



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

Diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

#### **ELABORADO POR:**

José Roberto Archila Falla

Carné: 19004906

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

Primer y segundo nombre Primer y segundo apellido

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

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

Guatemala 21 de abril de 2023

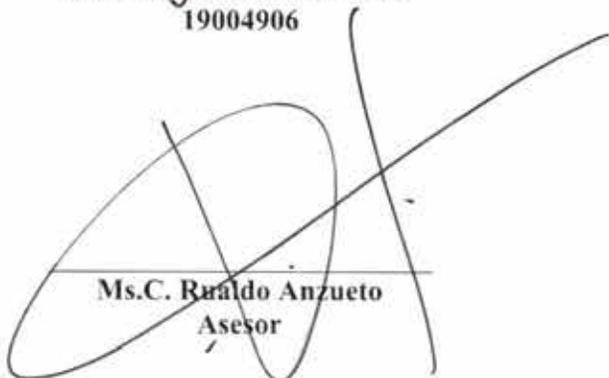
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UNA GUÍA DIGITAL PARA ESTABLECER ENTRE EL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA YAMIZU GT, EL USO CORRECTO DEL CONTENIDO GRÁFICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK E INSTAGRAM.** Así mismo solicito que la Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
José Roberto Archila Falla  
19004906

  
\_\_\_\_\_  
Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 22 de abril 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 UNA GUÍA DIGITAL PARA ESTABLECER ENTRE EL PERSONAL DE LA EMPRESA YAMIZU GT, EL USO CORRECTO DEL CONTENIDO GRÁFICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK E INSTAGRAM.** Presentado por el estudiante: José Roberto Archila Falla, con número de carné: *19004906*, 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,



Ms.C. Rivaldo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 24 de mayo de 2023

**Señor:**  
**José Roberto Archila Falla**  
**Presente**

Estimado Señor Archila:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UNA GUÍA DIGITAL PARA ESTABLECER ENTRE EL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA YAMIZU GT, EL USO CORRECTO DEL CONTENIDO GRÁFICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK E INSTAGRAM.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2025

**Señor**  
**José Roberto Archila Falla**  
**Presente**

Estimado Señor Archila:

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, 02 de julio de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UNA GUÍA DIGITAL PARA ESTABLECER ENTRE EL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA YAMIZU GT, EL USO CORRECTO DEL CONTENIDO GRÁFICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK E INSTAGRAM.** Del estudiante José Roberto Archila Falla, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de julio de 2025

**Señor:**  
**José Roberto Archila Falla**  
**Presente**

Estimado Señor Archila:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UNA GUÍA DIGITAL PARA ESTABLECER ENTRE EL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA YAMIZU GT, EL USO CORRECTO DEL CONTENIDO GRÁFICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK E INSTAGRAM.** Presentado por el estudiante: José Roberto Archila Falla, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a mi abuelito, que sin él no sería nada de lo que soy el día de hoy. Espero que donde estés, seas feliz y orgulloso de mí, aunque te fuiste sin saber lo que sentía y no tuve tiempo de explicar mi gran amor.

A mi tío Roberto porque sin su esfuerzo y fe en mí esto no hubiera sido posible, gracias por apoyarme en todo a pesar de lo difícil que fue llegar a este momento. Gracias por enseñarme cómo se le debe cantar al mar a pesar de su rugido.

A mi mamá, que siempre me incentivó a ser mejor y seguir adelante, a pesar de no creerme yo mismo que lo podía hacer y siempre ser mi motor en todo. Porque siempre lograste que mi dolor sea tu dolor y todo lo que tengo es para tu amor que es mi tesoro.

A mi abuelita, que a veces no entendía que estar frente a una pantalla no era estar jugando, siempre logró darme ánimos y consejos para seguir adelante a pesar de los problemas. El peso de las cosas que aconseja es su don universal de perdonar.

A mi segunda madre, Maricruz, que desde que soy pequeño me quiso sin importar nada, que nunca me deja de apoyar y me trata como uno más de sus hijos y siempre ha dado todo o más por mí. Cómo pagarle toda una vida de amor y cariño.

A mi tío Pedro, por cada uno de sus consejos y enseñanzas a lo largo de mi vida, por cuidarme y prepararse para la vida de adulto y siempre quererme y tratarme como un hijo. Y como aprendí de usted, aprende a enseñar y enseñando aprenderás.

Por último pero no menos importante a él, que hoy puedo llamar mi mejor amigo y hermano Guillermo Mérida que nunca me dejó de apoyar y ayudar a culminar este proyecto, a pesar de todo. Fuiste una bendición, me queda agradecer.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Yamizu GT se identificó que la empresa -Yamizu GT- no cuenta con una guía digital para establecer entre el personal, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram, que comunica a sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se concluye que se ha diseñado una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram. Permitiendo que las publicaciones para redes sociales se realicen de la mejor manera y se recomendó a la empresa seguir siempre guía digital de contenido gráfico en la red social para cuidar siempre usar la misma línea gráfica en todas sus publicaciones.

Para efectos legales únicamente el autor, JOSÉ ROBERTO ARCHILA FALLA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta 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.....2

Justificación.....2

Magnitud.....3

Vulnerabilidad.....4

Trascendencia .....4

Factibilidad.....4

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

Objetivo general.....6

Objetivos específicos.....6

### **Capítulo IV: Marco de referencia.**

Información general del cliente y datos complementarios .....7

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

Perfil geográfico.....10

Perfil demográfico.....10

Perfil psicográfico.....12

Perfil conductual.....12

## **Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamentan únicamente su propuesta.**

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	25

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

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	31
Conceptualización.....	33
Bocetaje.....	39
Propuesta preliminar.....	63

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Población y muestreo.....	74
Método e Instrumentos.....	75
Resultados e Interpretación de resultados.....	80
Cambios en base a los resultados.....	91

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

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

Plan de costos de producción.....	112
Plan de costos de reproducción.....	112
Plan de costos de distribución.....	112
Margen de utilidad.....	113
Cuadro resumen.....	113

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

Conclusiones.....114

Recomendaciones.....115

**Capítulo XII: Conocimiento general.....116**

**Capítulo XIII: Referencias.....117**

**Capítulo XIV: Anexos.....122**



# Capítulo I

## Introducción

## **Capítulo I: Introducción**

### **Introducción**

Yamizu GT ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el 29 de mayo del 2019. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con una guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

Para crear el concepto creativo se usará el método de scamper 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 cambios importantes para mejorar el resultado y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo. Por lo tanto, se diseñará una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.



# Capítulo II

## Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

A la empresa Yamizu GT le hace falta contenido profesional de multimedia para dar a conocer a los clientes potenciales de Guatemala los productos que se encuentran disponibles.

Este proyecto se realizará para el personal interno y tengan una guía adecuada de cómo hacer el contenido de redes sociales, ya que por cuestiones de tiempo no puede siempre esperar a que un diseñador realice el contenido que utilizan.

### **Contexto**

Yamizu GT fue creada en el año 2019 por Tiffany Salazar y actualmente se dedica a la venta de accesorios y artículos artesanales hechos en porcelana fría con enfoque en la exclusividad. Ante una gran variedad de productos genéricos la empresa ofrece alternativas diferentes al buscar una conexión emocional y la personalización.

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

Yamizu GT no cuenta con una guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

### **Justificación**

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

### ***Magnitud***

En la República de Guatemala habitan aproximadamente 18 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala, Guatemala que en la actualidad acoge a 995,393 habitantes. Dentro de este departamento existen 15 empresas dedicadas a la venta de accesorios y artículos artesanales hechos en porcelana fría, y entre ellas, se encuentra la empresa Yamizu GT que atiende aproximadamente a 50 cantidad de clientes reales.



Figura 1. Realizada por José Archila. Gráfica de magnitud.

### ***Vulnerabilidad***

Si Yamizu GT no realiza la guía digital para establecer el uso correcto del contenido gráfico en la red social, se perderá la oportunidad de darse a conocer a más clientes y, por lo tanto, se perderán muchos clientes potenciales, pero al no tener un contenido en redes sociales adecuado, no llega a más personas.

### ***Trascendencia***

Al contar con una guía digital para establecer el uso correcto del contenido gráfico en sus redes sociales, la empresa podrá darse a conocer a muchas más personas y lograr el alcance que desean. Asimismo, aumentará su cartera de clientes y posicionarse como una de las empresas más fuertes.

### ***Factibilidad***

El proyecto es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

### **Recursos Humanos**

Yamizu GT cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**Recursos Organizacionales.** Yamizu GT autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**Recursos Económicos.** Yamizu GT cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización y divulgación del proyecto.

**Recursos Tecnológicos.** Yamizu GT cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora: Laptop HP Pavilion i5 y iPad Pro.
- Cámara fotográfica: Sony A7III
- Programas de diseño: Toda la suite de Adobe y Procreate.



# Capítulo III

## Objetivos de diseño

### **Capítulo III: Objetivos del diseño**

#### **El objetivo general**

Diseñar una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

#### **Los objetivos específicos**

Recopilar toda la información necesaria de la empresa Yamizu GT, a través del Brief para el diseño de una guía digital, para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

Investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con sitios web acerca del diseño, de una guía digital para normar el uso correcto del contenido gráfico en redes sociales, Facebook e Instagram, que respaldan científicamente la propuesta.

Incluir en la guía ejemplos de publicaciones para establecer proporciones y el orden correcto con el que se debe realizar una publicación.



# Capítulo IV

## Marco de Referencia

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

### **Información general del cliente**

Yamizu GT fue creada el año 2019 por Tyffany Salazar, y actualmente se dedica a la venta de accesorios y artículos artesanales hechos en porcelana fría.

Número de teléfono: 32257950

Redes sociales: Yamizu Gt en todas las redes sociales

### ***Misión***

Crear accesorios artesanales únicos y con significado. A través de nuestros productos, buscamos evocar un valor emocional invaluable al capturar momentos y emociones en piezas de arte que pueden ser usadas, regaladas o exhibidas.

### ***Visión***

Convertirnos en la marca líder en accesorios artesanales hechos en porcelana fría, reconocida por su originalidad, calidad y conexión emocional con los clientes. Aspiramos a expandir nuestro alcance a nivel nacional e internacional, al crear una comunidad de personas que valoran el arte y la artesanía, y encuentran en nuestros productos una forma única de expresión.

**FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Ser una empresa sólida. 2. Tienen los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.	1. Llegar a más clientes por su calidad de trabajo. 2. Posicionarse en redes sociales y en la cabeza de los posibles clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Mal manejo de redes sociales. 2. No consultar a alguien sobre su contenido y manejo de sus redes sociales.	1. No darse a conocer en redes sociales. 2. Quedarse estancados en su crecimiento en redes sociales.

Figura 2. Realizada por José Archila. FODA.

*Ver brief completo en Anexo 1.*

## Organigrama



Figura 3. Realizada por José Roberto. Organigrama.



# Capítulo V

## Definición del grupo objetivo

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

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 19 a 60 años de edad, con un NSE C, que disfruta de un ingreso mensual entre Q11,900.00 a Q25,600.00. Educación; sus hijos en colegios privados y universidades, tanto locales como extranjeras con becas.

Las ocupaciones comunes incluyen ejecutivos medios, comerciantes y vendedores. Tienen viviendas de 2-3 recámaras, vehículos asegurados y acceso a servicios financieros y tecnológicos avanzados. Disfrutan de actividades de ocio, como ir al cine y visitar parques temáticos.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside entre las zonas 1, 5 y 18; trabaja entre las zonas 1, 5 y 18; transita por las zonas 1, 5, 6, 10 y 18 de tránsito peatonal y de vehículos. Se entretiene en lugares como mercados locales, parques temáticos, cines, restaurantes de comida rápida y cafeterías de moda para disfrutar de su tiempo libre y socializar. También lugares virtuales para diferentes propósitos, desde socializar hasta hacer compras y aprender. El proyecto se ubicará en 13 calle B 17-37 zona 18, Alameda 4.

### **Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 18 a 50 años de edad. Con un NSE C y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

<b>Tabla Niveles Socio Económicos</b>			
<i>Actualización 2018</i>	35.40%		
	5.9	11.60%	17.90%
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NIVEL C1</b>	<b>NIVEL C2</b>	<b>NIVEL C3</b>
<b>Ingresos</b>	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura
<b>Educación hijos</b>	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
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
<b>Otras propiedades</b>	Sitios/terrenos interior por herencias		
<b>Personal de servicio</b>	Por día	Por día, eventual	Eventual
<b>Servicios financieros</b>	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
<b>Poseiones</b>	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
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembroelectrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio

Figura 4. Realizada por José Roberto Archila. Tabla NSE.

**Perfil psicográfico**

El grupo objetivo se caracteriza por sus arraigadas creencias en Dios y en la importancia de la familia, reuniéndose en iglesias, clubes y otros espacios comunitarios para fortalecer estos valores. Además, valoran el trabajo y la educación como pilares fundamentales para el progreso personal y la mejora de su calidad de vida.

Disfrutan de actividades familiares y de entretenimiento saludable en lugares como cines, centros comerciales y parques temáticos, mientras evitan actividades consideradas negativas, prefieren invertir su tiempo en actividades que promuevan el bienestar personal y familiar.

**Perfil conductual**

El grupo objetivo evalúa cuidadosamente productos similares antes de decidir una compra, comparando características, precio y beneficios. Prefieren marcas confiables que se alineen con sus valores familiares, mostrar lealtad a aquellas que han cumplido con sus expectativas en el pasado. La opinión de amigos y experiencias previas influyen en su elección, por lo que destacar la calidad y confiabilidad del producto propuesto es crucial para ganar su preferencia.



# Capítulo VI

## Marco Teórico

## Capítulo VI: Marco teórico

### Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

#### *Empresa*

Una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. (Concepto, 2021)

#### *Diseño*

Se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros).

#### *Guía Digital*

Una Guía Digital es un documento electrónico que ofrece información detallada sobre un tema específico, permitiendo una consulta rápida y accesible.

#### *Personal Interno*

Se refiere a los empleados que trabajan dentro de la organización, desempeñando funciones esenciales para el funcionamiento diario y la consecución de los objetivos

empresariales. Estos empleados pueden estar en departamentos como administración, recursos humanos, finanzas, producción, y marketing, entre otros.

### ***Contenido***

En el ambiente creativo hacer referencia a piezas de comunicación las cuales comunican algo. Contenido siendo el elemento que engloba este mensaje. Las páginas web están compuestas de contenido, pero de por sí no. Un folio o papel como tal no es contenido, sino lo que se pone encima (como por ejemplo pegar una fotografía o escribir un texto). (Nebular, 2020)

### ***Gráfico***

Los gráficos transforman datos complejos de estudios, o simplemente bases de datos, en imágenes sencillas. Esto hace que la información sea más digerible, y también nos ayuda a sacar conclusiones y entender mejor los resultados. (Guillermo Westreicher, 2024)

### ***Contenido Gráfico***

Emerge como un pilar fundamental para el éxito publicitario, desde vibrantes imágenes hasta videos dinámicos y creativas infografías, capturan instantáneamente la atención de un público. Es una herramienta estratégica poderosa para contar historias de marca, conectar con el público y lograr objetivos de marketing. El contenido gráfico es un verdadero arte y toda una ciencia en sí. (Gregorio Ignacio González Sánchez, 2024)

### ***Redes Sociales***

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes

sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Conceptos, 2023)

### ***Facebook***

Es la principal red social que existe en el mundo. Entre los recursos que nos ofrece está expandir los negocios o hacerse conocido, ya que es una de las mejores redes para llevar a cabo estrategias de marketing digital. Se puede crear un perfil personal o una Fanpage, para poder interactuar, además de ofrecernos estas funciones, permite que podamos participar en ciertos grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades. (Rockcontent. 2023)

### ***Instagram***

Instagram es más que una aplicación móvil, donde pueden compartir momentos visuales, ya sea a través de fotografías estándar o mediante Instagram Stories, publicaciones efímeras que desaparecen después de 24 horas. Los filtros de Instagram y otros efectos fotográficos permiten personalizar las fotos y videos que se comparten. (Arimerics, 2023)

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

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

**Comunicación.** La comunicación es la transmisión de información entre dos o más individuos. Todos los seres vivos presentan alguna forma de comunicación, ya sean señales químicas, sonidos o gestos. Sin embargo, la capacidad para transmitir significados complejos a

través del lenguaje distingue a la comunicación humana de otras formas de comunicación animal.

**Principales autores de la comunicación.** El pionero de la reflexión sobre la comunicación de masas y su función en la sociedad es Harold D. Lasswell, sociólogo, con su libro *Propaganda Technique in the World War* [Técnicas de propaganda en la guerra mundial], publicado en 1927. En ésta y otras obras Lasswell desarrolla y expone la primera teoría sobre la función de la comunicación en la sociedad y el primer modelo de análisis del circuito de la comunicación de masas.

Lazarsfeld, por su parte, desarrolla la teoría del flujo de comunicación en dos pasos, usando como contexto las campañas electorales en 1940. La teoría propuesta por Lazarsfeld rebate la teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica; en el sentido de que los mensajes de los medios no llegan directamente a las personas, sino que son filtrados por líderes de opinión, esto es, personas a las que un grupo social les reconoce su capacidad de analizar y divulgar la información, a partir de filtros valorativos que obedecen a los intereses del grupo; así, un mismo mensaje será interpretado de forma diversa en diferentes grupos y provocará respuestas también diversas. (Giraldo, 2008)

**Proceso de comunicación.** El proceso de comunicación, proceso comunicativo o acto comunicativo es la transmisión efectiva de un mensaje desde un emisor hasta un receptor a través de un canal de comunicación. Es decir, es el circuito completo en el que se intercambia algún tipo de información. (Giani, 2024)

**Elementos del proceso comunicativo.** La comunicación consiste en la transmisión de información entre dos o más personas. Los elementos de la comunicación son: emisor, receptor,

mensaje, código, canal, contexto y ruido. La comunicación puede darse de forma verbal, a través del habla y de mensajes escritos, o no verbal, a través de gestos, movimientos o sonidos. (Etecé, 2024)

**Emisor.** El emisor es aquel que genera un mensaje y lo transmite. Su rol es el punto inicial de la acción comunicativa, ya que parte de su iniciativa el deseo de comunicar cierta información. El emisor puede ser una persona, un animal o un objeto que transmite un mensaje de forma verbal o no verbal. (Etecé, 2024)

**Receptor.** El receptor es aquel que recibe el mensaje y luego lo decodifica para poder interpretar la información. Para esto, debe conocer y comprender el código en el que el emisor construye y transmite el mensaje. (Etecé, 2024)

**Mensaje.** El mensaje es aquella información que el emisor transmite al receptor. Este mensaje se comunica en un determinado código, que debe ser conocido por el receptor y el emisor para que la comunicación sea efectiva. El mensaje puede ser de distinto tipo, auditivo, verbal, visual, entre otros, y puede transmitir diferente tipo de información. (Etecé, 2024)

**Código.** El código es el sistema de signos que utiliza el emisor para transmitir su mensaje. Para garantizar una buena comunicación, ambos agentes deben conocer y poder interpretar este código. (Etecé, 2024)

**Canal.** El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Este canal es siempre físico y puede ser de distinto tipo, como un papel, internet, el aire, las ondas radio magnéticas, entre otros. (Etecé, 2024)

**Contexto.** El contexto es el entorno en el que se lleva a cabo la comunicación. Este contexto está formado por una sumatoria de condiciones tanto físicas como no físicas. Puede incluir características como el espacio, el tiempo, el contexto histórico y político, entre otras. (Etecé, 2024)

**Ruido.** El ruido es toda interferencia que pueda afectar el correcto desarrollo de una comunicación. Este ruido puede ser de distinto tipo: un sonido molesto, algún defecto en el canal de transmisión, una distracción de alguno de los participantes, entre muchos otros. (Etecé, 2024)

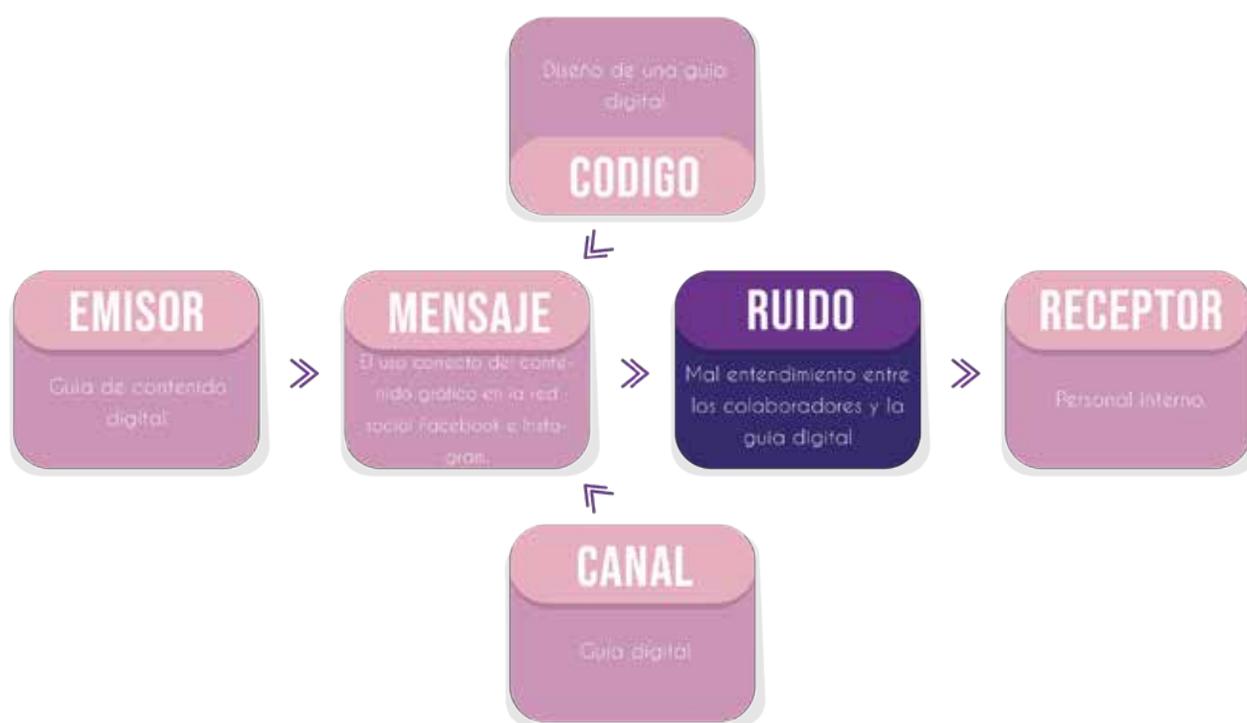


Figura 5. Realizada por José Archila. Esquema de comunicación.

Este esquema de comunicación representa un proceso de transmisión de información a través de distintos elementos de la comunicación.

## **Tipos de comunicación**

***Comunicación organizacional.*** La comunicación organizacional, también llamada comunicación empresarial o corporativa, se encarga de la creación e intercambio de mensajes con el público interno y externo. En cualquier empresa, una buena comunicación entre equipos facilita el cumplimiento de las metas. En este sentido, las estrategias de comunicación organizacional ayudan a ganar eficiencia y confianza a nivel interno y obtener buenos resultados de negocio. (Zendesk, 2024)

***Funciones de la comunicación.*** La comunicación es consustancial al ser humano, que es eminentemente un ser social, las diversas funciones que tiene la comunicación son básicas para el desarrollo de la persona. (Universidad de Valencia, 2012)

***Función afectiva.*** La comunicación permite establecer vínculos entre los seres vivos, lo cual a menudo es una forma de establecer nexos más o menos duraderos entre los individuos. De esta manera, pueden expresar sus emociones, pedir ayuda o ser aceptados en el grupo, lo cual se traduce en beneficios y supervivencia. Esta función es vital para la conformación de las sociedades. (Etecé, 2024)

***Función reguladora.*** La comunicación permite establecer límites y pautas de conducta a los demás, algo vital para establecer jerarquías, definir territorios, coordinar estrategias de caza o construir una sociedad con leyes. La educación, la negociación y el convencimiento son formas de incidir en la conducta ajena mediante la comunicación. (Etecé, 2024)

***Función informativa.*** La comunicación permite transmitir la experiencia directa del mundo de un individuo a otro, ya sea para preservar la información obtenida o emprender

acciones conjuntas. Informar a los demás de algo sucedido puede salvarles la vida o salvar la propia vida, y es un mecanismo fundamental de adaptación de las comunidades frente a los cambios de la realidad. (Etecé, 2024)

**Estrategias de comunicación.** Es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos. Un elemento clave de las estrategias de comunicación es el mensaje que se quiere transmitir, que deberá estar alineado con tu público objetivo. Pero, además, tendrás que decidir los canales de comunicación que utilizarás, las acciones que ejecutarán, los plazos de tiempo y otras variables que te ayudarán a cumplir tus objetivos. (Ferreira, 2022)

**Tipos de estrategias de comunicación.** En la actualidad existen diferentes tipos de estrategias de comunicación que se adaptan a las diferentes necesidades que puede tener un negocio. Elegir la más adecuada en cada caso será fundamental para conseguir buenos resultados. A continuación podrás aprender más sobre ellas. (Ferreira, 2022)

**Estrategia de lanzamiento.** Esta estrategia comunicativa se utiliza para dar a conocer una nueva empresa, marca, línea de negocio, producto o servicio que se va a lanzar al mercado. Gracias a este tipo de estrategia es posible aumentar el impacto inicial de un lanzamiento, con el objetivo de causar una primera impresión positiva y así empezar a hacernos hueco en el mercado. (Ferreira, 2022)

**Estrategia de visibilidad.** La estrategia de visibilidad busca dar a conocer una marca al mayor número de personas que forman parte de nuestro público objetivo. En una estrategia de comunicación orientada a la visibilidad es recomendable contar con influencers o embajadores

de marca que tengan un gran alcance (número elevado de seguidores o fans) para que te ayuden a transmitir el mensaje a una gran audiencia. (Ferreira, 2022)

***Estrategia de confianza.*** Esta estrategia busca generar confianza al público objetivo para construir relaciones beneficiosas a largo plazo. Las empresas suelen recurrir a esta estrategia sólo cuando su imagen ha sido dañada, pero es necesario transmitir confianza desde la primera interacción. (Ferreira, 2022)

***Estrategia de posicionamiento.*** El posicionamiento es la manera en que el consumidor percibe a una marca. La estrategia de posicionamiento tiene como finalidad transmitir al público objetivo la imagen deseada para que los valores que se perciban sean los mismos que la empresa quiere transmitir. Solo si actuamos de manera coherente a nuestros valores y filosofía lograremos situar a nuestra marca en el punto que deseamos. (Ferreira, 2022)

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

**Diseño.** La palabra diseño tiene un rango muy amplio de definiciones, ya que se aplica a muchas áreas del saber humano de manera más o menos diferenciada. Sin embargo, por diseño nos referimos generalmente a un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines.

**Principales autores del diseño.** Saul Bass su obra estará asociada para siempre al cine de Hollywood. Revolucionó el arte de los créditos en las películas. También diseñó los carteles de centenares de películas como “El hombre de la pistola de oro”, “La tentación vive arriba”, “Vértigo”, “Anatomía de un asesinato”, “West Side Story”, “Psicosis” o “Spartacus”. Además fue el responsable del storyboard de la legendaria escena de la ducha de Psicosis, que cambió

para siempre la historia del cine. Sus carteles y sus créditos utilizan formas geométricas sencillas, evocando recortes de cartulina.

Alberto Corazón, se trata posiblemente del diseñador gráfico español más influyente. Su obra fue especialmente relevante durante los primeros años de nuestra democracia. Es el creador de numerosos logos de grandes instituciones, como la Biblioteca Nacional, Cercanías Renfe, ONCE, Paradores, SGAE, Mapfre, Anaya, Universidad Autónoma, Compañía Nacional de Teatro Clásico o La Casa del Libro. Su trabajo ha sido premiado en innumerables ocasiones y pese al paso de los años muchas de sus creaciones siguen vigentes en nuestro paisaje visual.

Michael Bierut. La obra de Michael Bierut se expone en las colecciones permanentes de instituciones como el MoMA de Nueva York, la Biblioteca del Congreso en Washington D.C., el Museo de Arte Moderno de San Francisco, el museo de für Kunst und Gewerbe de Hamburgo o el Museum for Gestaltung de Zurich. A Michael Bierut se le conoce por buscar una democratización del diseño, gracias a su obsesión por la simplificación y la accesibilidad. (Aulacreactiva, 2022)

**Diseño gráfico.** El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal. Su objetivo es crear una representación visual con un sentido de orden y claridad haciendo que las personas entiendan el mensaje. (López, 2022)

**Elementos del diseño.** El diseño gráfico es el arte de combinar imágenes, texto e ideas para crear trabajos que capten la atención del espectador para comunicar un mensaje específico.

Dado que los diseñadores gráficos siempre se esfuerzan por conseguir esto, han ideado una serie de consejos y técnicas para mantener su trabajo organizado y efectivo. (Sivewright, 2022)

Los siete elementos básicos del diseño gráfico son la línea, la forma, el color, la textura, la fuente, el espacio y la imagen. Cada uno tiene sus propias fortalezas y debilidades. Domina estos elementos básicos y llevarás tu portafolio de diseño gráfico al siguiente nivel.

**Línea.** Las líneas son siempre algo más que puntos encadenados. Dependiendo de su forma, peso, longitud y contexto, las líneas pueden ayudar a organizar la información, definir formas, implicar movimiento y transmitir emociones. (Sivewright, 2022)

**Forma.** En el diseño gráfico, las formas se entienden mejor como áreas, formas o figuras contenidas por un límite o contorno cerrado. Hay dos tipos de formas que todo diseñador gráfico debe entender: las geométricas y las orgánicas (o "de flujo libre"). (Sivewright, 2022)

**Color.** El color puede ser una herramienta útil para comunicar un estado de ánimo o provocar una respuesta emocional en el espectador. La teoría del color y la rueda del color proporcionan una guía práctica para los diseñadores gráficos que desean seleccionar un solo color o combinar varios colores de forma armoniosa o intencionadamente discordante. (Sivewright, 2022)

**Textura.** La textura es la sensación de una superficie: afelpada, lisa, áspera, suave, pegajosa o brillante. La mayoría de los diseñadores gráficos deben transmitir visualmente la textura mediante ilusiones para sugerir cómo se sentiría su trabajo si los espectadores pudieran tocarlo. Dominar la textura es una parte importante para que los diseños parecen pulidos y profesionales. (Sivewright, 2022)

**Fuente.** Ya sea para elegir un tipo de letra o para crear tu propia tipografía para un proyecto de diseño gráfico, es importante asegurarte de que el tipo que utilizas es legible y apropiado para tu tema. La fuente influye en el ambiente general de un diseño, por lo que hay que tener en cuenta si las letras deben ser de imprenta o de molde, y si deben tener ángulos agudos o redondeados. (Sivewright, 2022)

**Espacio.** El espacio es una parte vital de las herramientas de cualquier diseñador. Puede dar al diseño un respiro, aumentar su impacto visual, equilibrar los elementos visuales más pesados y enfatizar las imágenes o los mensajes que los espectadores deben recordar. Sin el espacio suficiente, un diseño puede correr el riesgo de resultar demasiado recargado visualmente para que su público lo entienda. (Sivewright, 2022)

**Imagen.** Ya sea que los diseñadores gráficos utilizan fotografías o ilustraciones, confían en las imágenes para captar la atención del público y expresar mensajes específicos. Una imagen funciona en varios niveles simultáneamente: proporciona un contexto para la comunicación del diseñador, añade el dramatismo o la acción necesarios y crea un ambiente general. (Sivewright, 2022)

**Guía digital.** Es un contenido en formato online que permite interactuar con el contenido a través de un menú o un índice.

**Digitalización.** Abarca varias innovaciones tecnológicas inteligentes que permiten la computación ubicua, recopilación de big data, aprendizaje automático y toma de decisiones autónoma. Todo esto se traduce en sistemas futuristas como la robótica, técnicas visuales, inteligencia artificial y procesos automatizados con la capacidad de mejorar diversas facetas del bienestar de la sociedad. Los avances tecnológicos vinculados a las proyecciones holográficas

están haciendo posible cambiar la experiencia espacial de cualquier entorno, creando escenarios cambiantes que se pueden personalizar para diferentes propósitos, situaciones y usuarios.

(Rivera, 2023)

**Diagramación.** Es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Según los conceptos, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño incluye un sin fin de fases mucho más amplias del proceso. (FreeContent, 2020).

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

### *Ciencias auxiliares*

**Semiología.** La semiología o semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor. (Etecé, 2020)

**Lingüística.** La lingüística es la ciencia que estudia el lenguaje. Esto implica estudiar sus orígenes, su evolución, sus fundamentos y su estructura con el objetivo de comprender las dinámicas propias de las lenguas vivas (contemporáneas) y las muertas (las antiguas de las que éstas provienen). (Farías, 2024)

**Psicología.** La psicología o psicología es una ciencia social y una disciplina académica enfocadas en el análisis y la comprensión de la conducta humana y de los procesos mentales

experimentados por individuos y por grupos sociales durante momentos y situaciones determinadas. (Etecé, 2024)

**Psicología de la comunicación.** Es un campo de estudio que se centra en el estudio de la forma en que las personas envían y reciben mensajes y las repercusiones emocionales y mentales que esto puede tener en su relación con los demás. Esta área de investigación se centra en entender cómo los seres humanos nos comunicamos eficazmente y cómo nuestras interacciones pueden afectar nuestra forma de pensar, sentir y actuar. (Rivas, 2023)

**Psicología del consumidor.** Estudia la conducta del consumidor y los procesos psicológicos que la determinan, así como otros aspectos del marketing que pueden ser tratados y analizados, como las técnicas de ventas, la selección y la formación de vendedores, el proceso de comunicación publicitaria y la investigación de mercados”. Los autores incluyen los efectos negativos del consumo y la defensa del consumidor. (Prieto, 2023)

**Psicología del color.** Es una disciplina que estudia la manera como el cerebro humano percibe los colores y qué tanto influyen en nuestras emociones y nuestra conducta. Se ha empleado ampliamente en campos de trabajo tales como la publicidad y el mercadeo Veamos sus antecedentes históricos. (Universidad Viu, 2022)

**Psicología organizacional.** Es una disciplina primordial para el desarrollo y bienestar de las organizaciones. Esta rama de la psicología no solo se centra en los procesos individuales sino también en el desarrollo de la organización a la que pertenece cada individuo, es decir, analiza también la conducta organizacional. (Unir, 2023)

**Psicología audiovisual.** La psicología audiovisual es una disciplina que explora el impacto emocional y cognitivo que tienen las imágenes y sonidos en nuestra mente. A través de la combinación de elementos visuales y auditivos, se busca transmitir mensajes de manera más efectiva y generar una experiencia sensorial más completa. (Colegio de Psicólogos, 2018)

**Cibernética.** Es la ciencia de los sistemas de control y comunicación basados en retroalimentación, soportados o impulsados por la computación, particularmente en su relación con los seres vivos y el ser humano. (Yabuta,

**Redes sociales.** Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella. (Raffino, 2024)

### *Artes*

**Fotografía.** La fotografía es una disciplina técnica y artística que consiste en capturar y reproducir imágenes por medio de la acción de la luz proyectada y fijada sobre un medio sensible, ya sea físico o digital. Esta tecnología, además, permitió el desarrollo y el progreso de otras técnicas semejantes, como la cinematografía. (Sojo, 2024)

**Tipografía.** Para hablar de qué es la tipografía, primero, hay que recurrir al significado de su palabra. La tipografía es una palabra que proviene del griego y que se divide en dos partes. Por un lado, tenemos “typo” que significa forma o golpe y por otro lado “graphia” que se define como la cualidad de escribir. Uniendo ambos conceptos, nos lleva a definir la tipografía como la

técnica para diseñar letras de forma gráfica. Una tipografía conlleva un conjunto de caracteres que comparten entre sí algunos elementos o características particulares. Eso hace que se cree una unidad o también llamada familia tipográfica. Con el uso de la tipografía adecuada, es posible transmitir un mensaje y crear una identidad visual específica en cada texto o diseño. (Adobe, 2020)

### ***Teorías***

**Teoría del color.** Se conoce como teoría del color a un conjunto de reglas básicas que guían la mezcla, la interacción, las propiedades y la percepción de los colores. Esta teoría es fundamental para diversas disciplinas, entre ellas, el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la producción audiovisual. No existe una única teoría del color, sino un conjunto de aproximaciones al color y sus dinámicas. (Sojo, 2024)

**Teoría de recorrido visual.** El recorrido visual es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales. Dentro de la composición, las imágenes siempre causarán mayor atracción y representarán la mayor importancia visual. (Udlap, )

### ***Tendencias***

**Minimalismo.** El término minimalismo en el arte fue empleado por primera vez en 1965 por Richard Wolheim en un artículo en la revista Art Magazine. El Minimalismo transformó en los sesenta la concepción de la relación de la obra de arte con el espacio presupuestado por la escultura de la vanguardia clásica.

A veces el espacio de la exposición llama la atención sobre sí mismo, por su extrema neutralidad o por el contraste que establece con las obras; otras veces es fondo evidente y buscado de las piezas, como ocurre en los proyectos de Carl Andre. En otras ocasiones, el espacio forma parte de la obra y es traído a la conciencia perceptiva por ella. Podemos decir que toda obra de arte modifica más o menos la percepción del espacio circundante, pero que las minimal lo hacen intencionadamente como parte de su contenido.

La conexión entre obra y espacio es propiciada por el tamaño o la colocación del objeto. En definitiva, el espacio es en el Minimalismo el lugar en el que se produce el encuentro entre sujeto y objeto y la experiencia de la obra. (Masdearte, 2024)

**Moda vintage.** La integración de la inteligencia artificial en el diseño gráfico continúa su ascenso, llevando consigo la promesa de una creatividad potenciada y una eficiencia mejorada.

Plataformas líderes como Adobe Creative Cloud, Canva, y Visme están aprovechando la IA para ofrecer funciones como recomendaciones de diseño, generación automática de gráficos y la capacidad de adaptar imágenes y videos según las preferencias del usuario. (Adtopiastudio, 2024)

## Tablero de Tendencias



Figura 6. Realizada por José Roberto Archila Falla. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de minimalismo y moda vintage. Elaborado a partir de la investigación en Anexo 3.



# Capítulo VII

Proceso de diseño y  
Propuesta preliminar

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

#### *Comunicación*

En el proyecto de comunicación lo más importante a transmitir es un mensaje claro que todos puedan comprender sobre todo el grupo objetivo al cual va dirigido, para con eso lograr los resultados que queremos. Esta guía está conformada por los siguientes elementos.

- Emisor: Guia Digital de Contenido.
- Mensaje: Dar a conocer la forma correcta de hacer las publicaciones en redes sociales.
- Código: Guia digital.
- Canal: Redes Sociales Facebook e Instagram.
- Ruido: Falta de comunicación interna.
- Receptor: Trabajadores.
- Feedback: Comentarios y preguntas.

#### *Comunicación Organizacional*

Se implementará una comunicación organizacional efectiva para lograr que todo el contenido de redes sociales se haga de la manera correcta. Se llevará a cabo mediante la creación de una guía clara y con las instrucciones necesarias para que todo el personal logre hacerlo bien.

#### *Diseño*

Para crear los diseños que incluirá la guía digital se buscará una paleta de colores que concuerde con la línea gráfica actual de la empresa, se decidirá una tipografía específica para las

publicaciones ya que se busca que sea más fácil de leer desde los dispositivos móviles. Con eso logramos una sinergia entre texto e imágenes.

### ***Digitalización***

En el proceso de digitalización que se usará se basa en la creación de bocetos los cuales a tener un camino más claro para así con eso buscar una opinión preliminar del cliente, para después poder crear piezas gráficas mejor elaboradas y ayude que el mensaje que se intenta dar sea más claro.

### ***Semiología***

Se aplicará la semiología en los signos y símbolos gráficos que se usarán para comunicar con la mayor precisión los mensajes que se le quieren transmitir a los clientes potenciales. Tomando en cuenta todo lo necesario para que los mensajes sean claros y todos lo entiendan.

### ***Diagramación***

Nos servirá para crear una estructura visual atractiva en las publicaciones. La diagramación ayuda a distribuir imágenes, texto, iconos y otros elementos de forma balanceada, asegurando que el contenido sea fácil de leer y atractivo.

### ***Tipografía***

Ayudará a definir y reforzar la identidad de una marca. La elección de una tipografía específica se puede asociar directamente con el estilo o personalidad del proyecto y s a crear jerarquías visuales, destacando elementos importantes como títulos, subtítulos, y llamados a la acción.

### ***Teoría de color***

Permite crear una paleta de colores coherente con la personalidad y los valores de la marca. Con esto generar emociones o sensaciones específicas, lo que es muy útil al diseñar publicaciones en redes sociales para conectar mejor con el público.

### ***Psicología del color***

Se usa para elegir los colores adecuados y poder influir en cómo la audiencia percibe tu contenido o marca. Y con esto poder guiar la mirada de los usuarios hacia lo que te interesa destacar, aumentando la interacción.

### **Conceptualización**

#### ***Método***

Técnica creativa utilizada. El método “Scamper” fue desarrollado por Alex Osborn, y usado principalmente con el fin de generar nuevas ideas .

El método técnico de creatividad usado, funciona de la siguiente forma: Descripción de cómo funciona la técnica. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1 Sustituir: identificar elementos o componentes del problema que pueden ser sustituidos por otros. ¿Qué se podría sustituir para mejorar o cambiar la situación?.
- Paso 2 Combinar: busca combinaciones entre elementos existentes para crear nuevas soluciones. ¿Qué elementos podrían combinarse para formar algo nuevo y útil?.
- Paso 3 Adaptar: ajustar o modificar elementos existentes para adaptarlos a nuevas situaciones o necesidades. ¿Cómo se puede adaptar algo existente para satisfacer mejor las necesidades del usuario o resolver un problema específico?

- Paso 4 Modificar: hacer cambios en tamaño, forma, color, u otras características de un elemento para mejorar su desempeño o impacto. ¿Qué se puede modificar para hacerlo más atractivo, eficiente o efectivo?
- Paso 5 Proponer: Se refiere a identificar nuevos usos o aplicaciones para elementos existentes. ¿Se puede utilizar el producto o servicio para otros fines o en diferentes contextos?.
- Paso 6 Eliminar: Consiste en identificar elementos innecesarios o redundantes y eliminarlos para simplificar el proceso o mejorar la eficiencia. ¿Qué se puede eliminar para hacer el proceso más simple o reducir costos?.
- Paso 7 Reorganizar: Aquí se trata de cambiar el orden o la disposición de los elementos para obtener nuevos resultados. ¿Qué pasaría si invertimos el orden de los pasos o cambiamos el flujo de trabajo?.

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

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

### ***Definición del concepto***

Para el proyecto Diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram se aplicó la técnica de creatividad titulada SCAMPER. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se va a sustituir la forma en la cual se sube contenido a redes sociales.
- Paso 2: Combinar de manera correcta una buena teoría de recorrido visual y un mensaje claro y directo.
- Paso 3: Adaptar las ideas y necesidades de la empresa para comunicar los mensajes a los clientes.

- Paso 4: Cambiar la distribución de los elementos y el orden de las publicaciones para redes sociales.
- Paso 5: Proponer una nueva manera de transmitir los mensajes y publicaciones.
- Paso 6: Eliminar todo lo que no permite dar un mensaje claro y complicar el orden de las publicaciones.
- Paso 7: Reorganizar la diagramación de los posts de redes sociales.

## El método creativo “Scamper”



Figura 7. Realizada por José Archila. Técnica Creativa. Este esquema representa el concepto de SCAMPER, una técnica de pensamiento creativo para mejorar productos, servicios o procesos.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “...**NOS HACE GRANDES**”.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

### **Bocetaje**

Con base en la frase “... Nos hace grandes ” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

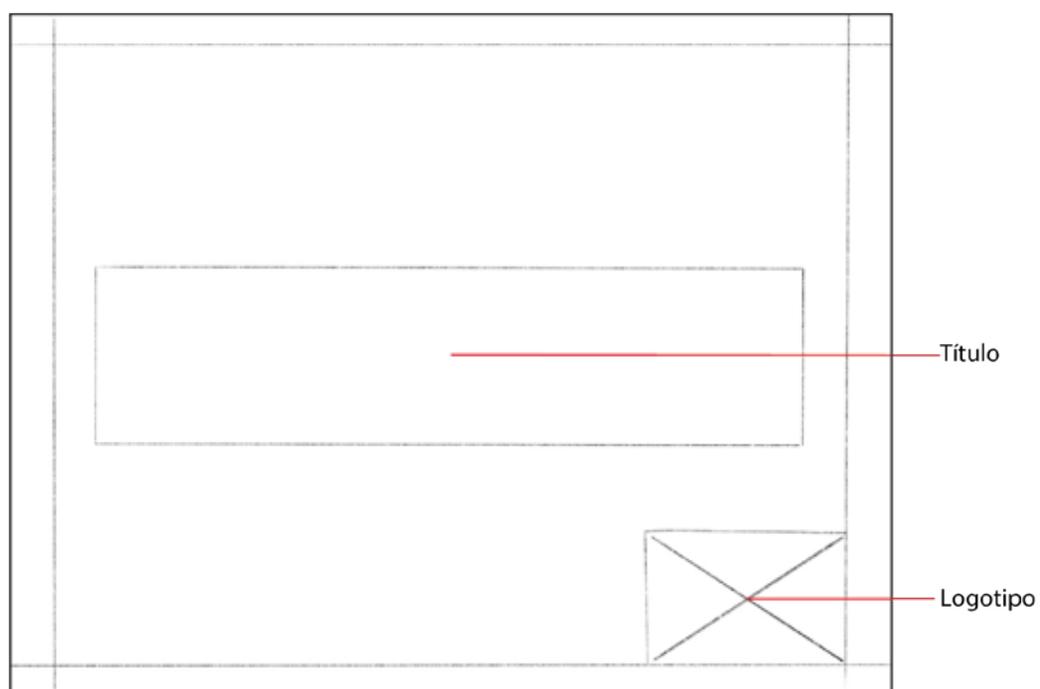
#### ***Tabla de requisitos***

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color  Lista de Colores <ul style="list-style-type: none"> <li>● Morado</li> <li>● Rosado</li> <li>● Lila</li> </ul>	Inspiran sentimientos como poder, originalidad, empatía y cariño.	Adobe Color:  Adobe Illustrator	Sofisticacion, creatividad, tranquilidad, dulzura y romanticismo.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual.  Facilitar e incentivar la lectura de los textos.	Adobe Font  Procreate  Adobe Illustrator	Paz, juvenil, creativo y libertad.

Fotografías	Mostrar la variedad de productos que se ofrecen, y toda la variedad que se puede crear.	Fotografías que muestran cercanía y logren mostrar de la mejor forma los productos.	Cercanía y juventud.
Diagramación	Organizar el mensaje que se quiere dar a conocer de manera más clara y efectiva usando un recorrido visual correctamente aplicado.	Adobe Illustrator Procreate	Claridad en el mensaje y fácil comprensión.
Elementos gráficos	Crear una línea gráfica definida que cree una personalidad marcada para la empresa.	Adobe Illustrator Procreate	Facilidad y modernidad.

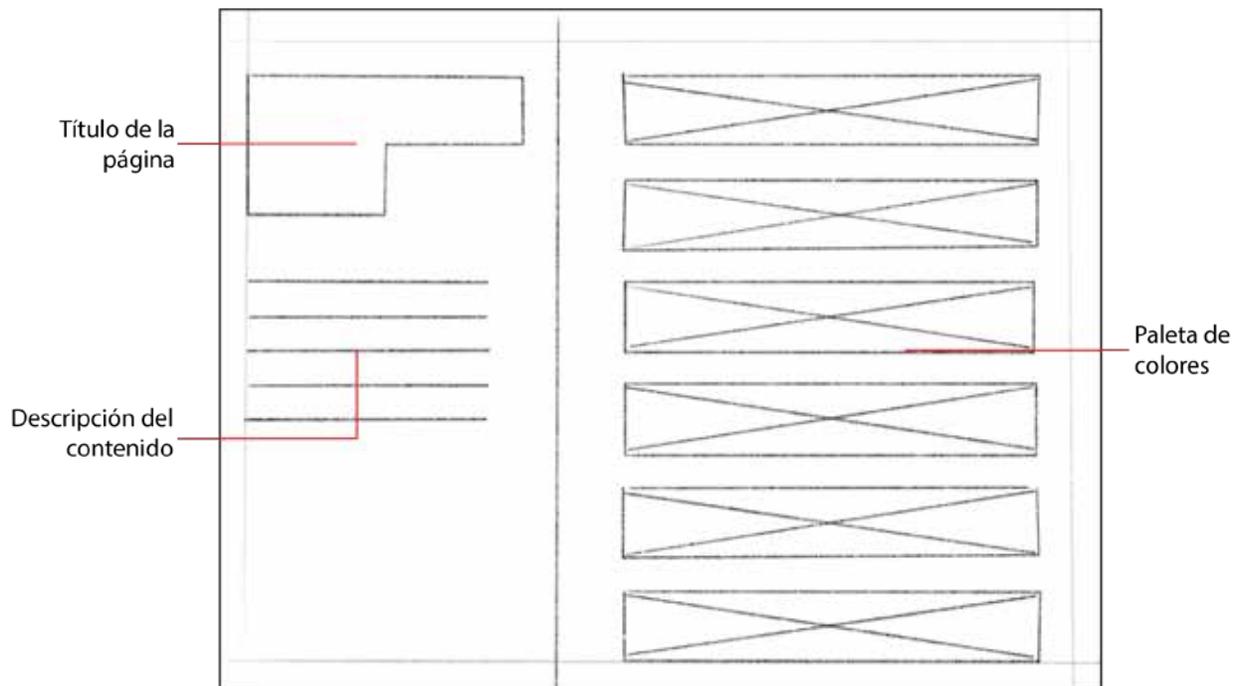
## *Bocetaje Inicial*

### **Pieza 1: Portada de la Guía Digital**



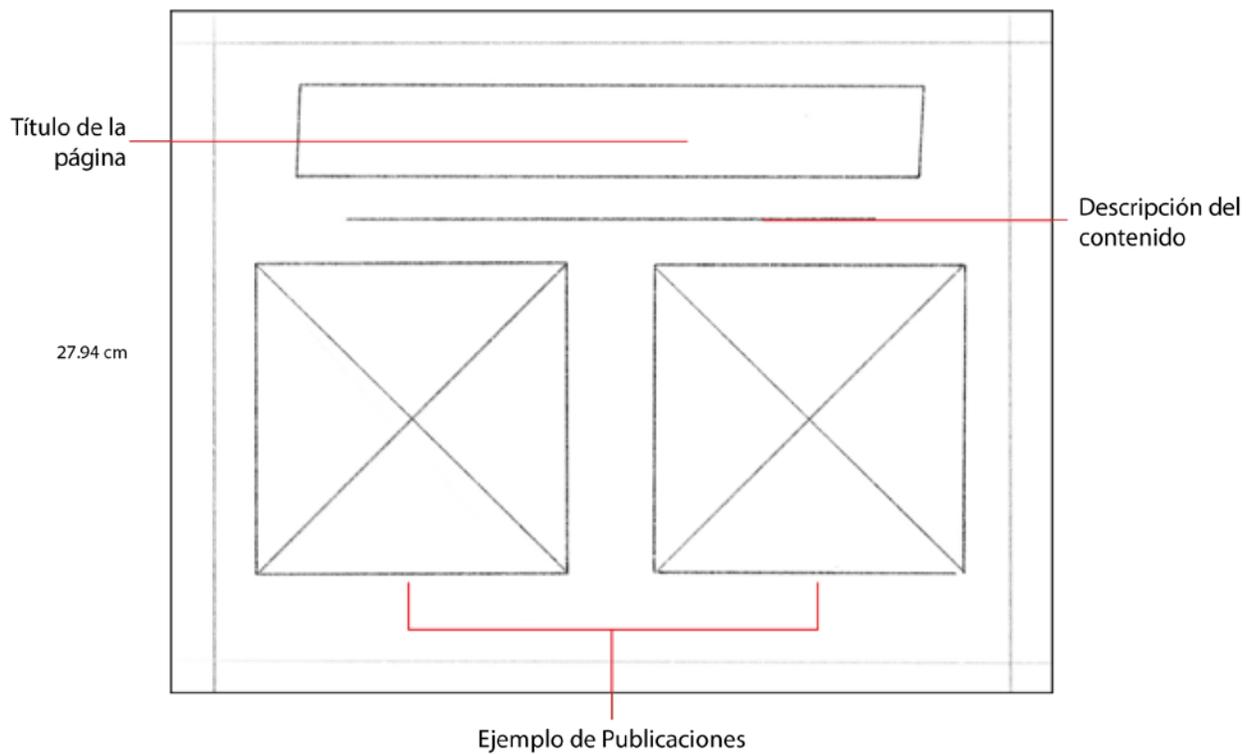
Esquema que muestra la disposición de un título central y una sección en la esquina inferior derecha para elementos visuales adicionales.

## Pieza 2: Paleta de Colores



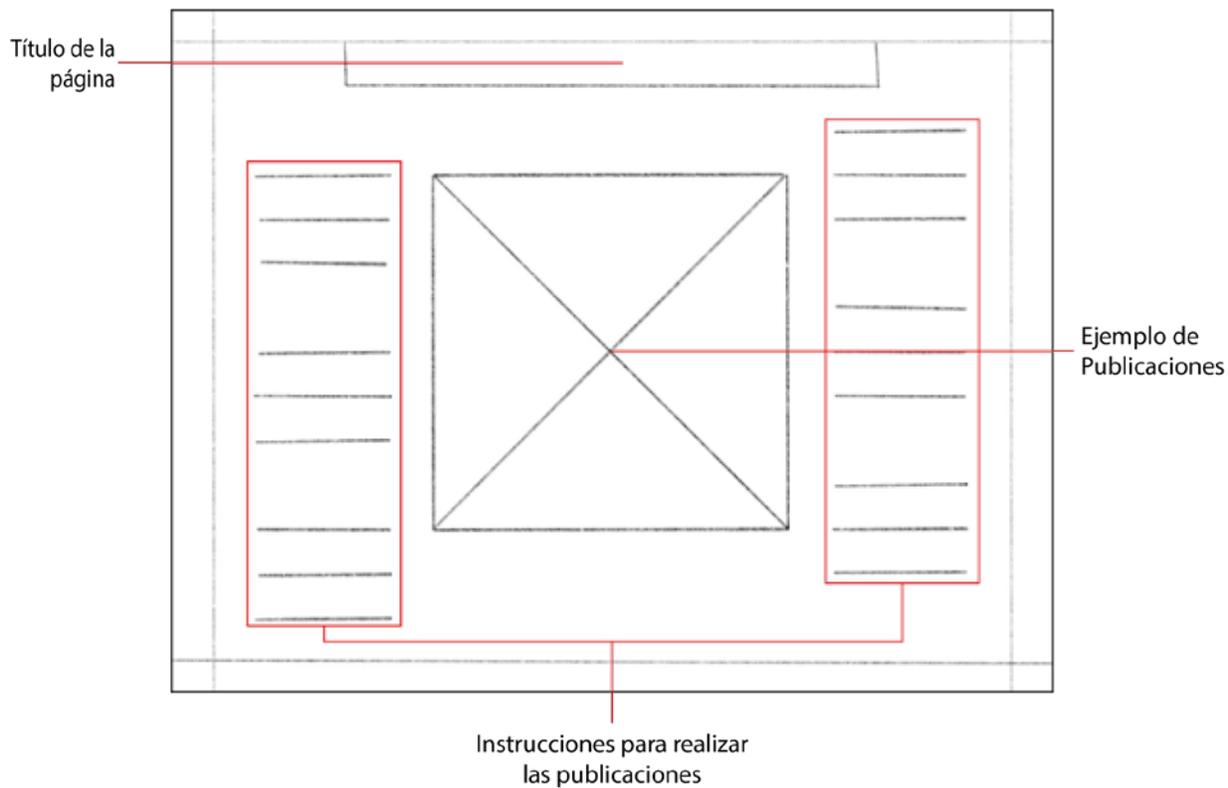
Diseño de doble columna: a la izquierda, una sección de información detallada, y a la derecha, una serie de visuales dispuestos en fila.

### Pieza 3: Mockups de Publicaciones



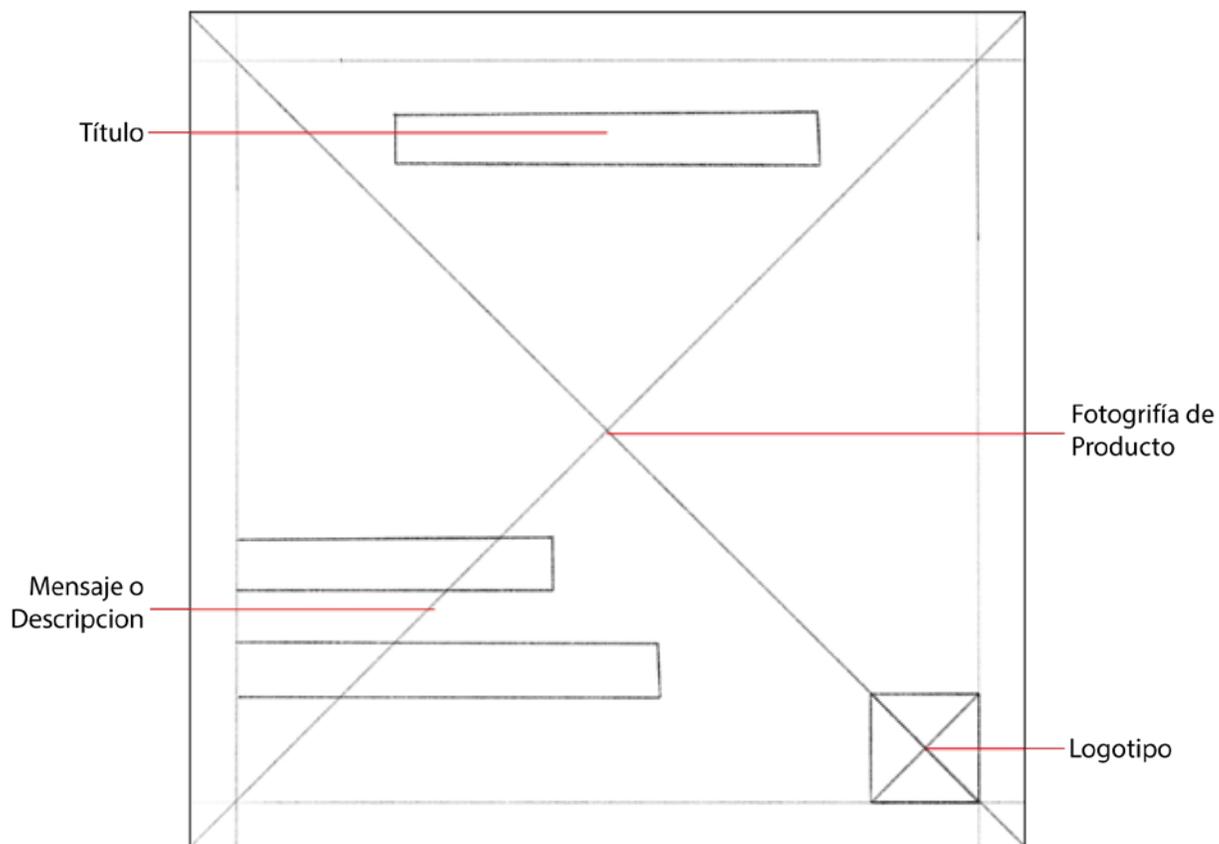
Distribución simétrica con un título en la parte superior y dos cuadros principales centrados en la mitad inferior.

#### Pieza 4: Instrucciones para la realización de las publicaciones



Diseño de cuadrícula con un elemento visual principal en el centro, flanqueado por columnas de información a ambos lados.

### Pieza 5: Maqueta para Publicaciones



Esquema con un visual destacado en el centro, acompañado de un título superior y secciones de texto a la izquierda y derecha.

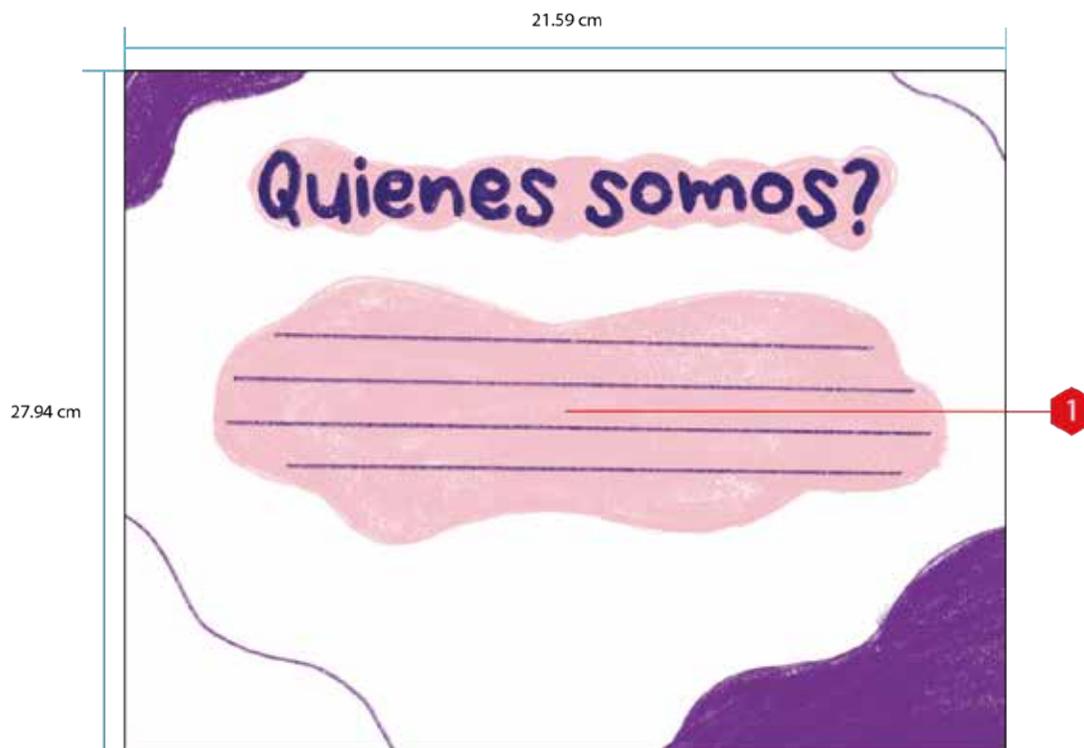
## *Bocetaje Formal*

### **Pieza 1: Portada**



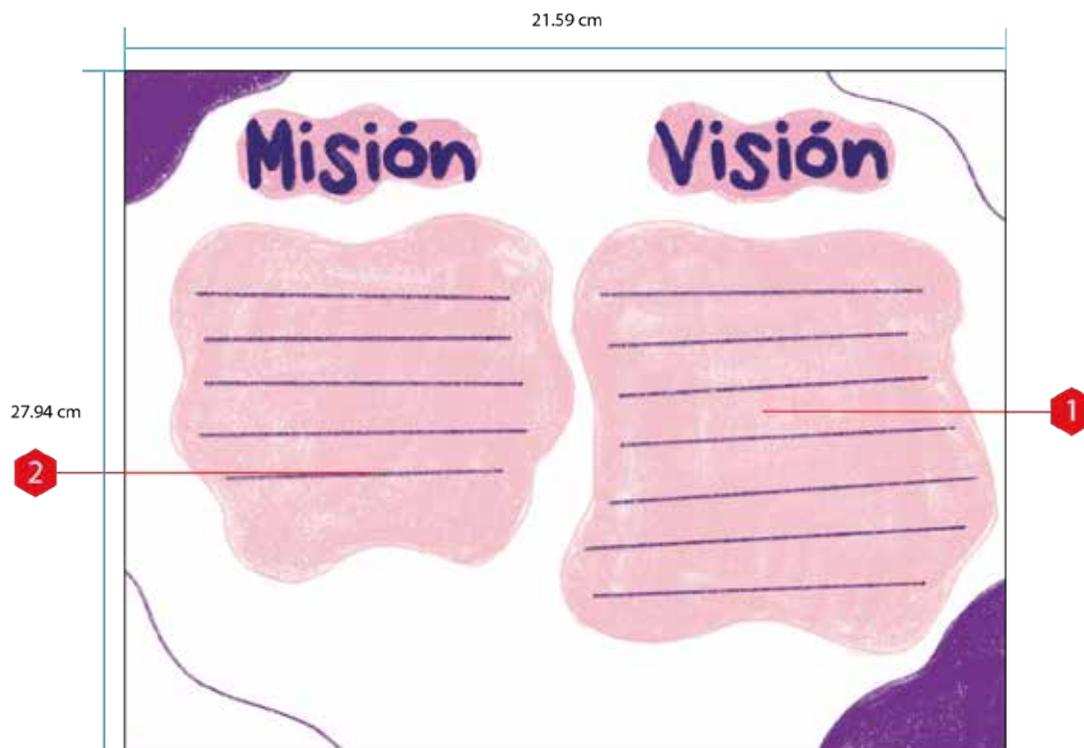
### *Descripción*

La primera pieza consta de una paleta de colores en los que predominan tonos rosados y morados, en la parte central se encuentra el título del proyecto gráfico que se está llevando a cabo (1) y en la parte inferior derecha se encuentra el imatipo de la empresa.

**Pieza 2: ¿Quiénes somos?*****Descripción***

La segunda pieza consta de una (1) pequeña explicación de qué y quiénes conforman la empresa.

### Pieza 3: Misión y Visión



#### *Descripción*

La tercera pieza consta de la Misión y la Visión de la empresa donde se refleja sus valores y metas a corto y largo plazo.

#### Pieza 4: Paleta de color



#### *Descripción*

En la cuarta pieza se encuentra la que será la paleta de colores elegida para este proyecto la cual va de los tonos púrpura profundos a rosados suaves, evocando elegancia, creatividad y tranquilidad. Que en la parte superior izquierda lleva el título de la página (1) que abajo llevará una breve explicación de porqué fue elegida esta paleta de colores (2) la cual está representada del lado derecho color por color (3).

## Pieza 5: Fuentes



### *Descripción*

En la quinta pieza se ejemplifican las dos fuentes tipográficas elegidas para este proyecto, las cuales son (2)Shaabyla como tipografía principal y (1)Icegirld como tipografía secundaria. (3) Para terminar con una breve explicación de porqué se eligieron estas tipografías.

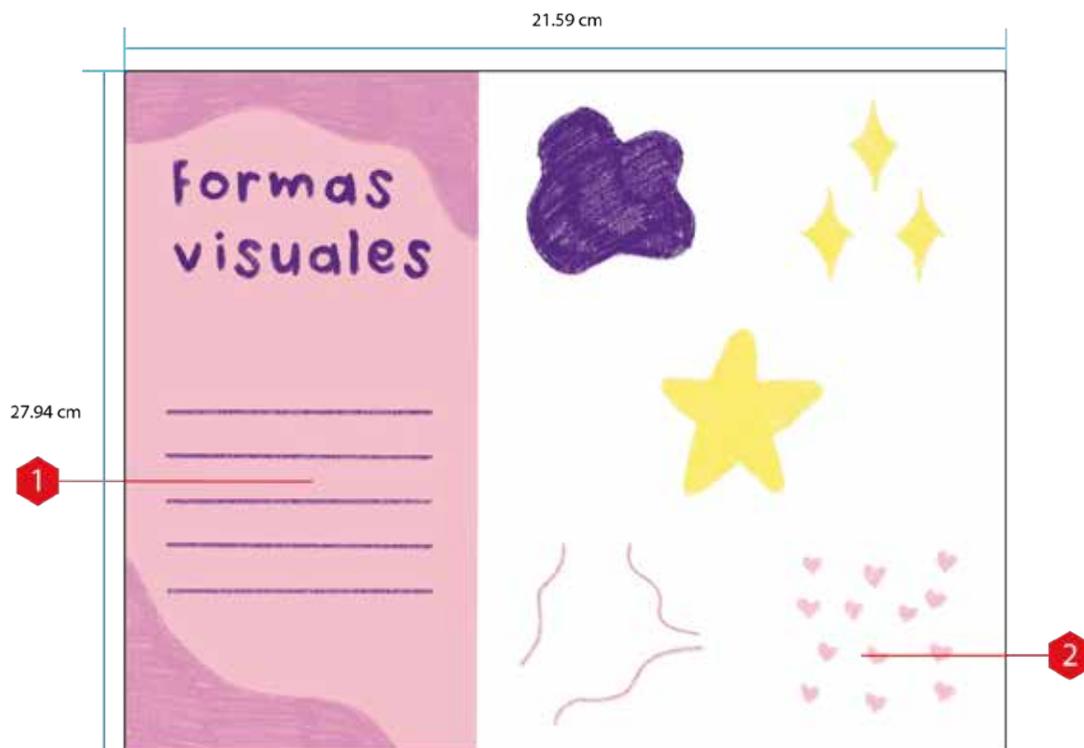
## Pieza 6: Tipo de Fotografía



### *Descripción*

En la sexta pieza se explicará el (1) tipo de fotografía que se debe crear para las publicaciones y el mensajes que deben transmitir, (2) seguido de esto se incluyen unas fotografías de ejemplo.

## Pieza 7: Formas visuales



### *Descripción*

En la séptima pieza se explicará el (1) tipo de formas visuales se debe utilizar para las publicaciones, (2) seguido de esto se incluyen las principales formas visuales elegidas para este proyecto.

## Pieza 8: Indicaciones para Facebook



### *Descripción*

La cuarta pieza llevará en la parte superior al centro el título de la página de la guía (1) la cual seguido llevará los puntos específicos de que debe de llevar cada publicación sin excepciones (3). En el medio de ello un ejemplo de la una publicación ya realizada correctamente (2).

### Pieza 9: Post de Facebook



#### *Descripción*

La tercera pieza está encabezada por el título de la página de la guía el cual abajo llevará una explicación que aclara que solo son ejemplos gráficos de cómo se tiene que llevar a cabo las publicaciones para dicha red social (1), los mockup que ejemplifican cómo se deberían de ver las piezas gráficas ya terminadas y publicadas.

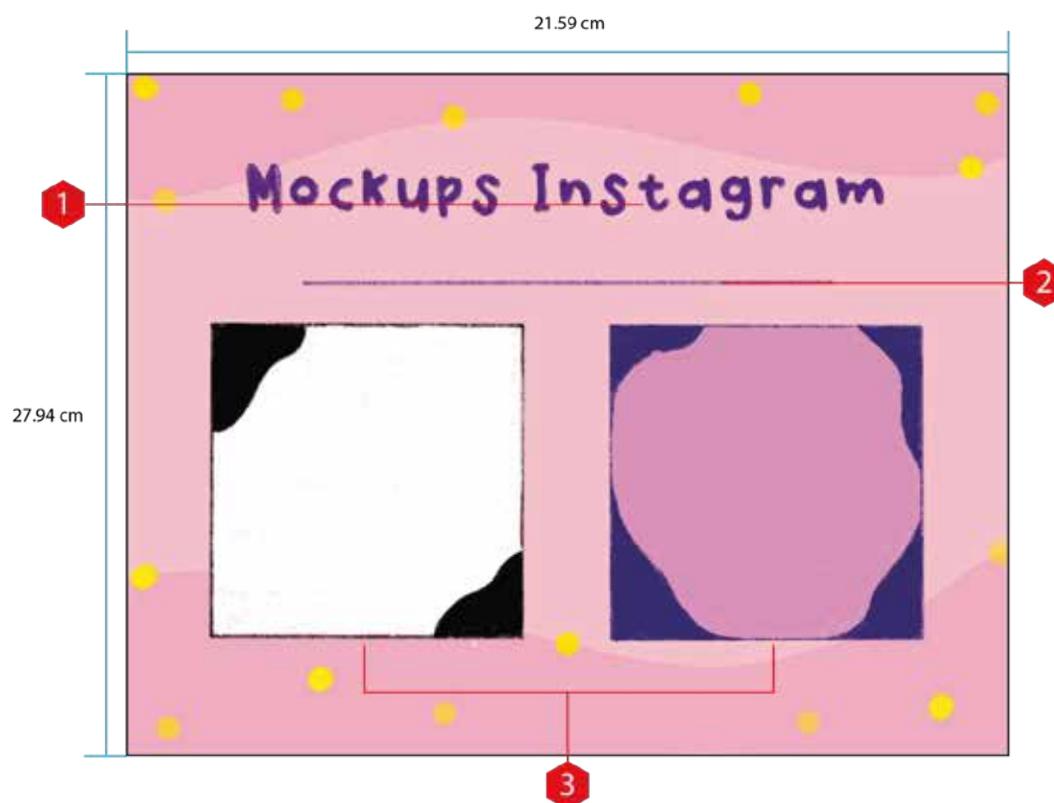
### Pieza 10: Instrucciones para publicaciones en instagram



#### *Descripción*

La décima pieza llevará en la parte superior, al centro, el título de la página de la guía (1) que llevará los puntos específicos que debe llevar cada publicación sin excepciones (3). En el medio de ello, un ejemplo de la una publicación ya realizada correctamente (2).

## Pieza 11: Mockups de Instagram



### *Descripción*

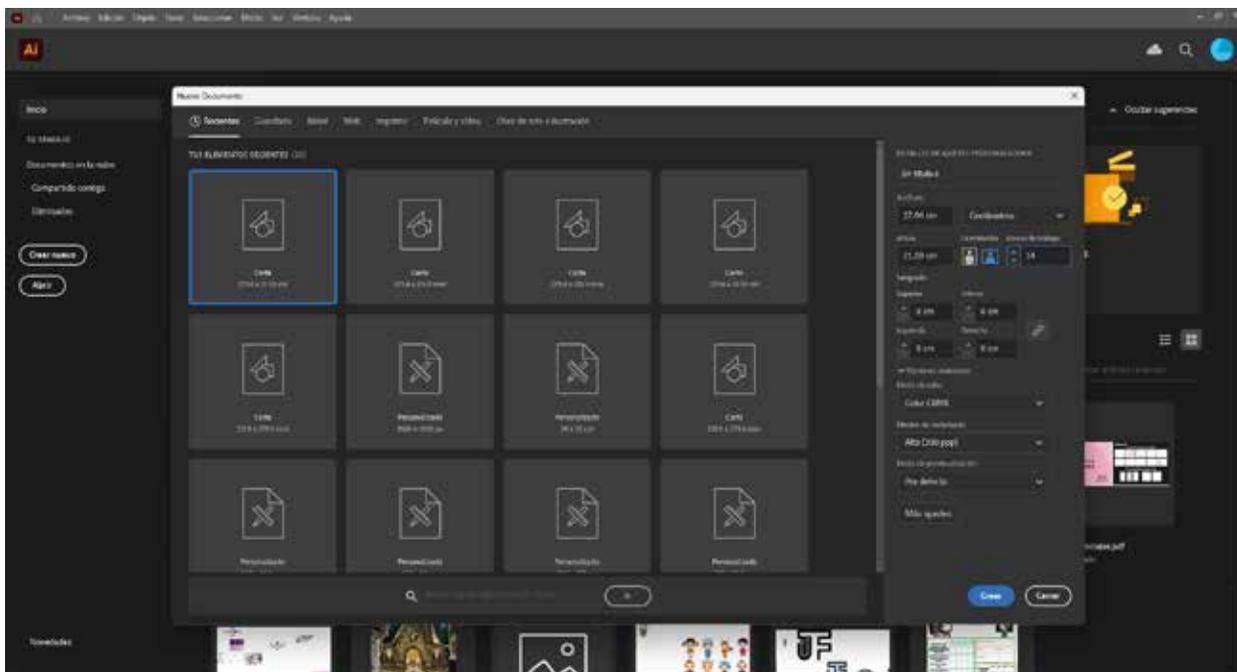
La tercera pieza está encabezada por el título de la página de la guía (1) que abajo llevará una explicación que aclara que solo son ejemplos gráficos de cómo se tienen que llevar a cabo las publicaciones para dicha red social (2). Los mockup que ejemplifican cómo se deberían de ver las piezas gráficas ya terminadas y publicadas (3).

**Pieza 12: Contraportada*****Descripción***

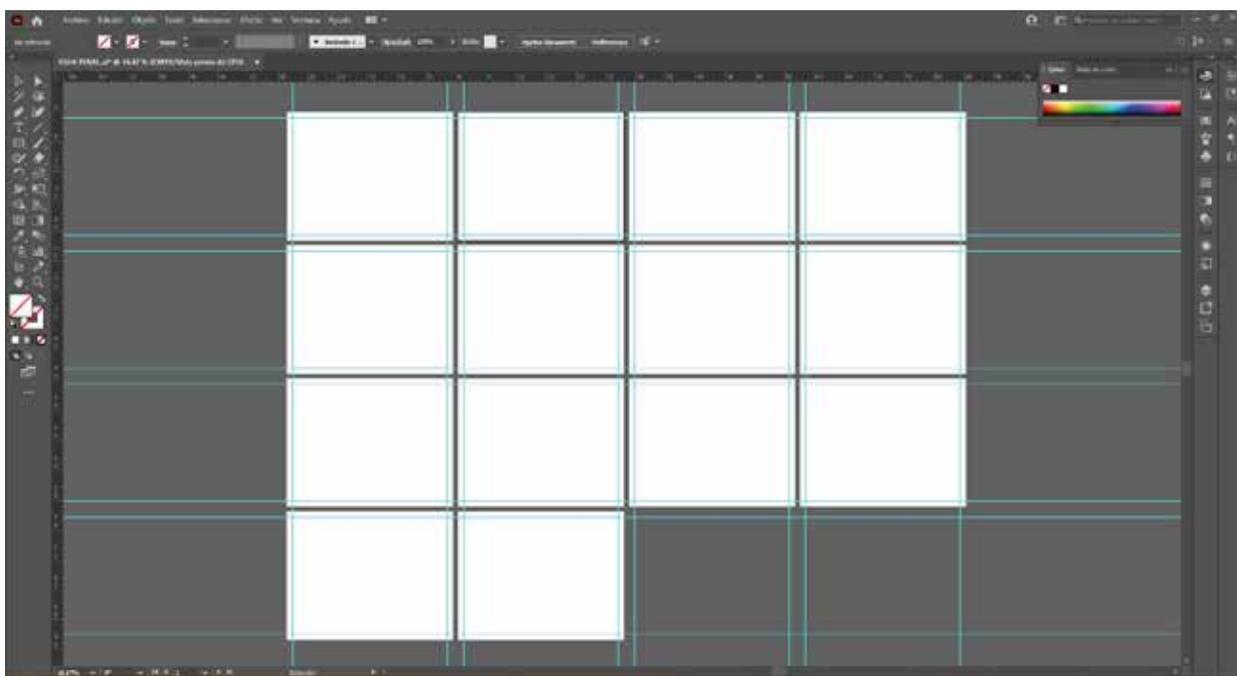
Por último la doceava pieza será la (1) contraportada, que solo llevará el logo de la empresa en la página.

## Proceso de digitalización de los bocetos. Pieza 1

### Paso #1 Creación de los lienzos.



### Paso #2 Diseño de líneas guía.



### Paso #3 Importar boceto para referencia.



### Paso #4 Titulación.



**Paso #5 Finalización de la pieza, con ajustes color y texto.**

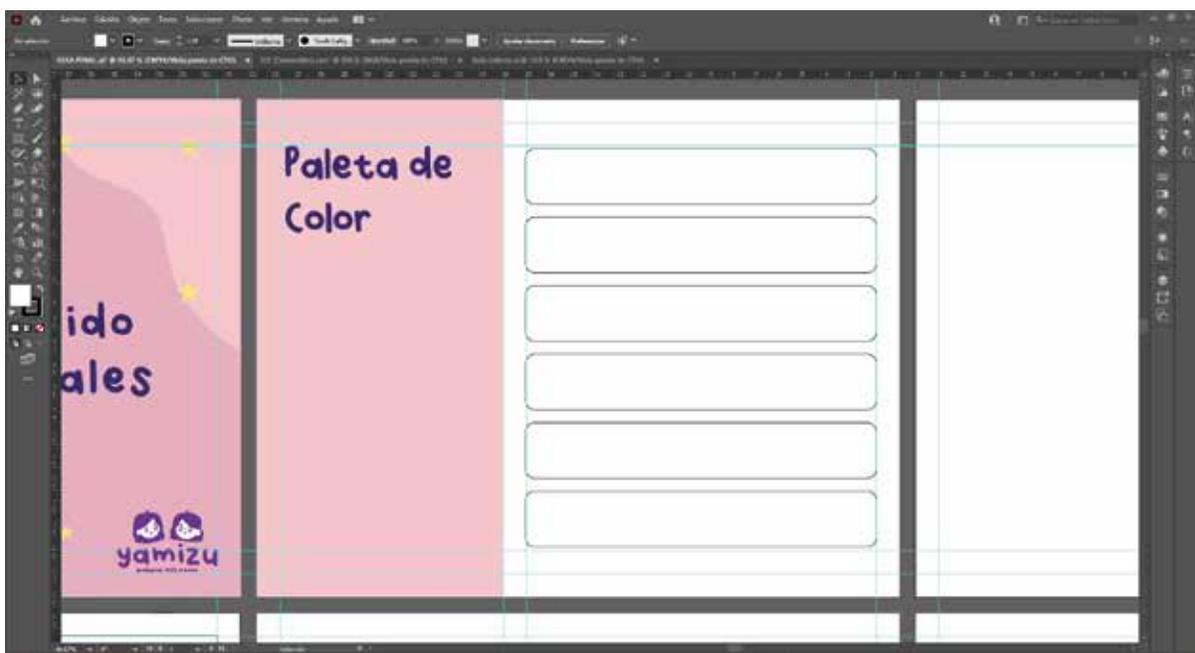


## Pieza 2

### Paso #1 Importación de boceto para referencia y creación de líneas guías.



### Paso #2 Titulación y colorización.



### Paso #3 Diagramación y elaboración de los textos.



## Pieza 3

**Paso #1 Importación de boceto de referencia y creación de líneas guía.****Paso #2 Titulación y maquetación.**

### Paso #3 Aplicación de los textos y elementos gráficos.



## Propuesta preliminar

### *Pieza 1. Portada*

La pieza lleva el título del proyecto el cual irá acompañado del imatotipo de la empresa con las formas visuales que representan a la marca con la paleta de colores correctamente aplicada. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.



Figura 8. Realizada por José Archila. Portada.

## ***Pieza 2. Paleta de color***

La pieza se presenta con el título de la página, que va acompañado de una breve descripción de porqué se eligió esa paleta de colores y las emociones que transmite. Del lado derecho lleva los colores que fueron elegidos para esta paleta de colores, en el orden de más oscuro a más claro. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.



Figura 9. Realizada por José Archila. Paleta de color.

### *Pieza 3. Fuentes*

La pieza presenta las dos fuentes principales que fueron elegidas para la identidad gráfica de la empresa, empezando por el titular, que está ubicado en la parte del centro. Seguido, se encuentran las dos tipografías elegidas ejemplificando ambas el abecedario completo para dar una idea de la jerarquía que lleva una junto a la otra. Respetando la paleta de colores y las formas gráficas elegidas para el proyecto. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.



Figura 10. Realizada por José Archila. Fuentes.

#### ***Pieza 4. Tipo de Fotografía***

La pieza presenta en la parte superior izquierda el título de la página, seguido a ello llevará una descripción del tipo de fotografía que tiene que realizarse y que es el mensaje correcto que deben enviar las fotografías. En la parte derecha se encuentran algunos ejemplos de fotografías correctamente tomadas y que envían el mensaje correcto para cada publicación.

Tamaño 2480 x 3508 píxeles.

**Tipo de fotografía**

Se debe utilizar fotografías elegantes y minimalistas que resalten la belleza y el detalle de las piezas.

Es ideal emplear fondos neutros o de textura sutil para no distraer la atención, iluminación suave que destaque los brillos y reflejos, y encuadres cercanos que muestren la calidad y los acabados.

Además, incluir imágenes contextuales, como joyas usadas por modelos en escenarios sofisticados, refuerza el lujo y el estilo aspiracional de la marca.

The infographic features a pink background with yellow stars. It includes three example photographs: a Funko Pop figure next to its box, a hand holding a jewelry box in front of a building, and a close-up of a woman wearing large gold earrings.

Figura 11. Realizada por José Archila. Tipo de Fotografía.

### *Pieza 5. Formas visuales*

La pieza presenta en la parte superior izquierda, el título de la página, seguido a ello llevará una descripción de para qué sirve definir una serie de formas visuales. Del lado derecho llevará ejemplos gráficos del tipo de formas que se deben respetar para cumplir con una línea gráfica adecuada. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.



Figura 12. Realizada por José Archila. Formas Visuales.

### ***Pieza 6. Indicaciones para Facebook***

La pieza presenta en la parte superior el título de la página, seguido a ello llevará una descripción de cada lado de las partes puntuales que debe llevar cada publicación. En el centro lleva un ejemplo de una publicación correctamente subida. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.

## Indicaciones para Facebook

**1. Mensaje:**

En cada pieza gráfica el mensaje que se quiera comunicar tendrá que ser corto y conciso, con los datos más importantes ya sea hora y fecha o precio y tipo de producto.

**2. Fotografía:**

Se debe utilizar fotografías elegantes y minimalistas que resalten la belleza y el detalle de las piezas.

**3. Indicaciones:**

Las indicaciones de la venta o evento que se realizara deberá ser clara y directa.



**4. Post:**

Debe de realizarse con un lenguaje sencillo de entender y directo para no causar confusión entre nuestros clientes.

**5. Hashtag:**

Estos no serán obligatorios en todas las publicaciones, solamente en las que se trate de un evento grande o que tenga mucho flujo de personas.

**6. Ortografía:**

Antes de hacer cualquier publicación se deberá revisar más de una vez si todo está correctamente escrito y si tiene sentido lo que se escribió.

Figura 13. Realizada por José Archila. Indicaciones de Facebook.

### *Pieza 7. Mockups de Facebook*

La pieza presenta en la parte superior el título de la página. En la parte central lleva un ejemplo gráfico de cómo debe de verse la publicación subida en dicha red social. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.



Figura 14. Realizada por José Archila. Mockups de Facebook.

### ***Pieza 8. Indicaciones para Instagram***

La pieza presenta en la parte superior el título de la página. Seguido a ello llevará una descripción de cada lado de las partes puntuales que debe de llevar cada publicación. En el centro lleva un ejemplo de una publicación correctamente subida. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.

## Indicaciones para Instagram

**1. Mensaje:**

En cada pieza gráfica el mensaje que se quiera comunicar tendrá que ser corto y conciso, con los datos más importantes ya sea hora y fecha o precio y tipo de producto.

**2. Fotografía:**

Se debe utilizar fotografías elegantes y minimalistas que resalten la belleza y el detalle de las piezas.

**3. Indicaciones:**

Las indicaciones de la venta o evento que se realizara deberá ser clara y directa.



**4. Post:**

Debe de realizarse con un lenguaje sencillo de entender y directo para no causar confusión entres nuestros clientes.

**5. Hashtag:**

Estos no serán obligatorios en todas las publicaciones, solamente en las que se trate de un evento grande o que tenga mucho flujo de personas.

**6. Ortografía:**

Antes de hacer cualquier publicación se deberá revisar más de una vez si todo está correctamente escrito y si tiene sentido lo que se escribió.



Figura 15. Realizada por José Archila. Indicaciones de Instagram.

### *Pieza 9. Mockups de Instagram*

La pieza presenta en la parte superior el título de la página, en la parte central lleva un ejemplo gráfico de cómo debe de verse la publicación subida en dicha red social. Tamaño 2480 x 3508 píxeles.



Figura 16. Realizada por José Archila. Mockups de Instagram.

***Pieza 10. Contraportada***

La pieza presenta en la parte del medio el logo de la empresa . Tamaño 2480 x 3508 píxeles.



Figura 17. Realizada por José Archila. Contraportada.



# Capítulo VIII

## Validación Técnica

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 15 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **Población y muestreo**

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

### ***Clientes***

Tiffany Salazar

Telma Salazar

### ***Expertos***

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

**Lic Pablo Ortiz.**

**Lic Milton Zecaida**

**Licda Isabel Sofia Trejo**

**Lic Juan Carlos Ortiz**

**Lic Lurdes Ordonez.**

### ***Grupo objetivo***

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre los 20 y 50 años de edad, quienes se caracterizan por tener un nivel socioeconómico medio. Incluye ejecutivos medios, comerciantes y vendedores, su tiempo libre y socializar y los lugares virtuales que regularmente visitan son para diferentes propósitos, desde socializar hasta hacer compras y aprender. Utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para buscar productos y emprendimientos para realizar compras.

### **Método e instrumentos**

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

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

**Modelo de la encuesta**

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

**Encuesta de Validación del proyecto de:**

Diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

**Antecedentes:**

La empresa fue creada el año 2019 por Tiffany Salazar, y actualmente se dedica principalmente a la venta de accesorios y artículos artesanales hechos en porcelana fría.

Al visitar la Yamizu GT se pudo observar que no cuenta con una guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

### **Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

### Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

2. ¿Considera importante investigar investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con sitios web acerca del diseño de una guía digital para normar el uso correcto del contenido gráfico en redes sociales, Facebook e Instagram, que respaldan científicamente la propuesta.?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la empresa Yamizu GT a través del Brief para el diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado diagramar guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados para Yamizu GT los colores propuestos en la paleta de colores?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

6. ¿Cree que la tipografía Shaabyla Regular usada en los títulos es adecuada?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

7. ¿Los diseños y figuras visuales de la propuesta gráfica son?

Muy comprensibles \_\_\_ Poco comprensibles \_\_\_ Nada comprensibles \_\_\_

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es:

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

9. Considera que la cantidad de información en el material gráfico digital es:

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

10. ¿Cree visible los elementos gráficos adicionales en la propuesta?

Muy visible \_\_\_\_ Poco visible \_\_\_\_ Nada visible \_\_\_\_

11. Según su criterio la orientación vertical (2480 píxeles x 3508 píxeles) de la propuesta es:

Muy adecuada \_\_\_\_ Poco adecuada \_\_\_\_ Nada adecuada \_\_\_\_

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

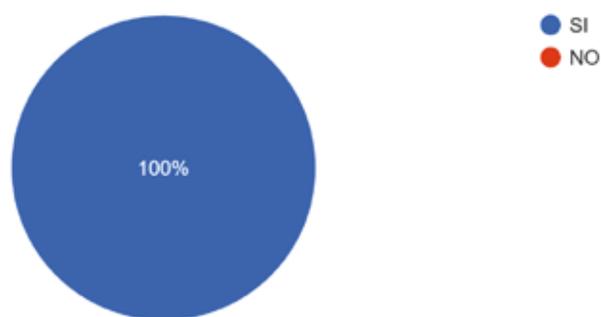
---

---

## Resultados e interpretación de resultados

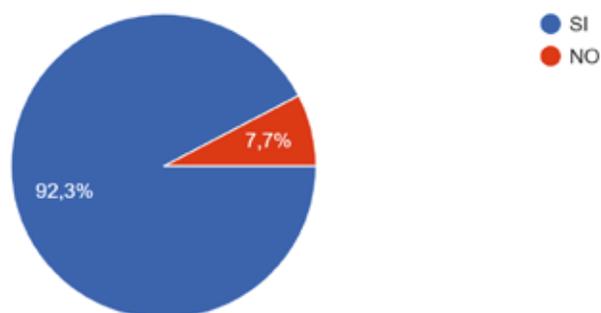
### *Parte Objetiva*

1. ¿Considera usted necesario diseñar una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram?



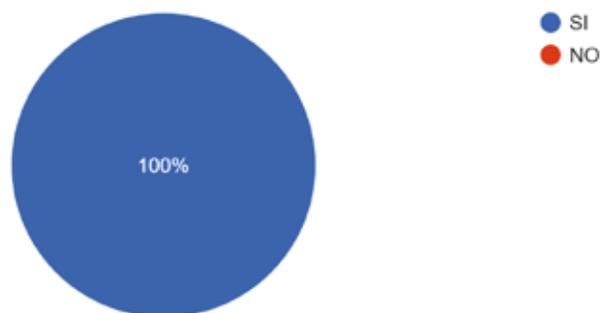
***Interpretación.*** El 100% de los encuestados consideró necesario una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram. Por lo tanto, se cumple el objetivo general del proyecto.

2. ¿Considera importante investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con sitios web acerca del diseño de una guía digital para normar el uso correcto del contenido gráfico en redes sociales, Facebook e Instagram, que respaldan científicamente la propuesta?



**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados considera importante investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con sitios web acerca del diseño de una guía digital, mientras que un 7.7% opina que no considera importante investigar conceptos, términos, teorías y tendencias.

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la empresa Yamizu GT a través del Brief para el diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram?



**Interpretación.** El 100% de los encuestados consideró adecuado recopilar toda la información necesaria de la empresa Yamizu GT a través del Brief para el diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram. Por lo tanto, se cumple el objetivo general del proyecto.

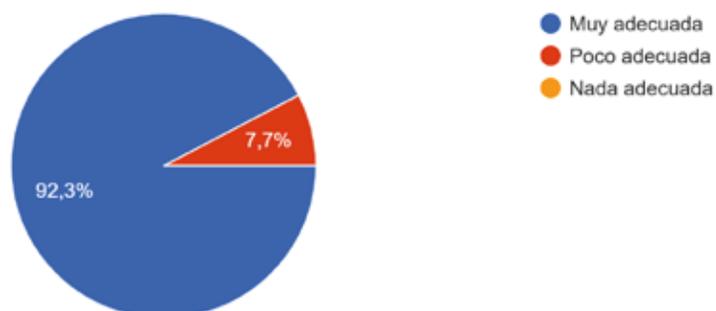
4. ¿Considera adecuado diagramar guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram?



***Interpretación.** El 100% de los encuestados consideró adecuado diagramar guía digital para establecer entre el personal interno el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram. Por lo tanto, se cumple el objetivo general del proyecto.*

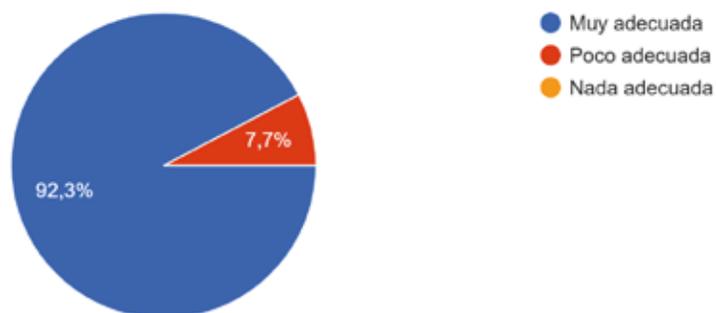
### *Parte Semiológica*

5. ¿Considera adecuados para Yamizu GT los colores propuestos en la paleta de colores?



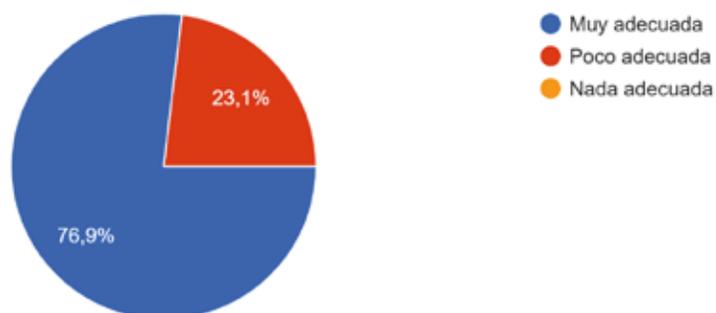
**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados considera adecuada la paleta de colores propuestos en la paleta de colores, mientras que 7.7% opina que no considera adecuada la paleta de colores.

6. ¿Cree que la tipografía Shaabyla Regular usada en los títulos es adecuada?



***Interpretación.** El 92.3% de los encuestados considera adecuada la tipografía Shaabyla Regular usada en los títulos, mientras que 7.7% opina que no considera adecuada la tipografía.*

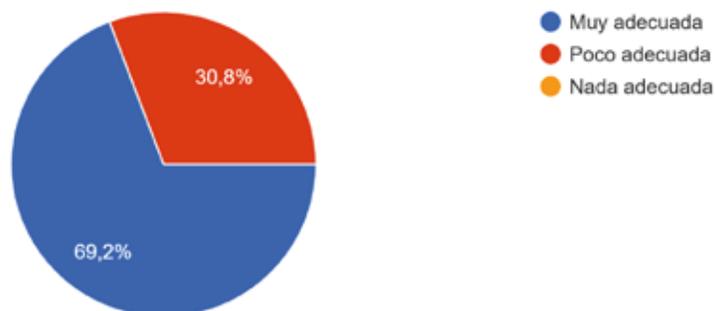
7. ¿Los diseños y figuras visuales de la propuesta gráfica son?



**Interpretación.** El 76.9% de los encuestados considera adecuados los diseños y figuras visuales de la propuesta gráfica, mientras que 23.1% opina que no considera adecuado los diseños y figuras visuales de la propuesta gráfica.

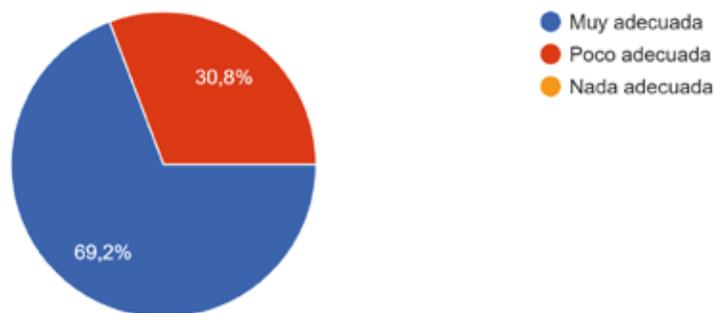
**Parte Operativa:**

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es:



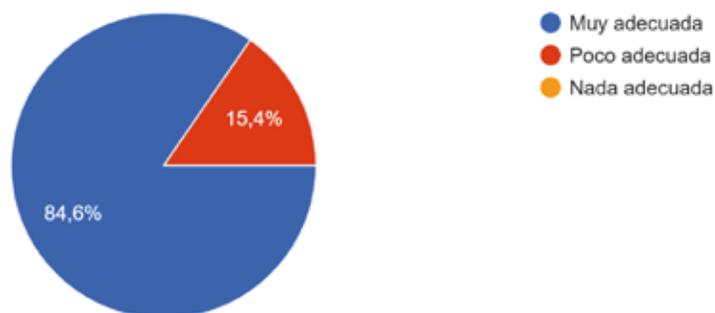
**Interpretación.** El 69.2% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño es “Muy adecuada” confirmando así su legibilidad y eficacia en el diseño, mientras que 30.8% opina que no considera adecuado que la tipografía utilizada en el diseño.

9. Considera que la cantidad de información en el material gráfico digital es:



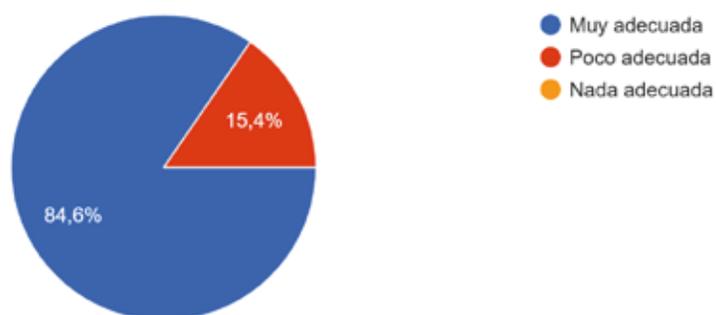
**Interpretación.** El 69.2% de los encuestados considera que la cantidad de información en el material gráfico digital es “Muy adecuada”, mientras que 30.8% opina que no considera adecuado que la cantidad de información en el material gráfico digital sea la suficiente.

10. ¿Cree visible los elementos gráficos adicionales en la propuesta?



***Interpretación.** El 84.6% de los encuestados considera visible los elementos gráficos adicionales en la propuesta “Muy adecuada”, mientras que 15.4% opina que no considera poco adecuada la visibilidad de los elementos gráficos adicionales en la propuesta.*

11. Según su criterio la orientación vertical (2480 píxeles x 3508 píxeles) de la propuesta es:



**Interpretación.** El 84.6% de los encuestados considera la orientación vertical “Muy adecuada”, mientras que 15.4% opina que no considera poco adecuada la orientación vertical.

### **Cambios con base a los resultados**

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar los diseños y figuras visuales de la guía para que sean más claros y legibles para los usuarios.
- Es necesario cambiar la cantidad de información en el material gráfico.
- Se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto, como colocar el Hexagonal/ RGB o Pantone exacto de los colores que se van a estar aplicando en la propuesta. Veo que en los elementos gráficos hay otro tipo de color así que considero que vale la pena colocar una paleta de color secundaria.

## Antes



## Después



**Justificación:** Ahora la diagramación de los elementos es mejor y el texto que explica el porqué de los colores elegidos es más legible y claro. También se agregó una tipografía más para los títulos de la guía para tener mejor legibilidad.

## Antes



## Después



***Justificación:** Ahora los elementos se encuentran mejor distribuidos para conseguir mejor visibilidad y se eliminó la información innecesaria, ya que esto ayudará a la mejor comprensión de todo. Se agrandó el espacio para que se vea de mejor forma cada tipografía. Se agregó una tipografía más para los títulos de la guía para tener una mejor legibilidad.*

## Antes



## Después



**Justificación:** Ahora los fondos del texto se hicieron más grandes y parejos para no desviar la atención y que sea mucho más fácil su lectura, las dimensiones se arreglaron para hacer más grande el texto y crear una sinergia correcta con la imagen. Se agregó una tipografía más para los títulos de la guía para tener una mejor legibilidad.

## Antes



## Después



**Justificación:** Ahora el título se le cambió a una tipografía más sencilla y fácil de leer, se creó un patrón basado en el logo para adornar el fondo y no se vea tan simple y se arreglaron las dimensiones de todo.

Antes



Después



**Justificación:** Ahora la diagramación es más formal para lograr que los elementos se vean de mejor forma.

## Pieza 1

Portada. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular centrado que indica el nombre de la guía, acompañado de un fondo con ilustraciones. En la parte superior derecha e inferior izquierda se encuentran unas formas en un tono rosa oscuro decoradas con pequeñas estrellas amarillas. En la parte inferior derecha, se encuentra el logotipo de "yamizu".

## Pieza 2

¿Quiénes somos? 2480 x 3508 Píxeles.

# ¿Quiénes somos?



Nos dedicamos a la venta de accesorios y artículos artesanales hechos en porcelana fría con un enfoque en la exclusividad, la conexión emocional y la personalización.

La pieza se presenta con un titular en la parte superior izquierda que indica el nombre de la página. El fondo se divide en dos tonos, con la parte superior en blanco y la inferior en un tono rosa. El texto central describe la actividad de la marca, destacando su enfoque en la exclusividad, la conexión emocional y la personalización.

**Pieza 3**

Misión y Visión. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



La pieza se presenta con dos titulares en la parte superior que indican "Misión" y "Visión". Cada apartado de contenido se encuentra dentro de un recuadro. En la sección de misión, se enfatiza la creación de accesorios artesanales con significado y valor emocional.

## Pieza 4

Paleta de Color. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular en la parte superior izquierda que indica el nombre de la paleta de colores. En la parte central se encuentra un texto descriptivo que explica la transición de los colores y su significado, destacando la sofisticación, creatividad y calma que evocan. En la parte inferior se presentan seis muestras de color, divididas en dos columnas, con sus respectivos códigos hexadecimales.

## Pieza 5

Fuentes. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.

# Fuentes



La pieza se presenta con un titular en la parte superior que indica el tema de "Fuentes", acompañado de dos recuadros con ejemplos tipográficos. Cada recuadro muestra una fuente específica con su nombre en grande y el abecedario correspondiente en mayúsculas y minúsculas.

## Pieza 6

Tipo de fotografía. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.

# Tipo de fotografía

Se debe utilizar fotografías elegantes y minimalistas que resalten la belleza y el detalle de las piezas.

Es ideal emplear fondos neutros o de textura sutil para no distraer la atención, iluminación suave que destaque los brillos y reflejos, y encuadres cercanos que muestren la calidad y los acabados.

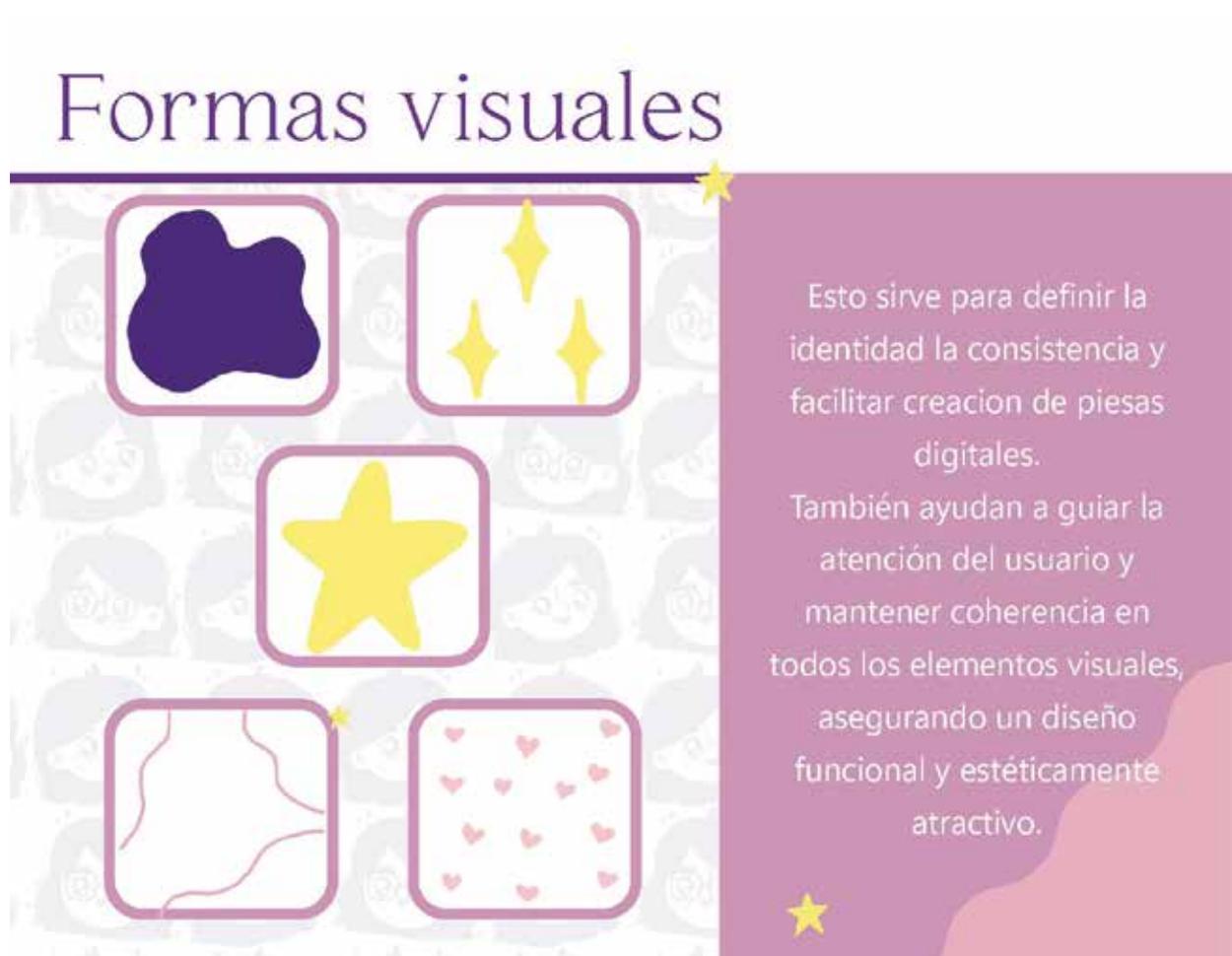
Además, incluir imágenes contextuales, como joyas usadas por modelos en escenarios sofisticados, refuerza el lujo y el estilo aspiracional de la marca.



La pieza se presenta con un titular en la parte superior izquierda que indica el tema "Tipo de fotografía", acompañado de un bloque de texto que describe las recomendaciones para la toma de fotografías. A la derecha, se incluyen imágenes representando ejemplos de fotografía de producto y contextual. Además, se añaden elementos decorativos como estrellas amarillas para complementar el diseño.

## Pieza 7

Formas visuales. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular en la parte superior izquierda que indica el tema "Formas visuales". En el lado izquierdo, se muestran cinco elementos gráficos representando distintos estilos de formas utilizadas en el diseño. A la derecha se encuentra un bloque de texto que explica la importancia de estas formas en la identidad visual y la coherencia en las piezas digitales.

## Pieza 8

Indicaciones para Facebook. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.

# Indicaciones para Facebook

The infographic is set against a purple and pink background with yellow star accents. In the center is a screenshot of a Facebook post from 'Yamizu GT' with the text: 'Nos vemos este fin de semana 🥰🥰 Los esperamos con muchos diseños nuevos 🌟'. The main image of the post shows a hand holding several colorful, character-themed keychains. Text on the post reads: 'BAZAR La Pradera Zóvira 10' and '21 y 22 de Sep Parque exterior 10:00am A 7:00pm'.

**1. Mensaje:**  
En cada pieza gráfica el mensaje que se quiera comunicar tendrá que ser corto y conciso, con los datos más importantes ya sea hora y fecha o precio y tipo de producto.

**2. Fotografía:**  
Se debe utilizar fotografías elegantes y minimalistas que resalten la belleza y el detalle de las piezas.

**3. Indicaciones:**  
Las indicaciones de la venta o evento que se realizara deberá ser clara y directa.

**4. Post:**  
Debe de realizarse con un lenguaje sencillo de entender y directo para no causar confusión entres nuestros clientes.

**5. Hashtag:**  
Estos no serán obligatorios en todas las publicaciones, solamente en las que se trate de un evento grande o que tenga mucho flujo de personas.

**6. Ortografía:**  
Antes de hacer cualquier publicación se deberá revisar más de una vez si todo está correctamente escrito y si tiene sentido lo que se escribió.

La pieza se presenta con un titular en la parte superior que indica el tema "Indicaciones para Facebook". En el centro, se encuentra una imagen representativa de una publicación en Facebook. A los costados, se distribuyen seis bloques de texto cada uno numerado y explicando diferentes aspectos clave para la creación de publicaciones, como el mensaje, la fotografía, la claridad en las indicaciones, el lenguaje, el uso de hashtags y la importancia de la ortografía.

## Pieza 9

Mockups de Facebook. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular en la parte superior que indica el tema "Mockups de Facebook". El fondo es blanco con detalles decorativos en tonos rosa y morado en las esquinas, brindando un diseño armonioso y atractivo.

## Pieza 10

Indicaciones para Instagram. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.

## Indicaciones para Instagram

**1. Mensaje:**  
En cada pieza gráfica el mensaje que se quiera comunicar tendrá que ser corto y conciso, con los datos más importantes ya sea hora y fecha o precio y tipo de producto.

**2. Fotografía:**  
Se debe utilizar fotografías elegantes y minimalistas que resalten la belleza y el detalle de las piezas.

**3. Indicaciones:**  
Las indicaciones de la venta o evento que se realizara deberá ser clara y directa.

**4. Post:**  
Debe de realizarse con un lenguaje sencillo de entender y directo para no causar confusión entres nuestros clientes.

**5. Hashtag:**  
Estos no serán obligatorios en todas las publicaciones, solamente en las que se trate de un evento grande o que tenga mucho flujo de personas.

**6. Ortografía:**  
Antes de hacer cualquier publicación se deberá revisar más de una vez si todo está correctamente escrito y si tiene sentido lo que se escribió.

El poder de la magia

yamizu

yamizu

yamizugt: El poder de la magia 🌟

Set de collar y aretes  
Sailor Moon 🌙  
Sakura Card Captor 🍡

Precio: Q135.00 cada set

Envío adicional 📦

La pieza se presenta con un titular en la parte superior que indica "Indicaciones para Instagram". A los lados, se incluyen textos explicativos sobre cómo redactar mensajes, seleccionar fotografías y utilizar hashtags, resaltados en bloques de colores en tonos rosa y morado para enfatizar la información. Los detalles decorativos de estrellas complementan la estética visual.

**Pieza 11**

Mockups de Instagram. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular en la parte superior que indica "Mockups de Instagram", acompañado de dos dispositivos móviles que muestran publicaciones en la red social. La composición enfatiza la presentación visual de las publicaciones, destacando la estética y estilo del contenido en Instagram.

**Pieza 12**

Contraportada. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



La pieza se presenta con un diseño centrado en el nombre de la marca "yamizu", resaltando su identidad visual. El fondo cuenta con un degradado en tonos rosados con formas orgánicas. En la parte inferior, se encuentra un texto adicional que describe la esencia de la marca con la frase "productos 100% a mano", destacando su enfoque en la producción artesanal.

**Pieza 13**

Interior. Medidas 2480 x 3508 Píxeles.



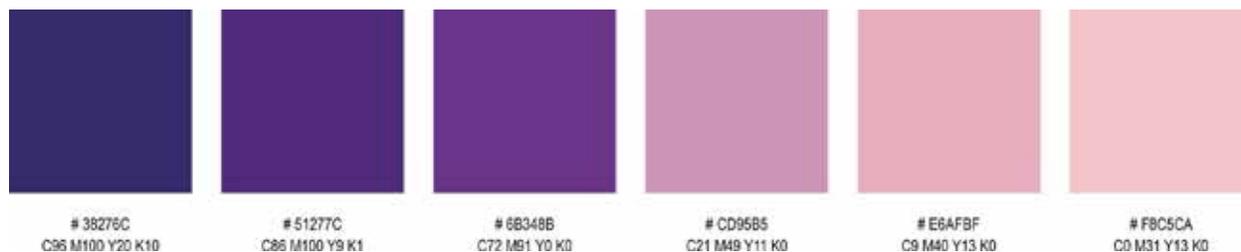


# Capítulo IX

## Propuesta Gráfica Final

## Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

La propuesta final del material gráfico digital está acompañada de una paleta de colores compuesta por un tono púrpura oscuro al rosa claro que evoca sofisticación, creatividad y calma.



Del mismo modo las piezas están compuestas por la familia tipográfica Shaabyla, para los titulares se utilizó su versión regular, como familia tipográfica secundaria se utilizó Icegirl, se eligieron estas tipografías ya que además de transmitir minimalismo, es agradable a la vista y es legible al momento de su lectura.

**A a, B b, C c, D d, E e, F f, G g, H h, I i, J j, K k, L l, M m, N n, O o, P p, Q q, R r, S s, T t, U u, V v, W w, X x, Y y, Z z**

---

**A a, B b, C c, D d, E e, F f, G g, H h, I i, J j, K k, L l, M m, N n, O o, P p, Q q, R r, S s, T t, U u, V v, W w, X x, Y y, Z z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

En este caso, se incluye el Link de la propuesta final:

[https://issuu.com/jrarchilaf/docs/guia\\_final\\_2](https://issuu.com/jrarchilaf/docs/guia_final_2)



# Capítulo X

Producción, Reproducción y  
Distribución

## Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram., 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.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	10	Q300.00
Recopilación de información	2	5	Q200.00
Bocetaje	2	20	Q600.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1100.00</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	4	80	Q1,800.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales del material gráfico digital	2	15	Q600.00
Cambios de artes finales del material gráfico digital	3	11	Q300.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q3,200.00</b>

**Plan de costos de reproducción**

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será distribuido de forma digital entre el personal de la empresa.

**Plan de costos de distribución**

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido de forma digital entre el personal de la empresa.

### Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q4,300.00

Utilidad 15% = Q645.00

### Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q1,100.00
Plan de costos de producción	Q3,200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q4,300.00</b>
Margen de utilidad %	Q860.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q5,160.00</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q619.20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q5,779.20</b>



# Capítulo XI

## Conclusiones y Recomendaciones

## Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

### Conclusiones

- Se concluye que se ha diseñado una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram, al permitir que las publicaciones para redes sociales se realicen de la mejor manera.
- Se concluye que utilizar la técnica SCAMPER para futuras mejoras en las publicaciones de redes sociales, permitió establecer un proceso claro de conceptualización y diseño que facilitó la coherencia gráfica del contenido.
- Se concluye que el uso de la paleta de colores y tipografías definidas en la guía, refuerzan la identidad visual de Yamizu GT que fueron valoradas positivamente por el grupo objetivo y los expertos encuestados.
- Se concluye que seguir utilizando el esquema de validación por medio de encuestas permite obtener retroalimentación clara y cuantificable para ajustar y mejorar la propuesta gráfica.

## Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa seguir siempre guía digital de contenido gráfico en la red social para cuidar siempre usar la misma línea gráfica en todas sus publicaciones.
- Se recomienda a la empresa utilizar la paleta de colores que fue proporcionada en la guía para cuidar la línea gráfica.
- Se recomienda a la empresa seguir las indicaciones brindadas en la guía para realizar las publicaciones de redes sociales.
- Se recomienda a la empresa realizar las fotografías siguiendo los pasos expuestos en la guía para dar la imagen correcta en las publicaciones para redes sociales.



# Capítulo XII

## Conocimiento General

## Capítulo XII Conocimiento general

### Demostración de conocimientos

**CONOCIMIENTO GENERAL**  
JOSÉ ARCHILA

- 1 METODOLOGÍA PARA PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
El curso de metodología para proyecto de graduación, es uno de los cursos que mas ayuda para el momento de realizar el proyecto de graduación, ya que nos adelanta un poco de la metodología y las reglas que necesitamos saber.
- 2 FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO**  
Este curso sienta las bases para comprender cómo funcionan los elementos visuales como líneas, formas, colores y texturas. Aprenderás a usarlos para comunicar mensajes de manera efectiva.
- 3 DISEÑO EDITORIAL**  
Este curso se aprende a trabajar con publicaciones como revistas, libros y folletos. A elegir tipografías adecuadas y manejar jerarquías visuales. Además, desarrollarás habilidades para trabajar con herramientas como InDesign y mejorar tu atención al detalle en proyectos impresos y digitales.
- 4 TÉCNICAS DE REDACCIÓN**  
Este curso es clave para el diseño gráfico. Saber escribir bien te ayuda a crear textos publicitarios, titulares atractivos y contenido coherente para tus proyectos. También te ayuda a comunicarte mejor con clientes y justificar tus decisiones de diseño.
- 5 SOFTWARE (I - VIII)**  
Los cursos de Software son un complemento muy importante ya que la variedad de softwares que nos enseñan me permitió poder culminar mi proyecto, ya que dominaba los que más necesite para lograr realizar todo bien.
- 6 DISEÑO VISUAL Y COMPOSICIÓN**  
Este curso se enfoca en crear piezas visualmente equilibradas y atractivas. Es esencial para cualquier proyecto gráfico, ya que te enseña a organizar elementos de manera armónica. Esto incluye desde el diseño de posters hasta páginas web o campañas publicitarias.

Figura 18. Realizada por José Archila. Conocimiento General.



# Capítulo XIII

## Referencias

## Capítulo XIII Referencias

### E-grafía

#### A

Adtopiastudio (2024) adtopiastudio.com Obtenido de: Tendencias de diseño gráfico 2024.

Recuperado de:

<https://adtopiastudio.com/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Arimerics (2023) arimerics.com Obtenido de: Qué es Instagram.

Recuperado de:

<https://www.arimerics.com/glosario-digital/instagram#:~:text=Instagram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,de%20una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20m%C3%B3viles.>

Aulacreativa (2022) aulacreativa.com Obtenido de: 15 grandes diseñadores gráficos que deberías conocer. Recuperado de:

<https://www.aulacreativa.com/historicos-disenadores-graficos/>

#### C

Catarina. (Enero 2006) catarina.udlap.mx Obtenido de: Persuasión e imagolectura como discurso visual. Recuperado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/morante\\_1\\_r/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo3.pdf)

#### E

Etecé. (Agosto 2021) concepto.de Obtenido de: Diseño.

Recuperado de:

<https://concepto.de/disen/#ixzz8iAOgXYq9>

Etecé. (Agosto 2021) concepto.de Obtenido de: Empresa.

Recuperado de:

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

Etecé. (Enero 2024) concepto.de Obtenido de: Psicología.

Recuperado de:

<https://concepto.de/psicologia/#ixzz8iNhPfnVa>

Etecé. (Julio 2024) concepto.de Obtenido de: Elementos de la comunicación.

Recuperado de:

<https://concepto.de/cuales-son-elementos-de-la-comunicacion/#ixzz8i69LiriR>

Etecé. (Julio 2024) concepto.de Obtenido de: Funciones de la comunicación.

Recuperado de:

<https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/#ixzz8iAKoX6dZ>

Etecé. (Noviembre 2023) concepto.de Obtenido de: Redes sociales.

Recuperado de:

<https://concepto.de/redes-sociales/>.

Etecé. (Septiembre 2020) concepto.de Obtenido de: Semiología.

Recuperado de:

<https://concepto.de/semiologia/#ixzz8iNgJ3s6c>

## **F**

Farías, Gilberto. (Marzo 2024) concepto.de Obtenido de: Lingüística.

Recuperado de:

<https://concepto.de/linguistica/#ixzz8iNguNXcI>

Ferreira, Ana. (Febrero 2022) inboundcycle.com Obtenido de: Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

**G**

Giani, Carla (Octubre de 2024). concepto.de Obtenido de: Proceso de comunicación.

Recuperado de:

<https://concepto.de/proceso-comunicativo/#ixzz8uAo13KQu>

Giraldo, César (2008) utadeo.edu Obtenido de: Teorías de la comunicación.

Recuperado de:

[https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)

González, Gregorio. (Enero 2024) es.linkedin.com Obtenido de: Contenido Gráfico en Redes Sociales: Clave para Campañas Publicitarias Exitosas. Recuperado de:

<https://es.linkedin.com/pulse/contenido-gr%C3%A1fico-en-redes-sociales-clave-para-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez-jzzxe#:~:text=El%20contenido%20gr%C3%A1fico%20en%20redes,toda%20una%20ciencia%20en%20s%C3%AD>

Gonçalves, Werik. (Septiembre 2016) rockcontent.com Obtenido de: Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Recuperado de:

[https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#google_vignette)

**I**

Ipp. (Octubre 2020) ipp.edu Obtenido de: La diagramación y su importancia en el diseño.

Recuperado de:

<https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

**M**

Masdearte (2019) masdearte.com Obtenido de: Arte minimal / Minimalismo.

Recuperado de:

<https://masdearte.com/movimientos/arte-minimal-minimalismo/>

## N

Nebular. (Junio 2020) learn.polimake.com Obtenido de: ¿Qué significa contenido?

Recuperado de:

<https://learn.polimake.com/kb/que-significa-contenido/>

## P

Pirela, Fanny. (Agosto de 2024) concepto.de Obtenido de: Fotografía.

Recuperado de:

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

Pirela, Fanny. (Agosto de 2024) concepto.de Obtenido de: Teoría del color.

Recuperado de:

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

Prieto, Edwin. (Marzo 2023) snhu.edu Obtenido de: Descubre la influencia de la psicología en el consumidor. Recuperado de:

<https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-psicologia-del-consumidor>

## R

Raffino. (2021) concepto.de Obtenido de: Empresa.

Recuperado de:

<https://concepto.de/empresa/#ixzz8huHsFcMg>

Rivera, Alici. (Febrero 2023) expocihachub.com Obtenido de: La digitalización del diseño interior visualiza como reales las ideas. Recuperado de:

<https://www.expocihachub.com/nota/disenio-e-interiorismo/la-digitalizacion-del-disenio-interior-visualiza-como-reales-las-ideas>

## S

Sivewright, Dacey. (Abril 2022) skillshare.com Obtenido de: Los 7 elementos básicos del diseño gráfico. Recuperado de:

<https://www.skillshare.com/es/blog/los-7-elementos-basicos-del-disenio-grafico/>

Significados, Equipo. (Junio 2024). Significados.com. Obtenido de: Diseño.

Recuperado de:

<https://www.significados.com/disenio/>

## U

Universidadviu. (Julio 2022) universidadviu.com Obtenido de: ¿Sabes qué es la psicología del color y cómo influye en el desarrollo de nuestra mente? Recuperado de:

<https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/psicologia-del-color>

Unir. (Enero 2023) unir.net Obtenido de: Las funciones del psicólogo organizacional.

Recuperado de:

<https://www.unir.net/salud/revista/psicologo-organizacional/>

Westreicher, Guillermo. (Marzo 2024) economipedia.com Obtenido de: Gráfico: Qué es, qué tipos hay. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/matematicas/grafico.html>

Zendesk (Febrero 2024) zendesk.com Obtenido de: Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar. Recuperado de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>



# Capítulo XIV

Anexos

## Capítulo XIV: Anexos

### **Anexo 1: Brief**

**Nombre:** YAMIZU

#### **Antecedentes:**

La empresa Yamizu GT fue creada en 2019 y no cuenta con una guía digital para el uso correcto de contenido gráfico en redes sociales.

#### **Oportunidad identificada:**

Falta de una guía digital para el uso correcto de contenido gráfico en redes sociales.

#### **Misión / Compromiso:**

Crear accesorios artesanales únicos y con significado, evocando valor emocional. **Visión /**

#### **Promesa:**

Convertirse en la marca líder de accesorios artesanales hechos en porcelana fría, expandiéndose a nivel nacional e internacional.

#### **Producto:**

Accesorios artesanales hechos en porcelana fría.

#### **Personas (el beneficio para el consumidor)**

Productos personalizados con valor emocional.

#### **Percepción**

Se busca posicionarse como una marca emocionalmente conectada con los clientes.

#### **Posicionamiento:**

La empresa destaca por ofrecer productos exclusivos y personalizados.

#### **Delimitación geográfica**

Yamizu GT opera principalmente en Guatemala.

**Grupo objetivo:**

Hombres y mujeres entre 19 y 60 años, NSE C.

**Competencia:**

Otras empresas en Guatemala que venden productos artesanales.

**Factores de diferenciación / ventaja competitiva:**

Enfoque en la personalización y conexión emocional con los clientes.

**Objetivo de mercadeo: (Vender / Concienciar / Imagen)**

Vender y concienciar a los clientes sobre los productos.

**Mensajes clave a comunicar:**

Uso correcto del contenido gráfico y los valores de la marca.

**Estrategia del mensaje:**

Uso de una guía digital para asegurar consistencia en las publicaciones en redes sociales.

**Materiales de comunicación a realizar**

Guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT.

**Datos de Logotipo / imagitipo / Isologo**



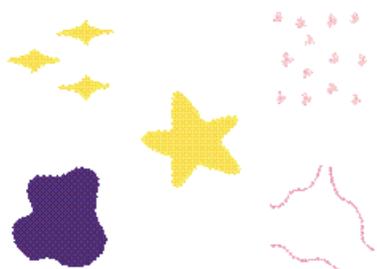
## Colores pantone



## Tipografía

Tipografía Shaabyla y Icegirl usadas en el diseño.

## Forma



## Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	5.9	39.40%	17.80%	50.70%	82.80%	
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q150,000.00	Q61,200.00	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,800.00	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 alta 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, estudio area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Silos/terrenos interior per herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-3 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC inf, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC inf, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC inf, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseciones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Landro, moto acuática, moto, helicóptero-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 5-10 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/miembros, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. 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, computadoras, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. 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 leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

### Anexo 3: Herramienta de validación

# Encuesta de Validación

La empresa fue creada el año 2019 por Tiffany Salazar, y actualmente se dedica principalmente a la venta de accesorios y artículos artesanales hechos en porcelana fría.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar una guía digital para establecer entre el personal interno de la empresa Yamizu GT, el uso correcto del contenido gráfico en la red social Facebook e Instagram.

josearchila021@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido



**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

#### Anexo 4: Respuesta de clientes y expertos



**JUAN CARLOS ORTIZ LOPEZ**

para mí ▾

Listo José!!

Cualquier duda, consulta o seguimiento me puedes consultar.

Saludos,



**Milton R. Zecaída** <miltonsketch@gmail.com>

para mí ▾

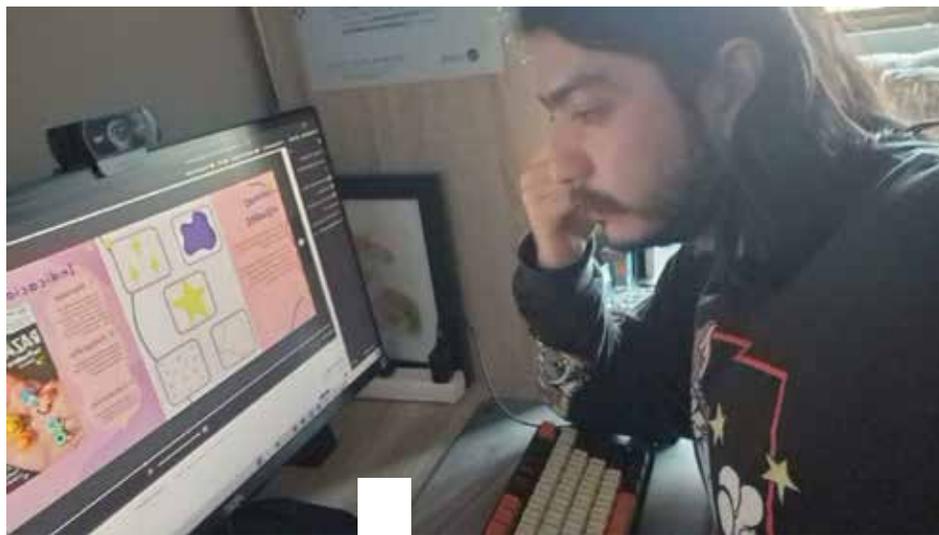
Buenas tardes José Roberto, espero te encuentres bien.

Confirмо que he realizado mi evaluación y que he contestado la encuesta. También adjunto por acá mi foto evaluando tu propuesta.

Saludos cordiales



1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ





**Pablo Ortiz**

para mí ▾

Buenas noches estimado José.

Por medio del presente correo se informa que fue revisada la Guía elaborada y se dio respuesta al form adjunto, para los usos que procedan.

Cualquier otro apoyo con gusto estoy a la orden.

Saludos cordiales

