experiencia del cliente, no solo en el resultado.</p>


Objetivo de mercado	Consolidar la presencia del salón RED en el mercado de belleza guatemalteco mediante la promoción estratégica de sus servicios, identificando las estrategias más efectivas para captar la atención del público objetivo, evaluando la viabilidad comercial de cada servicio y generando contenido visual que persuada, fidelice y permita el éxito en nuevos segmentos de clientes.
Objetivo de comunicación	Promover los servicios del salón RED a través de contenido visual atractivo en Instagram, generando mayor interacción, fidelización con clientes actuales y atracción de nuevos clientes mediante mensajes visuales estratégicos.
Mensaje clave a comunicar	Excelente atención al cliente y servicios de primera calidad
Estrategia de comunicación	Se estará realizando una campaña publicitaria online, específicamente para la red social Instagram, se subirá contenido de valor.
Reto del diseñador	Crear piezas gráficas coherentes y llamativas, que representen profesionalismo y mantengan la consistencia visual de la identidad de marca del salón RED, adaptando los contenidos a diferentes formatos y logrando promover los servicios que ofrece al público objetivo.
Trascendencia	Al contar con piezas gráficas digitales, el salón de belleza RED podrá aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar



	<p>clientes, impulsar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado de servicios de estética en la ciudad de Guatemala. Además, facilitará la promoción de sus servicios y su presencia en el entorno digital.</p>												
Materiales a realizar	<p>Investigación y conceptualización</p> <p>Diseño de publicaciones</p> <p>Diseño de historias</p> <p>Mockups y presentación final</p>												
Presupuesto	<table> <thead> <tr> <th>Elemento</th> <th>Costo Aproximado (GTQ)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Investigación y conceptualización</td> <td><b>Q300.00</b></td> </tr> <tr> <td>Diseño de publicaciones</td> <td><b>Q1,500.00</b></td> </tr> <tr> <td>Diseño de historias</td> <td><b>Q700.00</b></td> </tr> <tr> <td>Mockups y presentación final</td> <td><b>Q500.00</b></td> </tr> <tr> <td><b>Total estimado</b></td> <td><b>Q3,000.00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Elemento	Costo Aproximado (GTQ)	Investigación y conceptualización	<b>Q300.00</b>	Diseño de publicaciones	<b>Q1,500.00</b>	Diseño de historias	<b>Q700.00</b>	Mockups y presentación final	<b>Q500.00</b>	<b>Total estimado</b>	<b>Q3,000.00</b>
Elemento	Costo Aproximado (GTQ)												
Investigación y conceptualización	<b>Q300.00</b>												
Diseño de publicaciones	<b>Q1,500.00</b>												
Diseño de historias	<b>Q700.00</b>												
Mockups y presentación final	<b>Q500.00</b>												
<b>Total estimado</b>	<b>Q3,000.00</b>												

## Organigrama



## Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• R: 221</li> <li>• G: 31</li> <li>• B: 28</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C: 0%</li> <li>• M: 86%</li> <li>• Y: 87%</li> <li>• K: 13%</li> </ul> <div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; background-color: #DD1F1C; padding: 10px; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto;"> <p>#DD1F1C PANTONE 1795 C</p> </div> </div> <div style="text-align: center;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R: 239</li> <li>• G: 129</li> <li>• B: 115</li> </ul> <div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; background-color: #EF8173; padding: 10px; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto;"> <p>#EF8173 PANTONE 708 C</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C: 0%</li> <li>• M: 46%</li> <li>• Y: 52%</li> <li>• K: 6%</li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R: 255</li> <li>• G: 255</li> <li>• B: 255</li> </ul> <div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; background-color: #FFFFFF; padding: 10px; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto;"> <p>#FFFFFF PANTONE TRANSPARENT WHITE</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C: 0%</li> <li>• M: 0%</li> <li>• Y: 0%</li> <li>• K: 0%</li> </ul> </div> <div style="text-align: center;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R: 0</li> <li>• G: 0</li> <li>• B: 0</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; background-color: #000000; padding: 10px; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto;"> <p>#000000 PANTONE BLACK C</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C: 0%</li> <li>• M: 0%</li> <li>• Y: 0%</li> <li>• K: 100%</li> </ul> </div> </div>
Tipografía	<p>Hyperspace Race Extended Light Logotipo</p> <p>Montserrat tipografía secundaria</p>
Forma	<p>Figuras geométricas: Rectangular, circular.</p>

 <p>Alicia Mejía Dueña del Salón RED</p>	 <p>Alejandra Alvizures Estudiante FACOM</p>
---	---

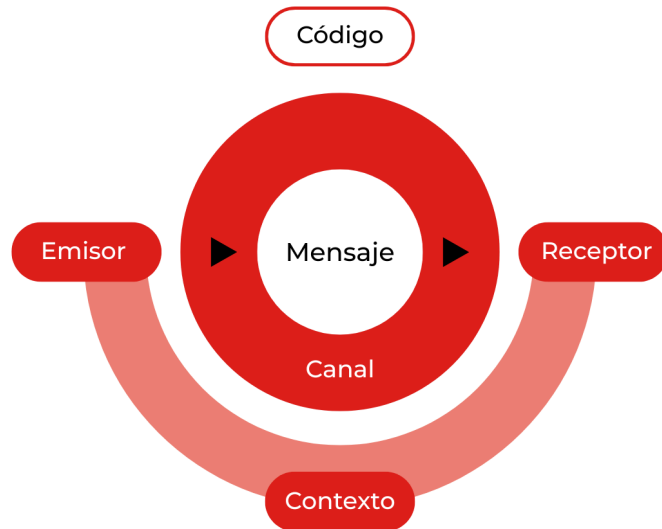
Fecha: 01 de mayo del 2025

### Anexo 3: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos  
Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		Indeterminado
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	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 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 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 electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de teña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de Niveles Socioeconómicos. Clasificación utilizada para segmentar a la población guatemalteca según ingresos, educación, vivienda, posesiones y estilo de vida, con base en los criterios actualizados en 2018. Fuente: Multivex (2018)

**Anexo 4: Esquema de comunicación**

Esquema de comunicación en el que se detallan sus elementos clave y cómo estos se relacionan entre sí.

**Anexo 5: Investigación de Tendencias**



UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis I

Licda. Ana Gabriela Cabrera

**Investigación Tendencias de Diseño 2025**

Estudiante: Paola Alejandra Alvizures Urlá

Carné: 22004511

Guatemala, 05 de junio de 2025

## **Introducción**

En el presente documento se lleva a cabo la investigación de tendencias actuales del 2025, las cuales serán de suma utilidad en el desarrollo del proyecto de graduación de la alumna Paola Alejandra Alvizures Urlá. Se investiga a profundidad la relevancia de las tendencias en el ámbito del diseño gráfico y su impacto en la forma en la que se comunica de forma eficaz el mensaje deseado al público objetivo.

En 2025, el diseño gráfico se encuentra en un momento de intensa transformación. La llegada de la inteligencia artificial no sólo acelera los procesos, sino que también brinda nuevas herramientas creativas que amplían la visión de los diseñadores, integrando la automatización en el diseño gráfico moderno.

En la actualidad se detecta una corriente contraria a la era digital, la nostalgia a lo retro y los diseños hechos a mano. Texturas granuladas, líneas analógicas y elementos orgánicos surgen como respuesta emocional a la perfección sintética que la inteligencia artificial produce.

Este deseo de humanidad se refleja en la intención de conectar más allá de lo visual, comunicando autenticidad y calidez. La mezcla de ambos conceptos evoca una combinación temporal entre el pasado y el futuro, creando universos visuales que se sienten familiares como innovadores.

El diseño en 2025 manifiesta un diálogo entre lo minimalista y lo maximalista. Mientras algunos proyectos apuestan por la máxima claridad y simplicidad, otros celebran la complejidad, el color y la superposición de elementos visuales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Investigar las principales tendencias de diseño gráfico en 2025, analizando sus orígenes, aplicaciones y relevancia para que profesionales y marcas puedan adaptar sus estrategias visuales a esta nueva realidad.

### **Objetivos Específicos**

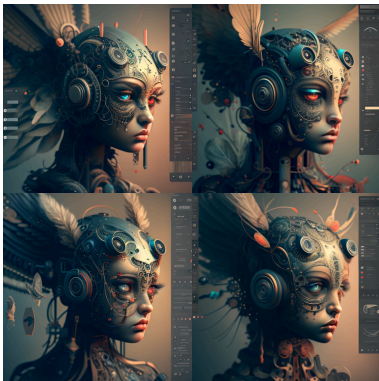
1. Explorar a profundidad cómo las tendencias están influyendo en los procesos creativos del diseño y cómo están afectando la producción de proyectos gráficos dentro de la industria.
2. Explicar de forma accesible y ordenada las diferentes tendencias de diseño gráfico actuales, utilizando un lenguaje claro y preciso que permita al lector reconocer las características de cada una.
3. Complementar la investigación con ejemplos visuales concretos, a través de una selección de imágenes representativas, logrando ilustrar cómo se materializan las tendencias actuales de diseño en proyectos reales.

## Tendencias de Diseño 2025

### Diseño impulsado por IA

La IA se establece como coautora en el proceso creativo. Herramientas como Adobe Firefly o generadores de mood boards con IA permiten a los diseñadores avanzar en fases iniciales o de refinamiento visual, liberando tiempo para enfoques estratégicos y conceptuales.

La IA ya no solo facilita cargas operativas, sino que también genera componentes visuales útiles, como layouts, paletas y efectos gráficos, actuando como enlace entre el propósito global y los detalles visuales.



*Imagen 1. Ejemplo de Tendencia: Diseño impulsado por IA*

Fuente: Kilex Moreno Designer

### Profundidad y realismo 3D

El 2025 presagia un auge del contenido tridimensional y de realidad aumentada en piezas de comunicación visual. Estudios muestran que los elementos 3D mejoran

significativamente el impacto visual y el engagement en ámbitos como publicidad, gaming y branding.

Esta transición exige nuevas habilidades y herramientas, desde modelaje hasta animación y renderizado. Los diseñadores se enfrentan al reto de equilibrar la complejidad técnica con la narrativa y coherencia estética.



*Imagen 2. Ejemplo de Tendencia: Profundidad y realismo 3D*

Fuente: Google partners

### **Minimalismo Audaz**

Este estilo concentra el diseño en pocos elementos clave: tipografía amplia, paletas acotadas y una disposición limpia pero impactante. La tendencia sugiere que menos no implica sin fuerza; al contrario, generan numerabilidad por su claridad visual.

Es una respuesta al exceso visual, al eliminar distracciones, el mensaje central se magnifica, lo que lo hace ideal para entornos digitales que requieren navegación

eficiente. Las marcas adoptan esta estética para transmitir modernidad y profesionalismo.



*Imagen 3. Ejemplo de Tendencia: Minimalismo audaz*

Fuente: Aula Creativa

## **Metálicos**

El uso de tonos metálicos como plata, cromo, azul brinda a los productos gráficos sofisticación y modernidad. Esta tendencia responde a una estética futurista, a menudo asociada a tecnología, lujo o innovación.

Integrar metálicos requiere bastante audacia, ya que su fuerza visual puede dominar o saturar, por lo que suelen utilizarse como acentos o fondos sutiles, en títulos, marcos o elementos puntuales.



*Imagen 4. Ejemplo de Tendencia: Metálicos*

Fuente: Future Fonts Hub

## **Píxeles**

El pixel art resurge en tipografías, logos y composiciones gráficas, evocando los primeros tiempos digitales con una estética retro-tech. Este estilo produce un efecto nostálgico y atractivo en públicos que vivieron esa era y en las nuevas generaciones que lo ven innovador.

Articular píxeles en identidades visuales comunica sensibilidad tecnológica, retro-chic y audacia creativa. Es especialmente efectivo en sectores vinculados a videojuegos, tecnología o cultura pop, puede quedar fuera de lugar en contextos muy corporativos o formales, y su uso debe ser apropiado en tono y audiencia.



*Imagen 5. Ejemplo de Tendencia: Píxeles*

Fuente: Pinterest

### **Granos texturizados**

Pintan los diseños con un matiz analógico, los granos invocan materiales físicos, aportan calidez y vitalidad. Son contrarios a las imágenes pulidas generadas por IA, aportando autenticidad sensorial.

Además de embellecer visualmente, crean sensación táctil que refuerza la percepción de una marca con carácter humano antes que digital. Su uso debe ser sutil, para no interferir en la legibilidad ni distraer del mensaje principal.



*Imagen 6. Ejemplo de Tendencia: Granos texturizados*

Fuente: Joana Meneghini

### **Ilustración maximalista**

Explota paletas complejas y formas envolventes. Se acerca a la ilustración cargada, con capas y colores que invitan a explorar visualmente. Sirve para campañas que buscan impacto narrativo inmediato.

Este léxico visual invita a detenerse. Sin embargo, exige madurez en composición para evitar agobio: orden interno, espacio, jerarquía coloreal. Es adecuado en branding, portadas o eventos de alto impacto, donde lo visual comunica tanto como lo verbal.



*Imagen 7. Ejemplo de Tendencia: Ilustración maximalista*

Fuente: Comité olímpico

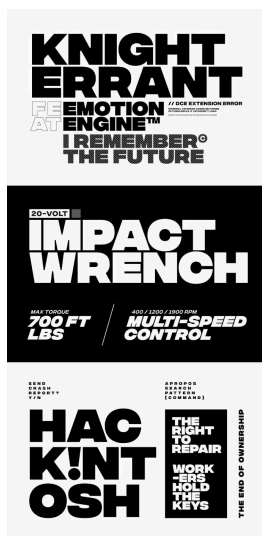
### **Tendencias tipográficas y compositivas**

En 2025, la tipografía se convierte en un recurso expresivo clave para transmitir emociones, identidad y carácter. Las fuentes retro serif regresan, evocando la estética de los años 2000, pero con un toque contemporáneo que combina nostalgia con elegancia. Este estilo conecta con audiencias que buscan autenticidad y familiaridad, otorgando un aire clásico pero no anticuado a marcas y proyectos editoriales.

Las fuentes experimentales y en negrita irrumpen con formas distorsionadas, psicodélicas o irreverentes, utilizadas para captar la atención de forma inmediata y romper con lo convencional. Su audacia las convierte en protagonistas de piezas gráficas donde el impacto visual prima sobre la legibilidad tradicional.

Resurgen elementos gráficos cargados de simbolismo y tradición, como las insignias y crestas góticas, que aportan un aire de solemnidad, historia y sofisticación. Estas formas heráldicas se reinterpretan en diseños actuales, especialmente en branding de lujo, moda o productos artesanales.

Lo hecho a mano cobra relevancia como respuesta emocional a lo digital y automático: trazos manuales, doodles y texturas orgánicas introducen calidez y humanidad. Esta tendencia apuesta por lo imperfecto como signo de autenticidad, estableciendo un puente emocional entre el creador y el espectador, y reforzando el valor de lo artesanal en un entorno cada vez más automatizado.



*Imagen 8 y 9. Ejemplos de Tendencia: Fuentes tipográficas*

Fuente: Pinterest

## Tablero de Tendencias

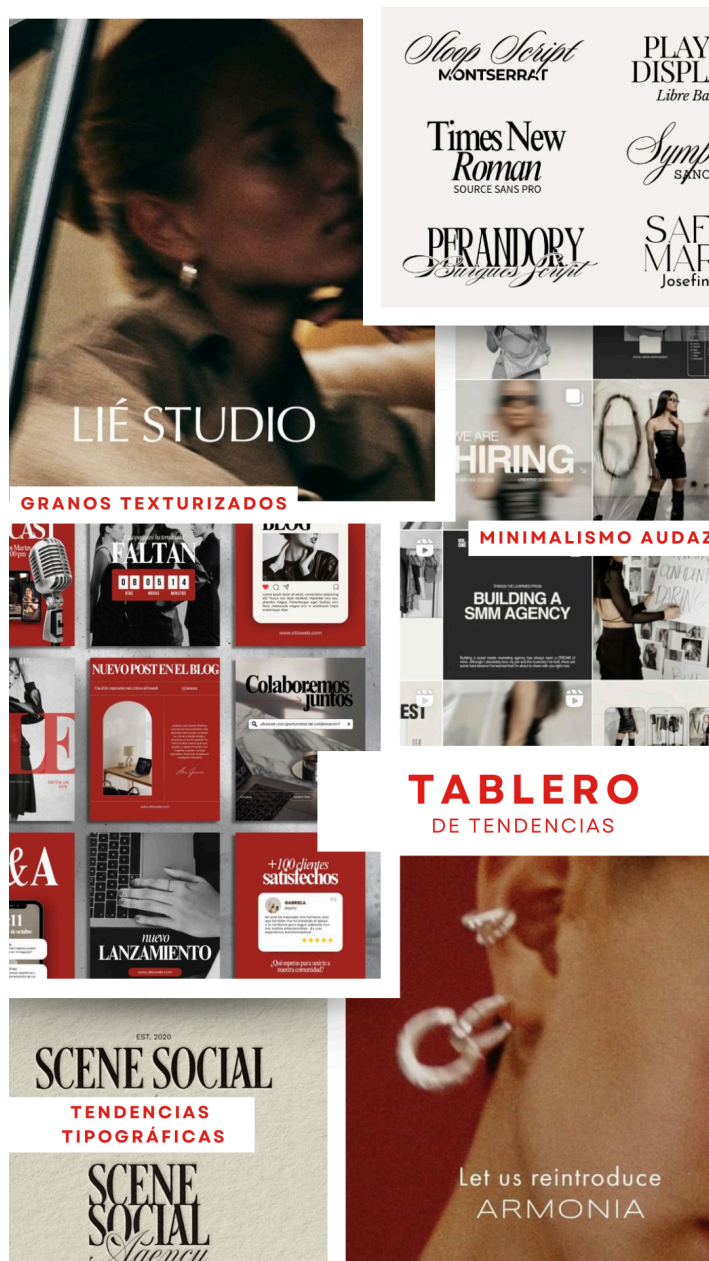


Imagen 10. Tablero de Tendencias. Se seleccionaron las tendencias de minimalismo audaz, tendencias tipográficas y granos texturizados para que sean la base de la propuesta visual.

## Conclusiones

- La investigación evidencia que 2025 será un año de convergencia y contraste. La inteligencia artificial no desplaza, sino complementa al diseñador. Esto destaca la necesidad de utilizar la inteligencia artificial en balance con pensamiento crítico y comunicación visual.
- Resalta la importancia de la integración de texturas, granos o elementos hechos a mano demuestra que lo imperfecto sigue siendo valioso en un mundo visual centrado en los diseños limpios.
- El minimalismo audaz convive con el maximalismo ilustrativo. Esto revela que no existe una fórmula única para comunicar eficazmente, la elección dependerá del público, mensaje y canal.
- La investigación muestra que las tendencias nostálgicas no son guiños al pasado sino instrumentos utilizados en la narrativa actual. Cuando se combinan con metálicos o realismo 3D, crean territorios gráficos híbridos capaces de evocar emoción y sorpresa en audiencias diversas.

## Referencias

- Adobe. (2025, enero 5). Graphic design trends for 2025. Adobe Express Blog.  
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>
- Digital Synopsis. (2025, abril). Adobe's top 10 graphic design trends to watch in 2025. Digital Synopsis.  
<https://digitalsynopsis.com/design/graphic-design-trends-2025/>
- Piktochart. (2025, febrero 24). 9 Graphic design trends 2025 | Examples + how to use them. Piktochart.  
<https://piktochart.com/blog/graphic-design-trends-2025/>
- Venngage. (2025, junio 2). 10 graphic design trends that will dominate 2025. Venngage.  
<https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>
- Freepik Blog. (2025, febrero). Your guide to 2025 graphic trends. Freepik Blog.  
<https://www.freepik.com/blog/2025-graphic-trends/>
- Bragi Studio. (2025, abril 9). Graphic design trends 2025: Top 10 insights by Adobe. Bragi Studio.  
<https://bragi.studio/adobes-top-10-graphic-design-trends-to-watch-in-2025/>

## Anexo 6: Herramienta de validación

**Encuesta de validación de proyecto**

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Seleccione la opción que corresponda \***

- Experto (Persona con experiencia en el área de comunicación o diseño gráfico)
- Cliente (Gerente de Salón RED)
- Grupo Objetivo (Si no pertenece a los grupos anteriores)

**Género \***

- Femenino
- Masculino

**Nombre \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Edad \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Profesión \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Puesto \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Screenshot 1. Primera pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

**Antecedentes**

El Salón RED fue creado el año 2006 por Alicia del Carmen Mejía Cifuentes, y actualmente se dedica principalmente a brindar servicios de alta calidad en el ámbito de la estética y el cuidado personal.

Al visitar el Salón RED se pudo observar que no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

**Instrucciones**

Para poder contestar la siguiente encuesta es necesario que visite el siguiente link que dirige al perfil de Instagram de Salón RED creado para la visualización de las piezas gráficas.

[https://www.instagram.com/salon.red\\_?iqsh=aGJtaHFvZHnkZXpl](https://www.instagram.com/salon.red_?iqsh=aGJtaHFvZHnkZXpl)

En caso de no contar con una cuenta de Instagram, visite el siguiente link de Google Drive.

<https://drive.google.com/drive/folders/?ypdA4sl9ymURoUhSCUt2apFyot2R8s5i?usp=sharing>

Con base a la visualización y análisis de las piezas gráficas y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Screenshot 2. Antecedentes e instrucciones de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Encuesta de validación de proyecto

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### Parte Objetiva

¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco? \*

Sí

No

¿Considera importante recopilar y analizar información relacionada con la línea gráfica institucional, a través del brief, para conocer a profundidad todos los servicios ofrecidos por el salón de belleza RED? \*

Sí

No

¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico digital por medio de referencias bibliográficas para respaldar de forma científica la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales? \*

Sí

No

¿Considera adecuado diseñar y elaborar piezas gráficas digitales que respondan a los requerimientos de comunicación y diseño establecidos, garantizando la coherencia con la identidad visual del salón RED? \*

Sí

No

¿Considera adecuado elaborar una matriz de contenido para estructurar el contenido a publicar en la red social Instagram y así llegar de forma efectiva y eficiente al grupo objetivo? \*

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Screenshot 3. Parte objetiva de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Encuesta de validación de proyecto

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### Parte Semiológica

Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de piezas gráficas \* es:

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

Considera que la paleta de color utilizada para las piezas gráficas es: \*

Muy vibrante

Poco vibrante

Nada vibrante

Considera que la tipografía empleada para reflejar la personalidad del Salón RED es: \*

Muy profesional

Poco profesional

Nada profesional

Considera que las imágenes utilizadas en la propuesta son: \*

Muy atractivas

Poco atractivas

Nada atractivas

Considera que los elementos gráficos utilizados en la propuesta son: \*

Muy llamativos

Poco llamativos

Nada llamativos

[Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Screenshot 4. Parte semiológica de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Encuesta de validación de proyecto

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### Parte Operativa

Considera que la tipografía utilizada en el diseño de piezas gráficas es: \*

Muy legible

Poco legible

Nada legible

Considera que la diagramación de los elementos en las piezas gráficas \* hace la propuesta:

Muy dinámica

Poco dinámica

Nada dinámica

Considera que el tamaño de 1080x1080 píxeles para post y 1080x1920 \* para stories de la propuesta, para su correcta visualización en dispositivos móviles es:

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

Considera que el recorrido visual de las piezas gráficas es: \*

Muy coherente

Poco coherente

Nada coherente

Considera que la información colocada en las piezas gráficas es: \*


Muy relevante

Poco relevante

Nada relevante

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Screenshot 5. Parte operativa de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.



**Encuesta de validación de proyecto**

**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:

**Comentario**

Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Screenshot 6. Observaciones y comentario de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.



**Encuesta de Validación de proyecto**

Respuesta enviada exitosamente.  
Gracias por contribuir al proyecto, su opinión será muy valiosa como retroalimentación para dicha propuesta.

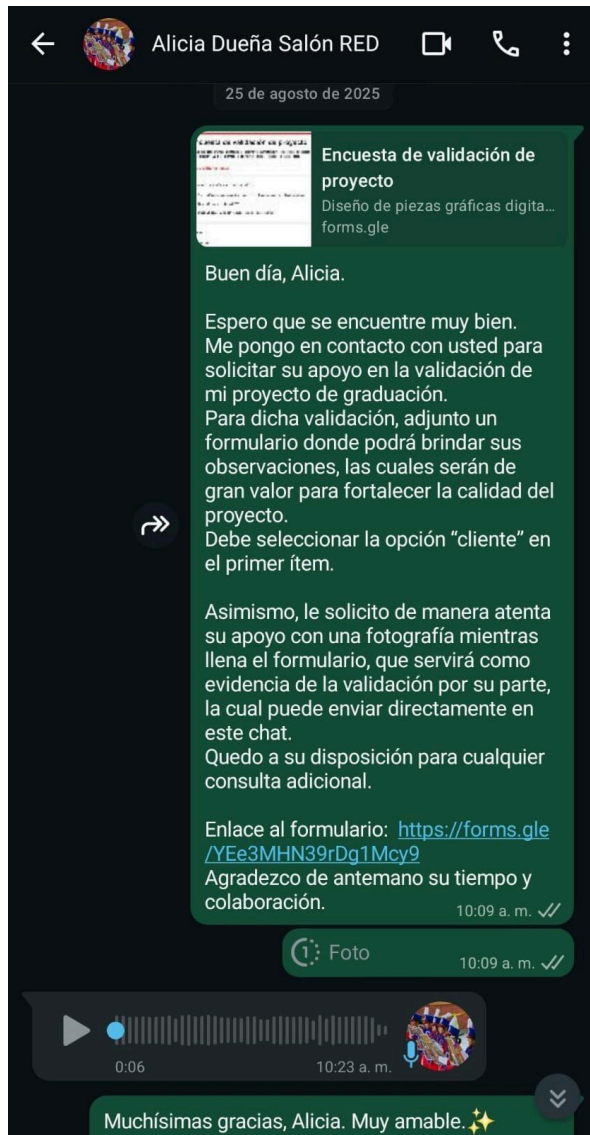
Este formulario se creó en Universidad Galileo. - [Contactar con el propietario del formulario](#)  
¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

Screenshot 7. Agradecimiento, pantalla final de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 7: Evidencia fotográfica

### Cliente

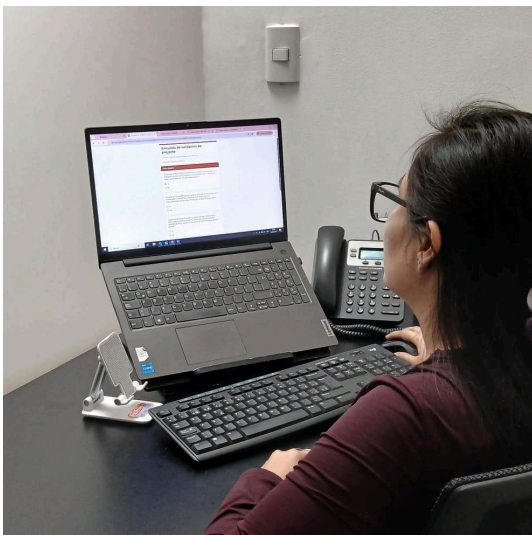


Screenshot de validación con clienta. Alicia Mejía, dueña del salón RED.

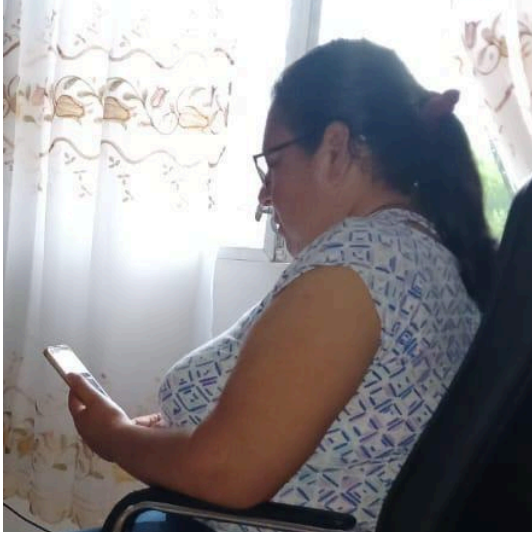
## Grupo Objetivo



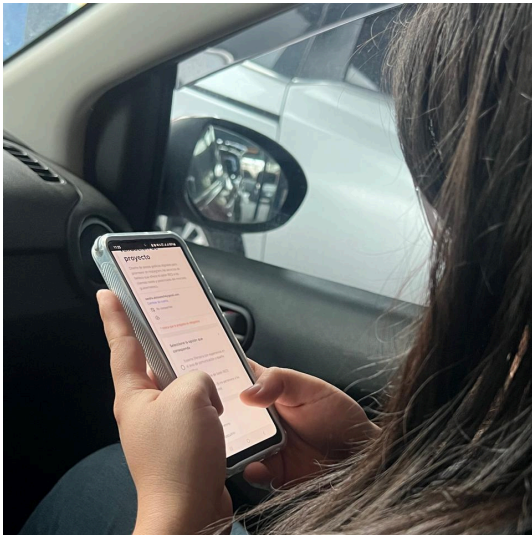
Fotografía de validación con grupo objetivo. Arcely Pineda, Licenciada en Recursos Humanos.



Fotografía de validación con grupo objetivo. Mitsoori Salguero, Licenciada en Administración.



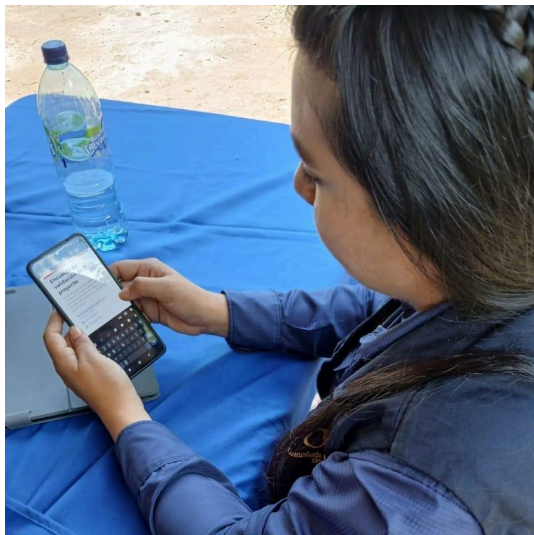
Fotografía de validación con grupo objetivo. Enma Alvizures, Licenciada en Pedagogía y Educación.



Fotografía de validación con grupo objetivo. Sandra Alvizures, Licenciada en Recursos Humanos.

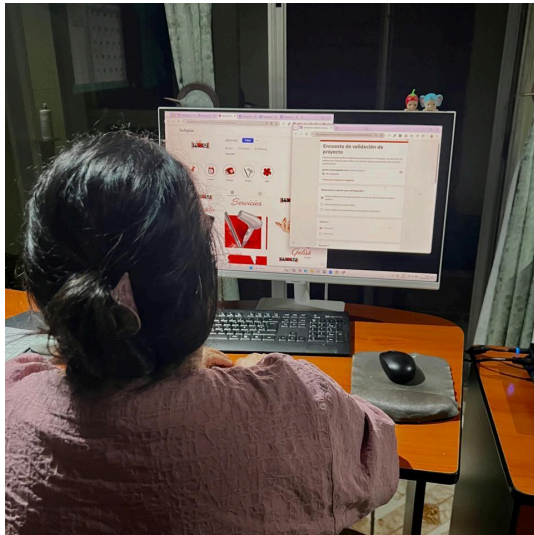


Fotografía de validación con grupo objetivo. Yenifer Pineda, Estudiante Universitaria.

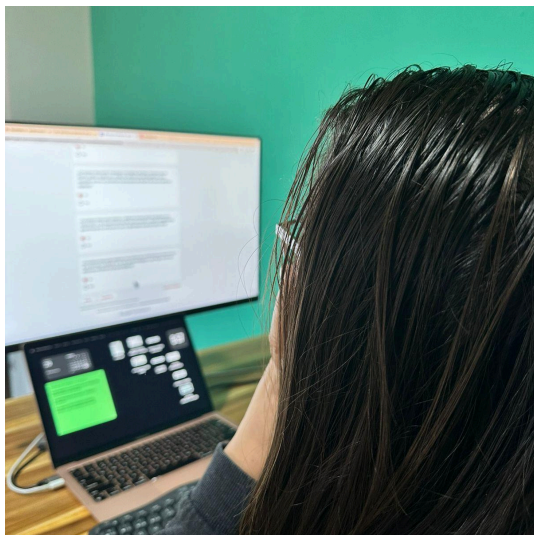


Fotografía de validación con grupo objetivo. Celeste Ramirez, Licenciada en Contaduría Pública y Auditoría.

## Expertos



Fotografía de validación con experta. Ana Gabriela Cabrera, Licenciada en Comunicación y  
Diseño.



Fotografía de validación con experta. Sandra Escobar, Licenciada en Comunicación y Diseño.



**Encuesta de validación de proyecto**

Diseño de piezas gráficas digitales para promover en Instagram, los servicios de belleza que ofrece el salón RED a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

ragutierrez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)

No compartido [Borrador guardado](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Seleccione la opción que corresponda \***

Experto (Persona con experiencia en el área de comunicación o diseño gráfico)

Cliente (Gerente de Salón RED)

Crupo Objetivo (Si no pertenece a los grupos anteriores)

**Género \***

Femenino

Masculino

Antonio Gutiérrez

Fotografía de validación con experto. Antonio Gutiérrez, Licenciado en Comunicación y Diseño.