



Diseño de material digital para anunciar en la red social Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales.

Anlly Celeste Yoc Zuñiga - 2025

Carné: 21002581

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Proyecto de graduación

Diseño de material digital para anunciar en la red social Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales.

Anlly Celeste Yoc Zuñiga

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

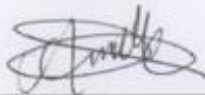
Guatemala 15 de abril de 2024

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 MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y LOGÍSTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -LIBERTY EXPRESS C.A.- A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Anlly Celeste Yoc Zuñiga
21002581



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499

Anlly Celeste Yoc Zuñiga
Código 21002581
15 de abril de 2024





Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2024

Señorita:
Anlly Celeste Yoc Zuñiga
Presente

Estimada Señorita Yoc:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y LOGÍSTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -LIBERTY EXPRESS C.A.- A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de enero 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 MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y LOGÍSTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -LIBERTY EXPRESS C.A.- A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: Anlly Celeste Yoc Zuñiga, con número de carné: 21002581, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de abril de 2025

Señorita
Anlly Celeste Yoc Zuñiga
Presente

Estimada Señorita Yoc:

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, 24 de junio de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

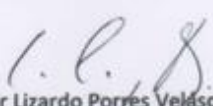
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y LOGÍSTICA QUE OFRECE LA EMPRESA – LIBERTY EXPRESS C.A.- A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES**, de la estudiante Anly Celeste Yoc Zuñiga, 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 Innovación en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de junio de 2025

Señorita:
Anlly Celeste Yoc Zuñiga
Presente

Estimada Señorita Yoc:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y LOGÍSTICA QUE OFRECE LA EMPRESA -LIBERTY EXPRESS C.A.- A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: Anlly Celeste Yoc Zuñiga, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis padres, por guiarme y brindarme su apoyo incondicional en cada paso de este camino.

A mi amiga, a quien tuve la dicha de conocer en esta carrera, por su constante apoyo, a pesar de la distancia.

Reconozco el esfuerzo personal que me ha permitido alcanzar una meta más en este recorrido.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa -Liberty Express C.A.- se identificó que no cuenta con material digital para dar a conocer a través de la red social Facebook, el servicio de mensajería y logística que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material digital para anunciar en la red social Facebook los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por (incluir su grupo objetivo) y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño el material digital para anunciar en la red social de Facebook los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales y se recomendó publicar el material digital en los horarios en donde se encuentre mayor tráfico de usuarios en la plataforma de Facebook, con el fin de asegurar que el material tenga un alcance mayor para los clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente la autora, ANLLY CELESTE YOC ZUÑIGA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

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

Índice

Dedicatoria.....	III
Resumen	V
Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	1
Contexto.....	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
Justificación	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	4
Trascendencia.....	4
Factibilidad	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
Información general del cliente	7
Ficha técnica del cliente -Brief-.....	7
Datos del logotipo	8
Análisis FODA.....	9

Organigrama de Liberty Express	9
Capitulo V: Definición del grupo objetivo.....	2
Perfil geográfico.....	10
Perfil demográfico	10
Tabla de NSE empresa -Liberty Express C.A.-	11
Perfil psicográfico	12
Perfil conductual	12
Capítulo VI: Marco teórico	13
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
Mensajería.....	13
Paquetes	13
Ruta	13
Distribución.....	14
Almacenamiento	14
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	14
Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	16
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	18
Ciencias auxiliares	18
Artes.....	21

Teorías.....	22
Tendencias.....	23
Capítulo VII: Propuesta de diseño y diseño preliminar	25
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	25
Comunicación	25
Diseño	25
Semiología	25
Diagramación.....	26
Teoría del color	26
Psicología del color.....	26
Psicología de la imagen	26
Tendencia de colores vibrantes	27
Diseño minimalista	27
Conceptualización.....	28
Método	28
Aplicación del método	29
Definición de concepto	30
Bocetaje.....	31
Bocetaje.....	32
Proceso de digitalización de los bocetos.....	38

Propuesta preliminar	44
Capítulo VIII: Validación técnica	50
Población y muestreo	50
Modelo de encuesta	51
Encuesta de Validación del proyecto de:.....	51
Antecedentes	51
Instrucciones	52
Parte objetiva	52
Parte semiológica	52
Parte operativa	53
Observaciones	53
Resultados e interpretación de resultados	54
Cambios con base los resultados.....	64
Capítulo IX: Propuesta grafica final	73
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	86
Plan de costos de elaboración	86
Plan de costos de producción.....	87
Plan de costos de reproducción.....	87
Plan de costos de distribución en redes sociales.....	87
Margen de utilidad	88

IVA	88
Cuadro con resumen total de costos.....	89
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	90
Conclusiones	90
Recomendaciones	91
Capítulo XII: Conocimiento general.....	92
Capítulo XIII: Referencias.....	93
Anexos	99
Introducción	109
Objetivos	110
Objetivo general.....	110
Objetivos específicos	110
Tendencias de redes sociales 2024.....	111
Contenido creado por el usuario	111
Phygital	111
Influencers.....	112
Contenido de video corto	113
Tendencias de diseño 2024	116
Tendencias de diseño 2022	117
Tendencias de diseño 2021	118

Tendencias de diseño 2020	118
Tendencias de diseño 2019	119
Tendencias de diseño 2018	119
Tendencias de diseño 2017	120
Tendencias del diseño 2016	121
Tendencias del diseño 2015	121
Tendencias del diseño 2014	122
Conclusiones	123
Recomendaciones	124
Referencias.....	125
Anexos	127

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

La empresa de -Liberty Express C.A- ha ofrecido sus clientes reales y potenciales servicios de mensajería y logística, caracterizándose por el compromiso de ofrecer soluciones eficientes y accesibles. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material digital bien estructurado para promocionar sus servicios en redes sociales, específicamente en Facebook. Por esta razón se propone abordar esta problemática a través de la elaboración del proyecto titulado: Diseño de material digital para anunciar a los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales.

Para el desarrollo del proyecto se empleará el método de mapa mental, complementado con un enfoque de investigación que permitirá establecer un marco teórico sólido que respalde el proceso de diseño.

El proyecto abarca la recopilación de información sobre la empresa, la definición de un concepto creativo alineado a la identidad de la empresa y el desarrollo de materiales digitales. Entre los métodos de validación se incluyen encuestas dirigidas al grupo objetivo, cliente y un panel de expertos en diseño, con el fin de incorporar mejoras basadas en la retroalimentación. El resultado final será una comunicación visual que cumpla que fortalezca la presencia de la empresa -Liberty Express C.A.- en redes sociales.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa -Liberty Express C.A.- se dedica a mensajería y logística a nivel internacional, sin embargo, no cuenta con material digital para dar a conocer a sus clientes, por medio de la red social de Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrecen. Lo anterior dificulta que los consumidores finales conozcan de dichos servicios con los que cuentan.

Contexto

La empresa -Liberty Express C.A.- es una empresa de mensajería y logística que ofrece servicios de envío de paquetes y mercancías en varios países, principalmente en América Latina y Europa. La empresa se especializa en el envío de paquetes, tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo a los clientes enviar y recibir mercancías de manera rápida y segura.

La empresa -Liberty Express C.A.- cuenta con una amplia red de sucursales y puntos de entrega en diversos países, lo que le permite brindar un servicio eficiente y confiable a sus clientes. Su objetivo es ofrecer precios bajos y facilitar el proceso de envío y recepción de paquetes, ofreciendo opciones de seguimiento en tiempo real y otros servicios adicionales para garantizar la satisfacción del cliente, por lo que demanda una estrategia de comunicación y diseño que conlleve la acción de crear material digital con los detalles necesarios que facilitará el conocimiento de los servicios de envíos que ofrecen a todos los usuarios de Facebook.

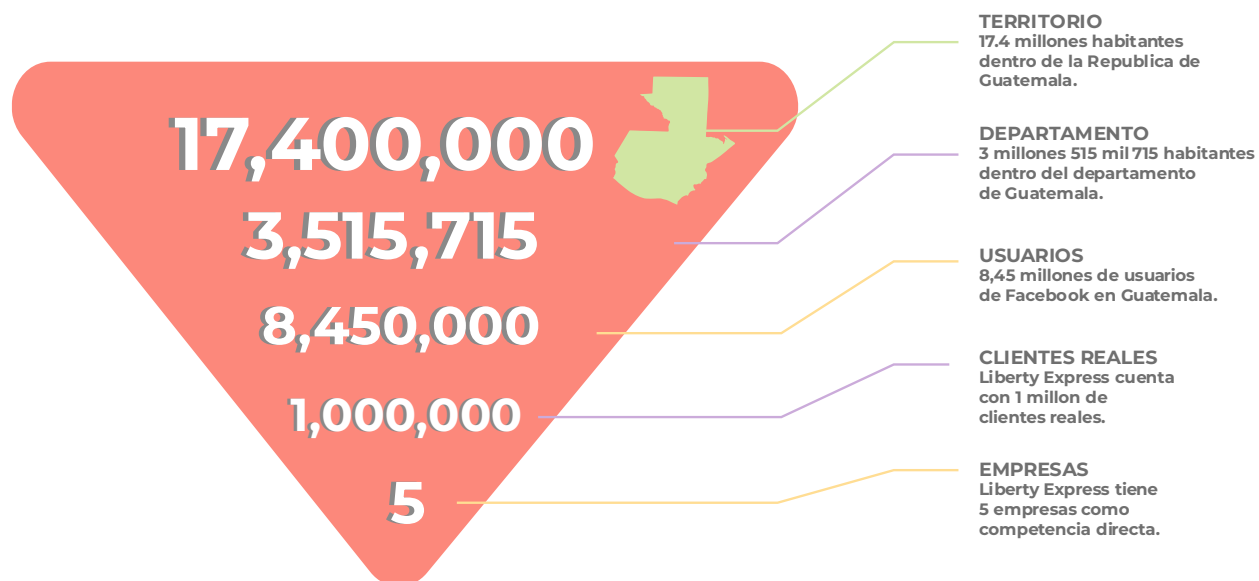
Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa -Liberty Express C.A.- no cuenta con material digital para dar a conocer a través de la red social Facebook los servicios de mensajería y logística que ofrecen.

Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

Magnitud



En la República de Guatemala habitan 17,400,000 millones de personas. Está dividida en 22 departamentos, entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,515,715 habitantes. Dentro de este departamento existen 5 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, mensajería y logística.

Actualmente en Facebook, en la Republica de Guatemala, existen 8,450,000 millones de usuarios. Dado el creciente uso de las redes sociales hay un posible aumento de clientes para la empresa -Liberty Express C.A.-.

Vulnerabilidad

Si la empresa -Liberty Express C.A.- no crea material digital en la red social Facebook, no facilitará a sus clientes el conocimiento de los servicios de envíos que ofrecen y perderá la oportunidad de tener crecimiento en redes sociales y atraer nuevos clientes.

Trascendencia

Al contar con el material digital que dé a conocer los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.-, podrá generar nuevos clientes por medio de la red social de Facebook y fidelizar los clientes reales. Por ese medio, estará resaltando el factor de diferenciación de la competencia, el uso del servicio de envíos.

Factibilidad

El presente proyecto es factible, ya que la empresa -Liberty Express C.A.- reúne los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para la producción, reproducción e implementación de este.

Recursos Humanos. La empresa -Liberty Express C.A.- dispone 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. El dueño de la organización 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. La empresa -Liberty Express C.A.- posee actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. El estudiante tiene a su disposición el equipo, el conocimiento y las herramientas necesarias para elaborar el proyecto de graduación.

- Cámara Nikon D5600 réflex digital de 24.2 MP
- Computadora DELL G15 5515 Procesador AMD Ryzen 7 5800H with Radeon Graphics, 3201 Mhz, 8 procesadores principales, 16 procesadores lógicos.

Capítulo III: Objetivos

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general

Diseñar material digital para anunciar en la red social de Facebook los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales.

Objetivos específicos

Recopilar toda la información necesaria de la empresa -Liberty Express C.A.- a través de entrevistas, utilizando una ficha técnica –brief– para tener el conocimiento detallado de cómo debe ubicarse cada material digital y que sea aplicable al grupo objetivo.

Investigar por medio de referencias bibliográficas y en sitios web, acerca de las tendencias de diseño y conceptos relacionados a materiales de redes sociales, con el fin de estructurar de manera cohesiva el contenido de material digital.

Diagramar y crear elementos visual con los programas de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, cumplir con los requisitos técnicos y de formato necesarios para su publicación.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Ficha técnica del cliente -Brief-

Nombre de la empresa. -Liberty Express C.A.-

Dirección. 19 calle 1-30 zona 14 Ciudad Capital de Guatemala.

Tel. 2300 7300

Contacto. Juan Pablo Poggio España

Celular. 5306 5907

Correo electrónico. jppoggio@libertyexpress.com

Antecedentes. Liberty Express C.A. fue fundada en Venezuela el 5 de marzo del año 2004, con el objetivo de establecer una empresa dedicada al servicio de “COURIER”, destinado al traslado de paquetería y documentos a nivel nacional. A los pocos meses, con el ímpetu de crecer y establecerse como compañía internacional, abre sus puertas una agencia en la ciudad de Miami, la cual actúa como casa matriz. Esto logró que se abrieran nuevos horizontes hacia el mercado internacional, al tener la oportunidad de contar con sus agencias en más de 50 países en muy poco tiempo.

Esto gracias a que todo el proceso, desde el recibimiento hasta la entrega, es manejado directamente por la empresa (sin intermediarios).

Adicionalmente cuenta con 207 sucursales y/o puntos de recepción a nivel internacional en 50 países diferentes: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Italia, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y el resto de la Comunidad Europea, los cuales hoy en día

están más cerca gracias a los servicios de importación y exportación de productos de Liberty Express.

Misión. Nuestro compromiso es garantizar la seguridad e integridad de los valores de nuestros clientes, brindar una excelente asesoría y superar continuamente sus expectativas. Cada miembro de la gran familia Liberty Express trabaja con honestidad y está calificado para brindar a nuestros clientes la mejor atención.

Visión. Continuar siendo la empresa número uno del mercado en el transporte de compras por internet, y encomiendas, mantener a nuestros trabajadores comprometidos y capacitados con tecnología de punta para garantizar un servicio de calidad y con presencia en nuevos mercados.

Datos del logotipo

Colores.



RGB: 166 25 46
HEX/HTML: A6192E
CMYK: 0 100 74 26
PANTONE 187C

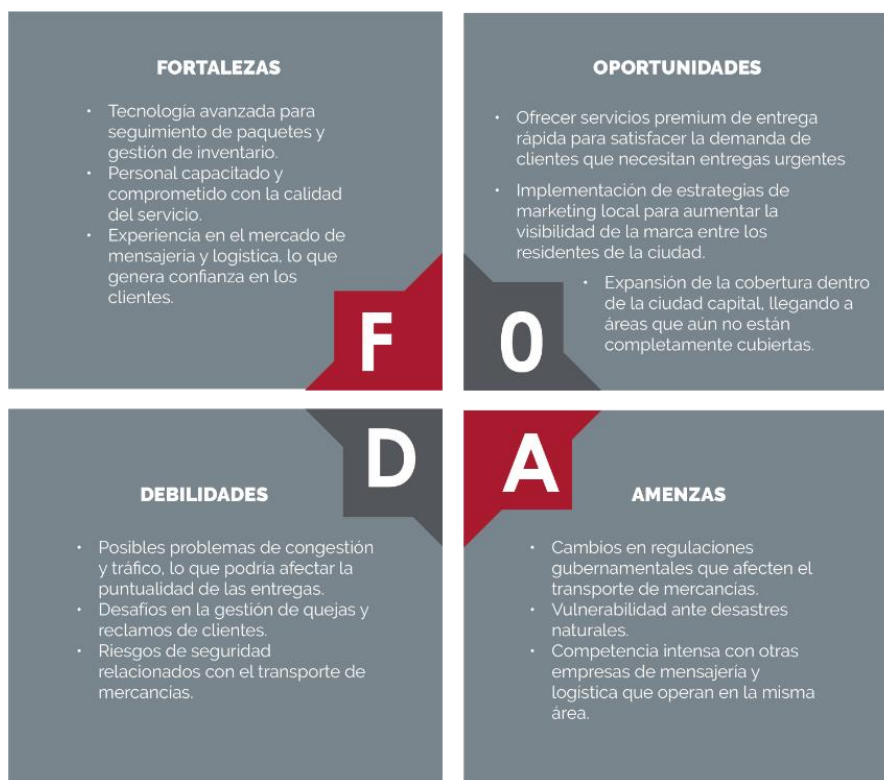


RGB: 0 56 101
HEX/HTML: 003865
CMYK: 100 52 0 58
PANTONE 2955C

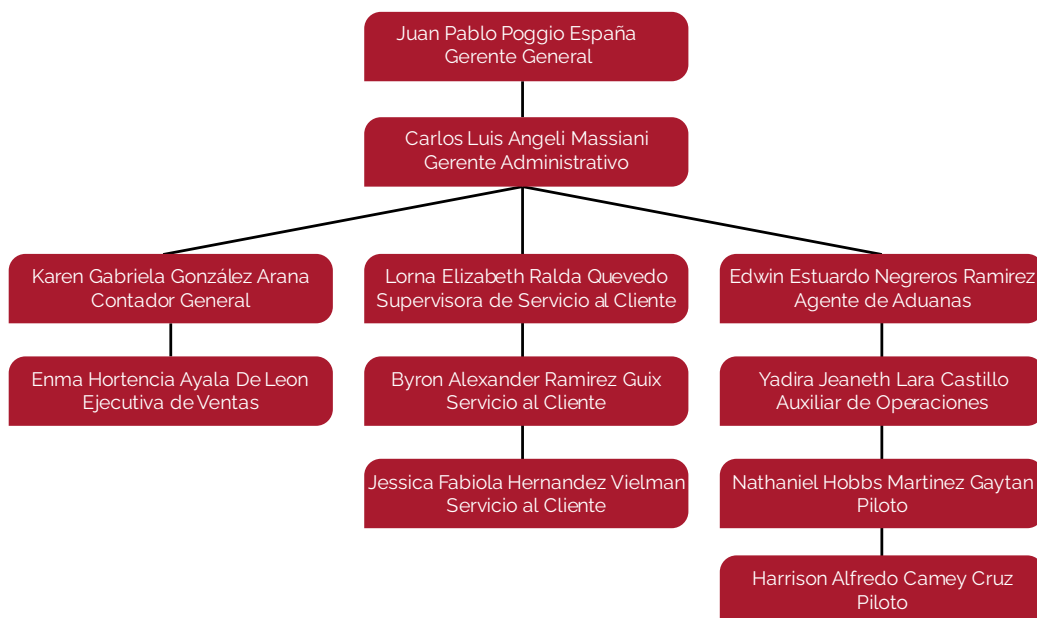
Logotipo.



Análisis FODA



Organigrama de Liberty Express



Ver brief completo en anexo 1.

Capítulo V: Definición de grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido principalmente a personas y profesionales de empresas que requieren servicios de mensajería y paquetería confiables para el envío de documentos y productos, tanto a nivel nacional como internacional.

Perfil geográfico

El grupo objetivo se ubica en el departamento de Guatemala, que tiene una población de 5,629,725 personas y cubre un área de 2,253 km². Situado a 15°30' de latitud norte y 90°15' de longitud oeste. El español es el idioma predominante en esta área. Además, esta región disfruta de un clima tropical, con temperaturas promedio que varían entre 10 y 25 grados centígrados.

Perfil demográfico

El grupo objetivo para la empresa -Liberty Express C.A.- en Guatemala, está conformado por hombres y mujeres entre 30 y 40 años, de niveles socioeconómicos B, C1 y C2, que residen en áreas urbanas y semiurbanas de la República de Guatemala. El sexo primario de compra es masculino, que representa el 60% de los clientes, mientras que el sexo secundario de compra es femenino, con el 40% de los clientes.

Tabla de NSE empresa -Liberty Express C.A.-

Tabla Niveles Socio Económicos			
Actualización 2018		35.40%	
	1.10%	5.9	11.60%
CARACTERÍSTICAS	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2
Ingresos	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,
Educación hijos	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
Desempeño	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	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
Otras propiedades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias	
Personal de servicio	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual
Servicios financieros	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local
Posesiones	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
Bienes de comodidad	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

Perfil psicográfico

Se caracteriza por personas que valoran la puntualidad y confiabilidad; ser dinámicos y orientados al logro; interesados en soluciones tecnológicas y eficientes; llevar un estilo de vida activo y profesional; y preferir servicios de mensajería rápidos y con buena reputación. Utilizan frecuentemente servicios de paquetería, participan en redes profesionales, y prefieren empresas que ofrecen soluciones integrales y personalizadas.

Perfil conductual

El grupo objetivo se distingue por una actitud positiva hacia los servicios de mensajería, valorando especialmente la rapidez y la confiabilidad. Estos clientes buscan soluciones eficientes que les ahorren tiempo y faciliten sus actividades diarias. Se encuentran en las etapas de reconocimiento y consideración, con un alto compromiso hacia empresas que ofrecen un servicio al cliente excepcional y una experiencia de usuario fluida.

Tienden a ser leales a proveedores que cumplen consistentemente con sus expectativas, utilizando regularmente los servicios para envíos personales y profesionales. Además, son propensos a recomendar el servicio a otros si están satisfechos con los beneficios obtenidos.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Mensajería

Las empresas de mensajería que ofrecen paquetes y entrega de correspondencia también ofrecen servicios de mensajería. Estas empresas transportan cosas, documentos y otros elementos desde el remitente hasta el destinatario.

El sistema logístico de estas empresas está altamente organizado, lo que garantiza que los envíos lleguen de forma segura y puntual, y cumpla con las expectativas de confiabilidad y velocidad de los clientes. Este servicio es crucial tanto para particulares como para empresas, ya que facilita el flujo de mercancías y documentación importante en el día a día de particulares y profesionales. (Porto & Gardey, 2023)

Paquetes

Procede del vocablo francés *paquet*, tiene múltiples significados. La primera acepción que reconoce el diccionario de la Real Academia Española (RAE) hace referencia al embalaje o bulto bien preparado de uno o más elementos. (Porto & Gardey, 2022)

Ruta

Deriva del latín “*rupta*”, término del que también derivó “*route*” en francés, para designar un camino que une diferentes lugares, por donde circulan personas y mercancías, especialmente en automóviles. Ruta en sentido amplio es un sendero, camino o vía en una dirección determinada, que conduce a un fin material o espiritual. (Figermann, 2010)

Distribución

Se refiere a todos los procesos que van del fabricante al minorista y, en última instancia, al consumidor final. Siempre a través del canal de venta, incluso en los casos en que se omite el distribuidor y la empresa productora entrega directamente al consumidor final. (LIS Logistische Informationssysteme GmbH, 2021)

Almacenamiento

Hace referencia a la tarea de colocar ciertos objetos, o información, en un espacio determinado. Un uso muy común del término «almacenar» es el que hace referencia a mercadería. (Westreicher, 2022)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación es un modo de comunicación sistemático y dinámico que permite el intercambio de información y el establecimiento de conexiones interpersonales. Los mensajes entre emisor y receptor permiten que las personas se entiendan, intercambien conocimientos y opiniones. (Morales, 2020)

Elementos de la comunicación. Existen diferentes elementos que conforman el proceso de comunicación, es necesaria la presencia de esta serie de elementos que construyen un esquema cerrado.

Emisor. Persona individual o grupo de personas encargadas de crear y emitir el mensaje, mediante el proceso de codificación. (Proceso de comunicación, 2024)

Mensaje. Es la información que se transmite del emisor al receptor, puede ser verbal o no verbal, también debe ser claro, conciso y estar bien organizado.

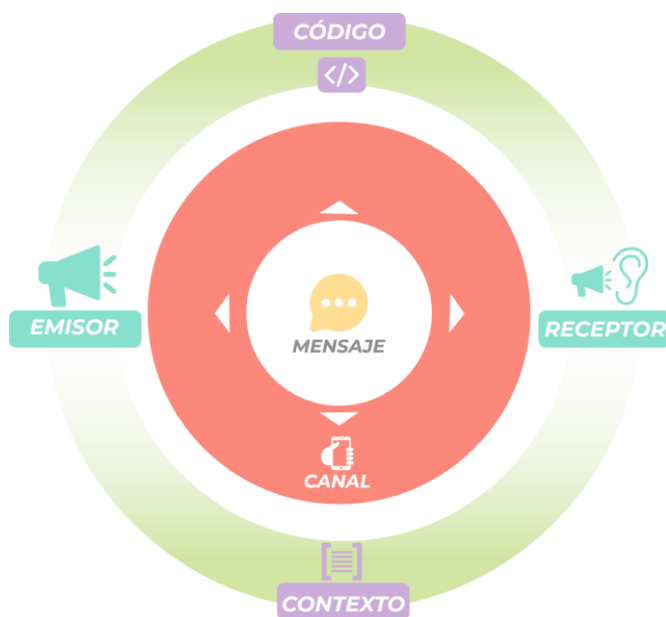
Código. Es el sistema de signos que se utiliza para codificar el mensaje, debe ser conocido por ambos para facilitar los procesos de codificación, tanto como el emisor como el receptor.

Canal. Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, debe ser adecuado para el tipo de mensaje que se quiere transmitir.

Receptor. Es la persona o entidad que recibe el mensaje y lo decodifica para comprender su significado, el receptor debe tener el conocimiento del código utilizado por el emisor.

(Proceso de Comunicación, 2024)

Esquema de comunicación.



Comunicación comercial. Se refiere al conjunto de herramientas o señales que emite una empresa u organización a su público a través de distintos medios, con la meta de alcanzar y

cumplir los objetivos de comunicación, promoviendo la contratación de productos o servicios. (Robledo, 2023)

Comunicación persuasiva. Es el proceso de transmitir mensajes diseñados para persuadir, convencer y motivar a un público en específico a adoptar una determinada idea, opinión o acción con estrategias psicológicas. Se basa en elementos como la credibilidad del emisor, la claridad del mensaje, la lógica argumentativa, adaptándose al contexto y las características de la audiencia objetiva para lograr su efectividad. (Equipo editorial de IONOS, 2023)

Comunicación visual. Es la emisión de mensajes a través de un medio o canal visual, de tal manera que la información que perciba sea a través de la vista, puede ser en diversos elementos de diseño gráfico, desde la tipografía, colores, ilustraciones, anuncios publicitarios entre otros. (La Comunicación Visual, 2024)

Comunicación intercultural. Es el intercambio de información y contacto entre personas de diferentes culturas, abarcando contextos personales, profesionales, educativos y sociales. El intercambio es fomentar la comprensión y cooperación mutuas, trascendiendo las barreras lingüísticas y culturales, para facilitar interacciones productivas y armoniosas en una sociedad globalizada y diversa. (Comunicacion Intercultural, 2024)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. El diseño es el paso inicial en el proceso de creación o producción de un producto, consiste en la conceptualización mental, es decir, una planificación creativa en el que se busca desarrollar algo o solucionar un problema en diversas disciplinas como la ingeniería, la comunicación y la arquitectura. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Diseño gráfico. Es una disciplina y el arte de crear contenido visual para comunicar mensajes, mediante la combinación de varios elementos como la tipografía, colores, imágenes y formas, el diseño gráfico busca transmitir ideas de manera efectiva y atractiva. Se aplica en una amplia variedad de medios, incluyendo digitales, impresos publicitarios y editoriales, con el objetivo de captar la atención del público y transmitir información clara y persuasiva. (Besa, 2023)

Diseño publicitario. Consiste en crear y promocionar los productos o servicios de una marca a través de una variedad de medios, como sitios web, aplicaciones y plataformas de redes sociales. Las tácticas inteligentes y estratégicas atraen la atención y transmiten mensajes persuasivos para convencer a los clientes de que compren o se interesen en un producto o servicio determinado. (Barbadillo, 2024)

Diseño digital. Es la creación y planificación de contenido visual interactivo para plataformas digitales, abarca la producción de elementos gráficos, interfaces de usuarios y experiencias visuales destinadas a sitios web, aplicaciones móviles y otros medios digitales. (Ridge, 2024)

Elementos de diseño. Son componentes fundamentales que se utilizan para crear visuales efectivas como la línea, color, forma, textura, valor y espacio. (Ridge, 2023)

Retícula. Son líneas que reordenan y alinean toda la información en su correcta composición y espacio que se encuentra presente en una hoja, portada, póster, etc. Los elementos visuales se distribuyen de manera consistente y lógica, esta herramienta de diseño facilita la presentación clara y concisa del contenido. (Morcillo, 2022)

Diagramación. Es el proceso de organizar y distribuir visualmente los elementos gráficos y textuales en un espacio determinado, implica la planificación de la disposición de imágenes, textos, títulos y otros componentes, debe ser equilibrada y funcional para facilitar la lectura y comprensión del mensaje. (Ridge, 2024)

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología. La semiología, también conocida como semiótica, es una ciencia que investiga el estudio de los signos, los sistemas de comunicación y los significados que surgen de las interacciones sociales. Una amplia gama de expresiones, incluidas las lingüísticas, y examina el papel de los signos en contextos culturales y sociales. La semiología es el estudio de cómo las personas interpretan y utilizan los signos para transmitir ideas, emociones, conceptos y cómo afectan la percepción y el comportamiento humanos.

La semántica es una rama de la semiología que se ocupa principalmente de la interpretación de signos y símbolos. Ferdinand de Saussure, uno de los pioneros en este campo, decía que un signo se compone de dos elementos independientes: el significante y el significado. La forma física del signo, como una palabra, imagen o sonido, se conoce como significante, mientras que el concepto o idea que evoca es el objeto del significante.

Esta relación es la que hace que las palabras y los símbolos funcionen y cómo se interpretan depende de cómo se representan. La teoría de Saussure ha sido un factor clave en los estudios lingüísticos y semióticos modernos. (Semiología de Saussure, 2015)

Semiología de la imagen. Es una ciencia que analiza signos, como palabras, imágenes o símbolos. Explora cómo las imágenes, utilizando colores y símbolos, comparten mensajes y

cómo las personas de diferentes culturas las entienden de manera diferente. La imagen es lo que vemos por fuera, y cómo la entendemos puede ser diferente para cada persona. (Colle, 2024)

Sociología. La sociología es el estudio de la vida social humana, abarcando tanto a individuos como a grupos y sociedades. Es una disciplina cautivadora y atrayente porque se centra en nuestro propio comportamiento como seres humanos. El alcance de la sociología es extremadamente amplio, abarcando desde el análisis de encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de procesos sociales globales.

Esta amplitud permite a los sociólogos explorar una variedad de fenómenos sociales y entender cómo las interacciones cotidianas y los eventos a gran escala están interrelacionados. Anthony Giddens (1998) destaca que la sociología es una empresa que nos permite reflexionar sobre nuestro propio comportamiento y la estructura de nuestras sociedades.

Los sociólogos se centran en la interacción social, estudiando grupos sociales, relaciones sociales y organizaciones. Estos estudios abarcan desde grupos familiares y de iguales hasta grandes sistemas burocráticos como gobiernos y escuelas. Además, la sociología analiza agregados sociales o poblaciones y su organización institucional, proporcionando una visión integral de cómo los seres humanos interactúan y se organizan en diferentes contextos sociales. (Equipo editorial, Etecé, 2024)

Psicología. Es una ciencia social y una disciplina académica. Es un estudio e interpretación del comportamiento humano y de los procesos mentales experimentados por individuos y grupos sociales en situaciones específicas. (Brazier, 2021)

Psicología de la comunicación. Es la ciencia de cómo las personas procesan, interpretan y reaccionan ante la información en los métodos de comunicación. El subcampo de este campo

es la percepción, la cognición, las emociones y el comportamiento, y cómo afectan la comunicación y la comprensión de los demás.

La percepción es un aspecto crucial de la psicología de la comunicación, ya que determina cómo interpretamos e interpretamos la información sensorial que nos llega a través de diferentes canales de comunicación. La cognición es el proceso de comprender y producir mensajes, como la memoria, el pensamiento, el razonamiento, etc.

Las emociones son un factor importante para determinar cómo interpretamos y reaccionamos ante la información, y cómo la interpretamos. Las reacciones emocionales pueden afectar el tono, la intensidad y la interpretación de los mensajes, afectando la forma en que se emiten y reciben los mensajes. (Padilla & Padilla, 2023)

Psicología del color. El objetivo de la psicología del color es utilizar los colores como una estrategia deliberada para influir en el estado de ánimo y las decisiones de los consumidores. Los colores pueden transmitir emociones que tienen un impacto significativo en la percepción del público, como una decisión de compra. (Chávez, T. y Marcías, O. 2021)

Psicología de la imagen. Se centra en la comprensión de cómo las imágenes impactan la conciencia y el comportamiento humano, explorando el lenguaje visual y su influencia en el cerebro. Dado que las imágenes se conectan directamente con las emociones y los recuerdos, generan respuestas más profundas y duraderas que otros tipos de estímulos.

Esta disciplina teórica analiza cómo el contenido visual puede evocar sentimientos, influir en las decisiones y acciones de las personas, destacando la importancia del diseño visual en la comunicación efectiva y en la creación de experiencias significativas. (Humanipedia. 2016)

Artes

Fotografía. La fotografía, situada en la intersección entre el arte y la práctica social, ha suscitado un notable interés teórico debido a su capacidad para plantear cuestiones sociológicas, políticas y artísticas. Su naturaleza ambigua le permite influir en nuestras nociones de arte y representación, destacando su rol como archivo visual que inmortaliza y otorga estatus a ciertos sujetos y momentos.

Este medio, comparable a la imprenta en su impacto en la distribución de imágenes, redefine cómo las imágenes son percibidas y gestionadas en términos de poder y visibilidad, posicionando a la fotografía como un elemento crucial en la historia y teoría del arte. (Río, 2008)

Ilustración. Se define como el arte de crear imágenes con el propósito de apoyar y complementar un texto, esta ilustración entre imagen y palabra puede variar en equilibrio, o de otro modo, es adornar un impreso con láminas o grabados para hacerlo más atractivo a la vista y explicar de mejor manera el contenido. (Simonpico, 2015)

Artes tipográficas. Es el arte de elegir y combinar diferentes fuentes de letras para representar el efecto deseado. El tipo de letra que mejor refleje la intención del diseño es crucial porque cada tipo de letra es único y tiene una personalidad única. (Ridge, 2023)

Arte digital. El arte digital es una expresión de arte creada a través de la tecnología digital. A diferencia del arte físico, que a menudo implica materias como la pintura, el lápiz y el lienzo, el arte digital se origina a partir de la capacidad de las computadoras para realizar cálculos matemáticos.

Esta forma de arte se presta para una variedad increíble de estilos y técnicas, ya que los artistas pueden transformar y manipular imágenes de todas las formas posibles y más y de

maneras imposibles con los materiales tradicionales. Las formas en que la luz y el color se representan en el arte digital están en números que la computadora procesa, y de esta forma brinda una cantidad sin igual de precisión y flexibilidad para hacer arte. (Puentes, 2022)

Teorías

Teoría del color. Es el estudio de como los colores interactúan, se combinan y son percibidos con el objetivo de comprender y utilizar su influencia en campos como el arte, el diseño y la publicidad. Incluye conceptos como la rueda cromática, la armonía de colores, el contraste y la psicología del color. (Brandemia & Brandemia, 2024)

Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt es una perspectiva psicológica según la cual los fenómenos perceptuales y psicológicos son totalidades organizadas que no se pueden reducir a sumas de sus partes. De esta forma, la percepción y la experiencia no se pueden separar en sus componentes sin dañar la comprensión de la completa estructuración e interacción de los elementos, es decir, el paradigma de la percepción de la gramática.

La Gestalt no considera a los componentes de un fenómeno aislado; en su lugar, la ciencia estudia cómo las piezas interaccionan entre sí para formar un todo unitario. (Duero, 2003)

Teorías del recorrido visual. La teoría del recorrido visual es un marco que describe cómo se posicionan y procesan visualmente los espectadores una composición o diseño. Se refiere a patrones específicos en los que se mueven los ojos a lo largo de una imagen y disposición de elementos, los cuales pueden ser influenciados por la jerarquía visual, el contraste, el color y el diseño general. (Persuacion E Imagolectura Como Discurso Visual, 2024)

Tendencias

Diseño minimalista. El diseño minimalista es una tendencia que se basa en la noción de que "menos es más", frase que debe su origen al arquitecto Mies Van der Rohe. Se utilizó por primera vez para un nivel conceptual alto y fabricación limitada, pero desde entonces se ha adaptado y ampliado a otros dominios del diseño.

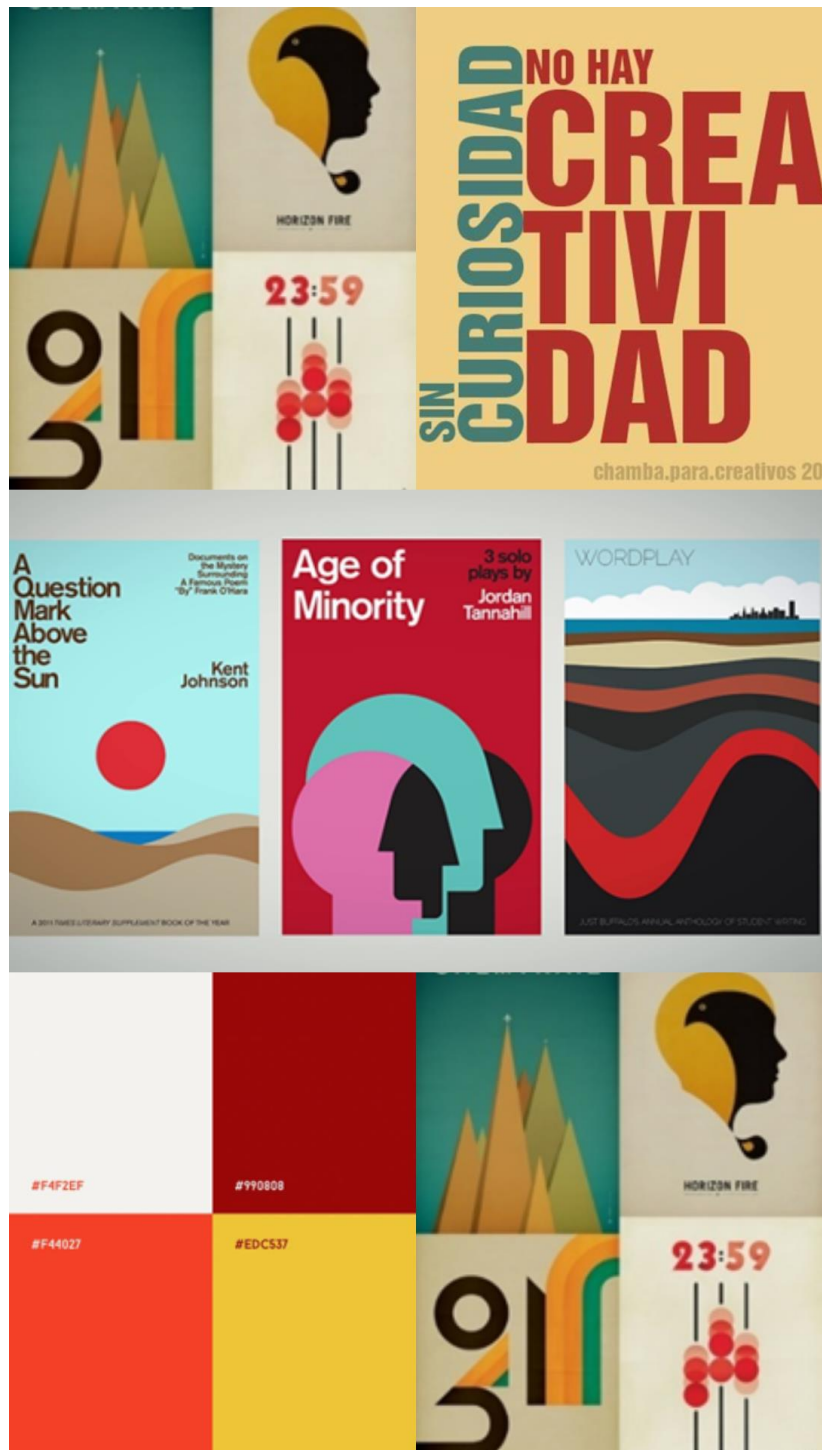
Minimalista, centrándose en lo esencial, elaborando lo esencial, descartando lo innecesario, líneas limpias, espacios abiertos, combinación de colores neutros. El minimalismo es un estilo que enfatiza el uso de la sencillez y la sencillez para crear una sensación de propósito y belleza, al tiempo que reduce los diseños a sus elementos esenciales. (Latinoamérica, 2022)

Colores vibrantes y gradientes. El rojo brillante, el azul eléctrico y el verde esmeralda son ejemplos de colores intensos y brillantes que llaman la atención y transmiten energía y energía. Los degradados son una técnica de diseño que implica alternar entre dos o más colores a la vez, creando un efecto de combinación perfecta que mejora la simetría y la dimensión visual.

Los colores y degradados hacen que sus diseños sean visualmente impactantes y llamativos, visualmente atractivos e impactantes en el mundo digital, todo ello manteniendo el interés de su audiencia.

Tipografía Impactante. El uso de tipografía grande y audaz puede hacer que los mensajes clave sean más visibles y memorables. Combinada con tipografía secundaria más pequeña y legible, se puede lograr un equilibrio que destaque la información importante.

Tablero de tendencias.



Ver investigación de tendencias en anexo III.

Capítulo VII: Propuesta de diseño y diseño preliminar

Capítulo VII: Propuesta de diseño y diseño preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

El proyecto abarcará los principios fundamentales de la comunicación y las formas particulares de comunicación comercial. Se utilizarán mensajes e imágenes para atraer al público objetivo y persuadir a los clientes para que utilicen los servicios de mensajería y logística de la empresa -Liberty Express C.A.-. Con esta herramienta se identificará fácilmente los servicios, incluidos los tiempos de entrega y la cobertura geográfica.

Diseño

Se cubrirá los principios básicos del diseño, así como formas particulares de diseño publicitario y diseño digital. La empresa -Liberty Express C.A.- tiene como objetivo promover el profesionalismo y la confiabilidad a través de imágenes destinadas a su público objetivo. Se utilizarán principios de diseño gráfico para crear una experiencia de usuario fluida en las redes sociales y la tipografía, los colores y las imágenes.

Semiología

Se incluirá los conceptos principales de las ciencias auxiliares, así como las formas específicas de semiología de la imagen. La empresa -Liberty Express C.A.- aplicará la semiología de la imagen para influir en su grupo objetivo a través de la interpretación de los signos visuales presentados en el material digital. Esta estrategia permitirá que los consumidores comprendan y se conecten emocionalmente con la marca a través de los mensajes visuales cuidadosamente diseñados.

Diagramación

La diagramación de material digital para la empresa -Liberty Express C.A.- se enfocará en organizar y estructurar visualmente los elementos gráficos y textuales. Utilizando los principios de jerarquía visual, equilibrio y legibilidad, garantizara que la información sea fácil de entender para el público objetivo.

Teoría del color

Se aplicarán los conceptos principales de esta teoría del color, seleccionando colores que no solo representen la identidad de la empresa -Liberty Express C.A.-, sino que también transmitirán las emociones deseadas. Al elegir colores como el azul, rojo y gris, se busca generar sentimientos de confianza, dinamismo y profesionalismo.

Psicología del color

Se aplicará la psicología del color para conectar con el público objetivo mediante el análisis de los efectos que causan los colores implementados en las piezas. Los colores juegan un papel crucial en el mensaje que se comunicara, porque pueden transmitir diversos significados y emociones. Por ejemplo, el azul transmite confianza y profesionalismo, el rojo genera dinamismo y urgencia, el gris aporta una sensación de equilibrio y neutralidad.

Psicología de la imagen

En el proyecto se integrarán los conceptos de psicología de la imagen y sus aplicaciones específicas. La empresa -Liberty Express C.A.- empleara esta estrategia para establecer una conexión con su grupo objetivo mediante el uso del lenguaje visual. Las imágenes seleccionadas estarán diseñadas para evocar emociones, lo que contribuirá a la transmisión de mensajes y al fortalecimiento de la relación entre la marca y sus clientes.

Tendencia de colores vibrantes

Se adoptará la tendencia de colores vibrantes, con el objetivo de destacar las piezas graficas en un entorno con bastante información. Se utilizarán colores llamativos para reforzar la identidad de la marca. De esta manera ayudara a que los mensajes importantes sean más memorables y duraderos, lo que genera un compromiso y conexión con los consumidores.

Diseño minimalista

La tendencia del diseño minimalista será empleada para resaltar los servicios ofrecidos por la empresa, reduciendo el exceso de elementos decorativos y priorizando un diseño limpio y directo, enfocándose en la simplicidad y en la claridad del mensaje visual. Esta aproximación permitirá que el contenido esencial, como información sobre servicios, promociones y detalles de contacto, se comunique de manera más efectiva y sin distracciones innecesarias, optimizando así la experiencia del usuario y mejorando la percepción de profesionalismo de la empresa -Liberty Express C.A.-.

Conceptualización

La conceptualización servirá como base para la creación de todos los elementos que se incluirán en el diseño de material digital que estará destinado a anunciar los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a clientes reales y potenciales en la red social de Facebook. Esta guía permitirá que cada pieza de contenido refleje consistentemente la identidad de la marca, su profesionalismo y su capacidad para conectar con el público objetivo.

Método

El método de mapa mental fue desarrollado por Tony Buzan, psicólogo británico en 1970. Consiste en la representación de una gráfica con los conceptos que se relacionan, se parte de una idea principal, la cual se coloca al centro de la gráfica y alrededor las ideas secundarias, seguido de las terciarias.

Se puede utilizar líneas, puntos, formas y todos los elementos necesarios para facilitar la comprensión de los conceptos colocados. El mapa mental ayuda a generar ideas o conceptos completos partiendo desde el centro hacia los extremos y con ello se logra una gran cantidad de variaciones de conceptos.

Aplicación del método



Definición de concepto

Por medio de este método se logró identificar las siguientes propuestas de frases conceptuales:

- Entregar paquetes a tiempo
- Mejora constante en la logística de envíos
- Satisfacción y confianza al recibir
- Responsabilidad y empatía en cada entrega

A partir de las propuestas planteadas, se decidió que el concepto a emplear se definirá con la frase **“Mejora constante en la logística de envíos”**.

Fue seleccionada para la empresa -Liberty Express C.A.- porque encapsula el compromiso de la empresa con la excelencia y eficiencia en los servicios. Se distingue por el enfoque en la optimización continua de los procesos logísticos.

En el término “Mejora constante en la logística de envíos” hace referencia a que no se conforma en el estatus, sino que esta siempre en busca de nuevas formas de perfeccionar el servicio. Esta mentalidad proactiva permite a la empresa mantener la competitividad en el mercado.

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

Bocetaje

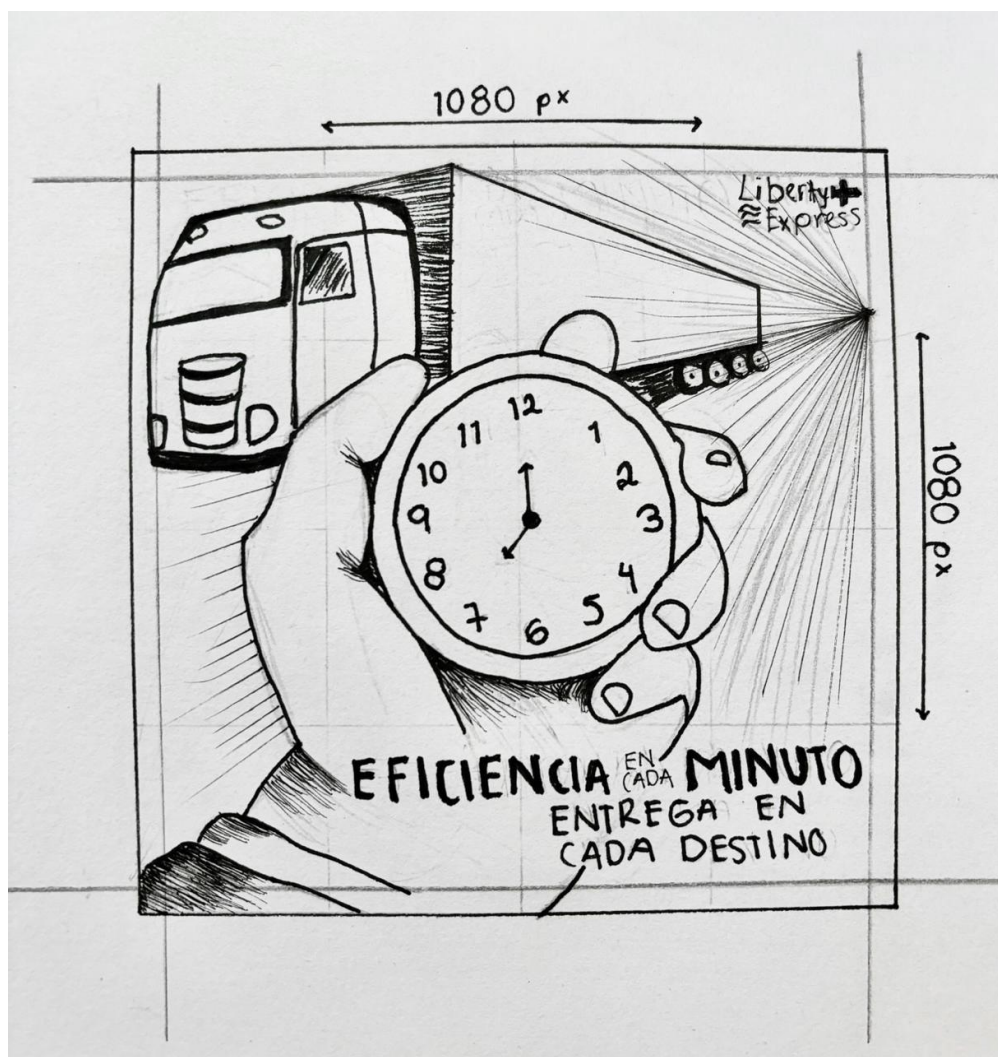
Partiendo de la frase “Mejora constante en la logística de envíos”, se llevará a cabo el proceso de bocetaje, iniciando con la creación de bocetos preliminares, luego se continua con el bocetaje formal y detallado, finalizando con la digitalización de la propuesta.

Bocetaje

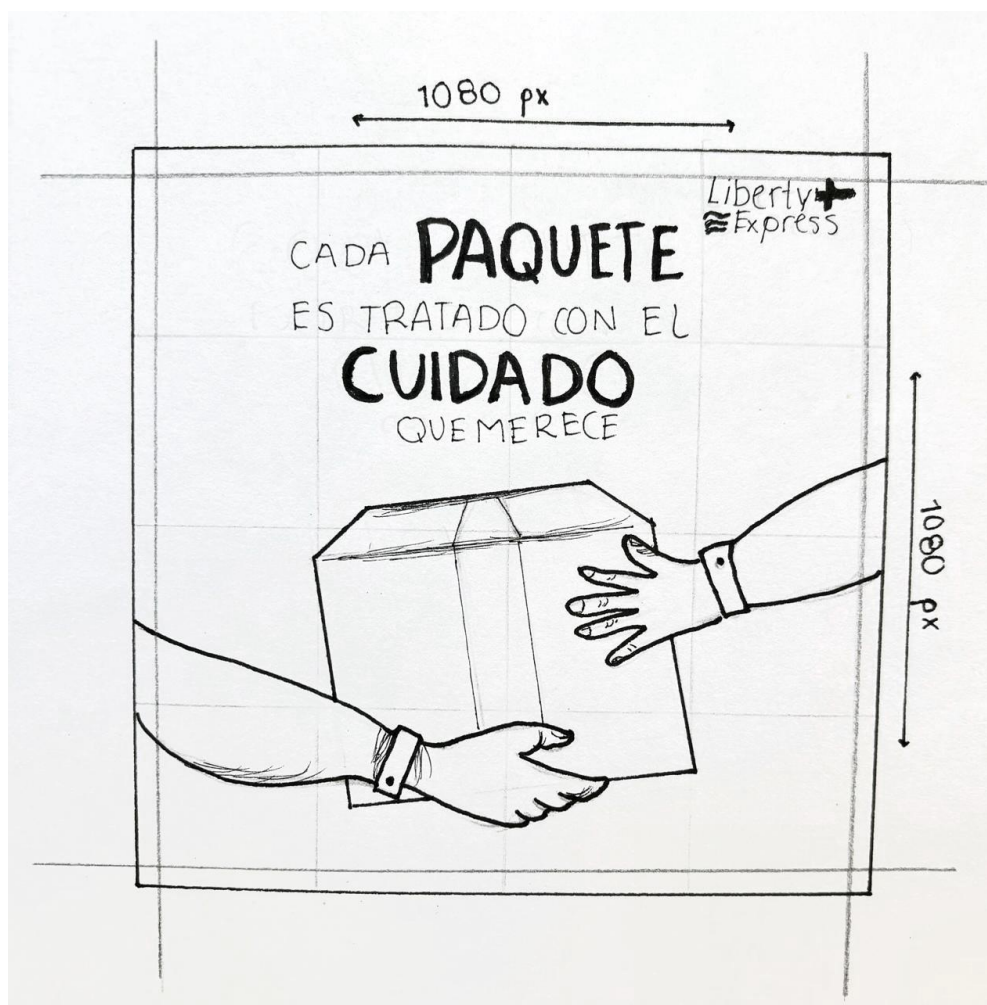
Bocetaje 1. Diseño de material digital para la red social Facebook: El mejor momento es cuando abres el paquete que esperabas. 1080px X 1080px.



Bocetaje 2. Diseño de material digital para la red social Facebook: Eficiencia en cada minuto, entrega en cada destino. 1080px X 1080px.



Bocetaje 3. Diseño de material digital para la red social Facebook: Cada paquete es tratado con el cuidado que merece. 1080px X 1080px.



Boceto 4. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tu compañero confiable en el mundo de la logística. 1080px X 1080px.



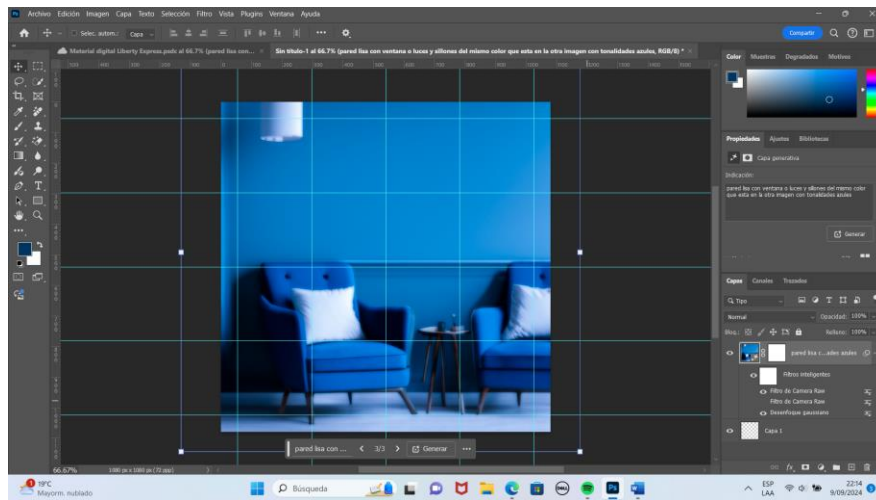
Boceto 5. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tus marcas preferidas ahora contigo. 1080px X 1080px.



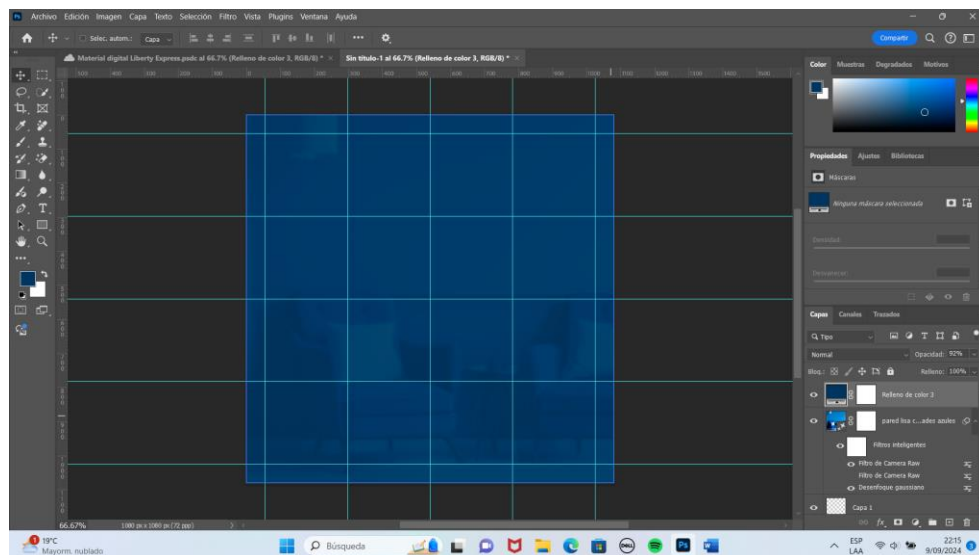
Boceto 6. Diseño de material digital para la red social Facebook: Llevamos tus envíos a cada rincón de la Ciudad de Guatemala. 1080px X 1080px.



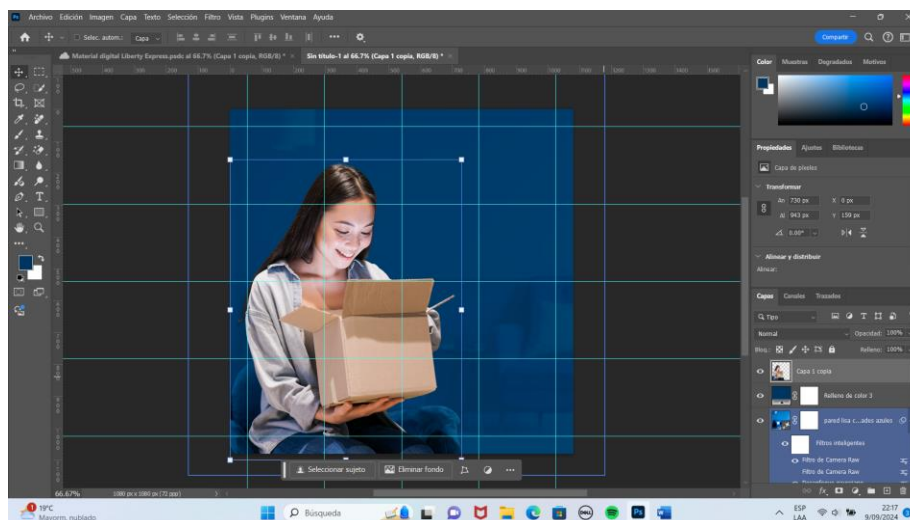
Proceso de digitalización de los bocetos



Pantalla1: se creó un fondo de una casa con inteligencia artificial para establecer la base visual de la composición, se ajustaron los filtros de camera raw y se aplicó un desenfoque gaussiano para lograr la intensidad de color ideal, para luego convertirlo a un objeto inteligente. Se añadió una composición de guías.

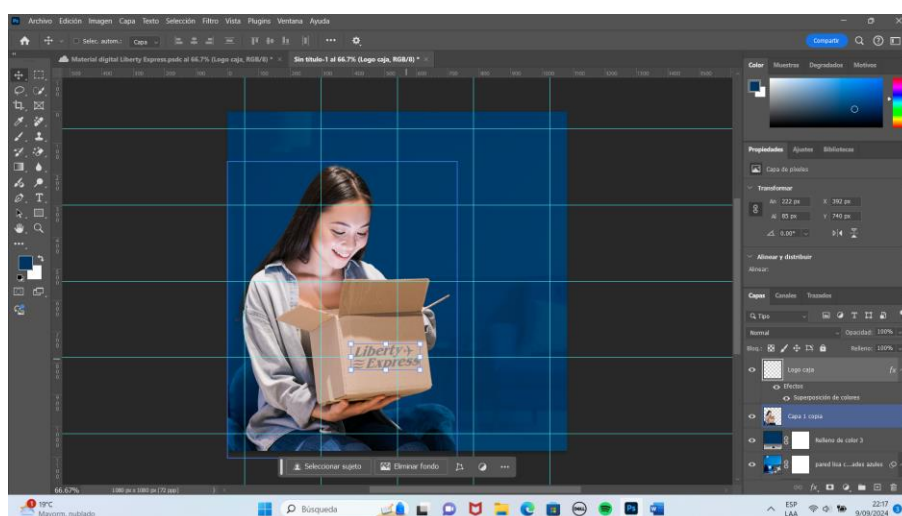


Pantalla 2: Se añadió un relleno de color azul sobre el fondo de la imagen con una opacidad de 92%.

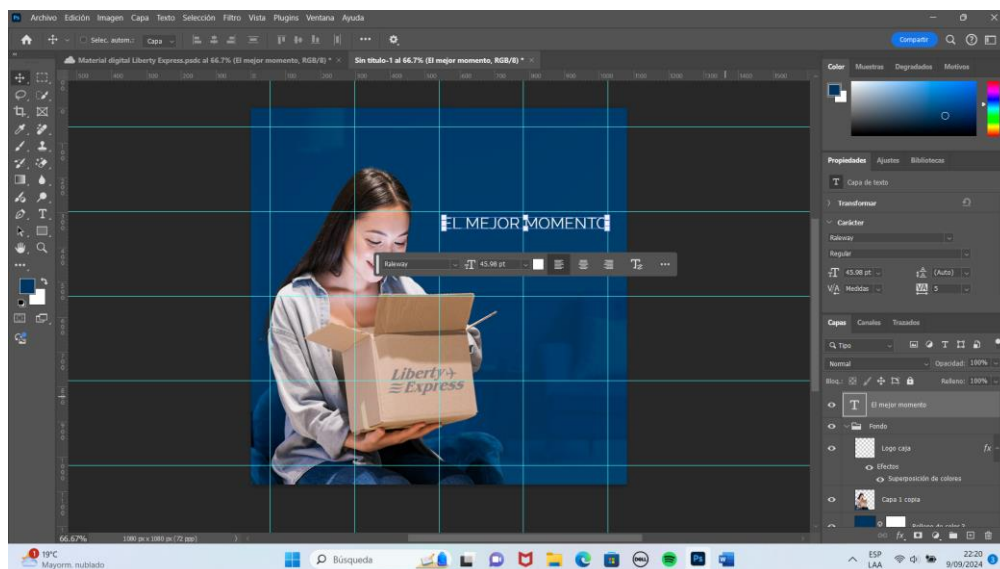


Pantalla 3: Edición y colocación de imagen. Se aplicaron técnicas de edición, como la corrección de color y el ajuste de niveles, para asegurar que la imagen se alinea con la paleta cromática del diseño.

Ver hoja de contacto en anexo V.

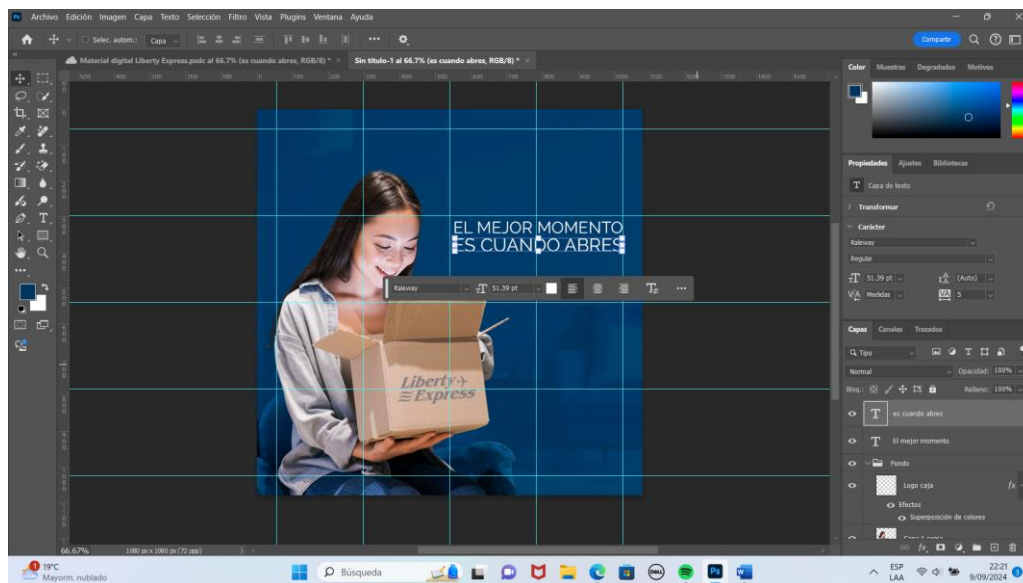


Pantalla 4: Se aplicó un el logotipo de Liberty Express a la caja, se editaron los efectos y la superposición de colores a un tono gris.

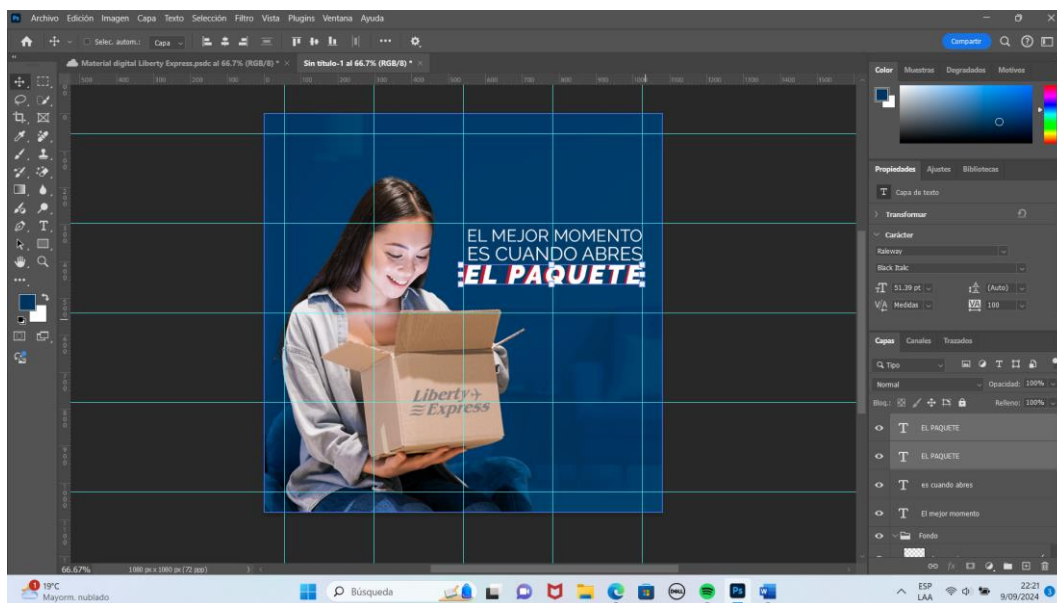


Pantalla 5: Se colocó el primer texto en la composición con la frase “El mejor momento”.

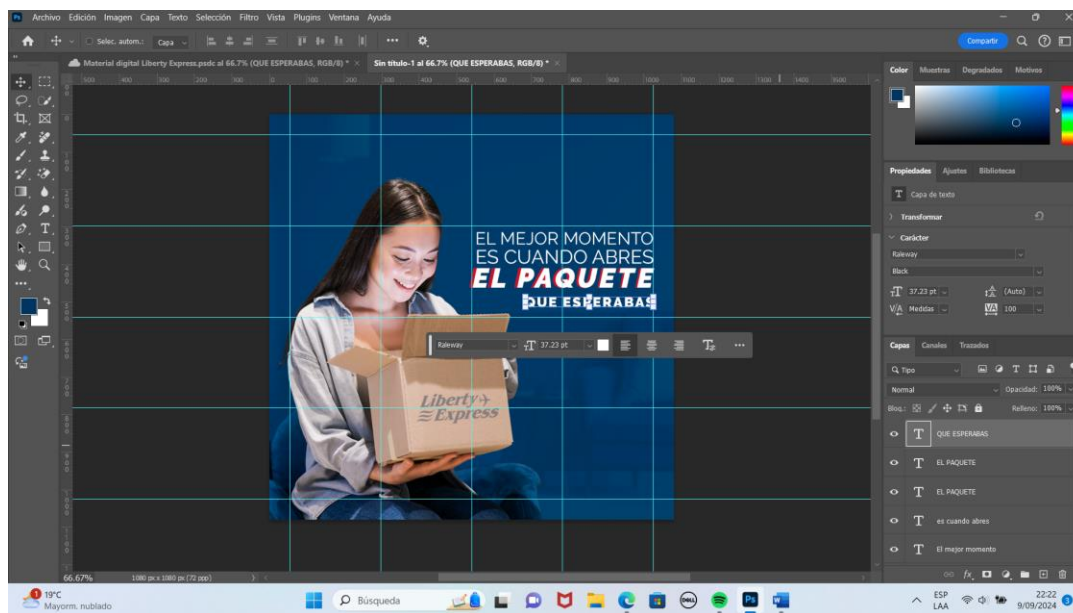
Se eligió la tipografía Raleway Regular con 48 puntos.



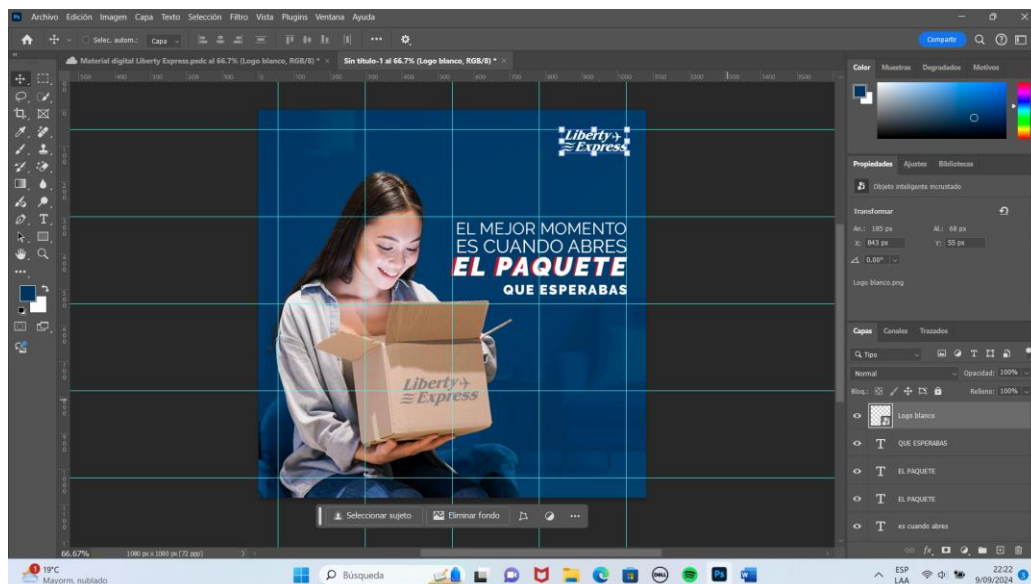
Pantalla 6: Se añadió el segundo texto con la frase “Es cuando abres”. Se mantuvo la misma tipografía Raleway Regular para mantener la consistencia del diseño.



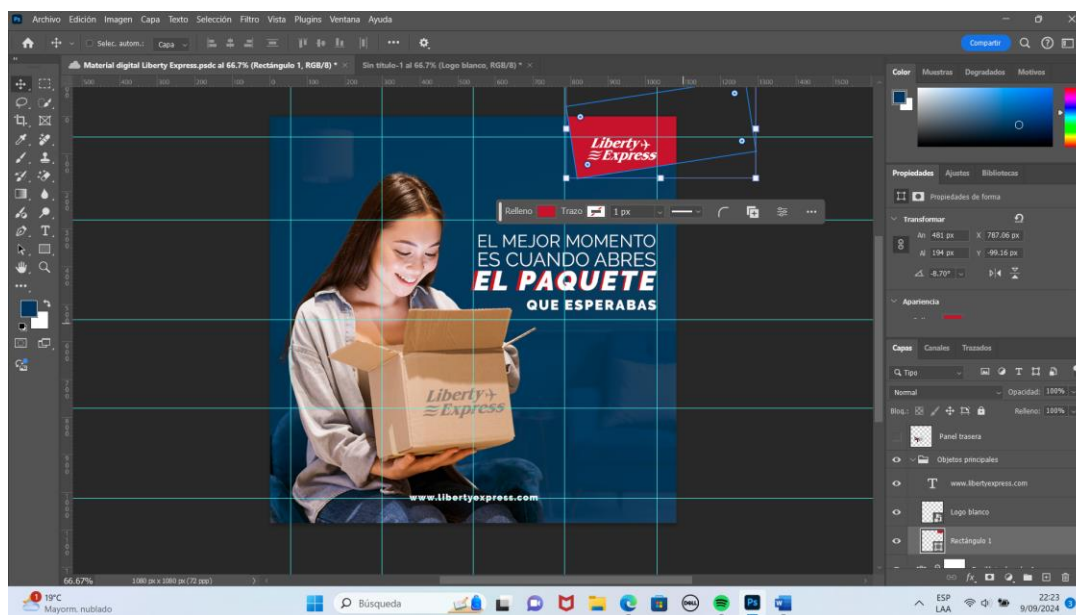
Pantalla 8: Se incorporó el tercer texto con la frase “El paquete”. Se utilizó la tipografía Raleway Blanck Italic con 72.75 puntos. Añadiendo un texto color rojo detrás del texto principal, para dar otro efecto y resaltar esa frase.



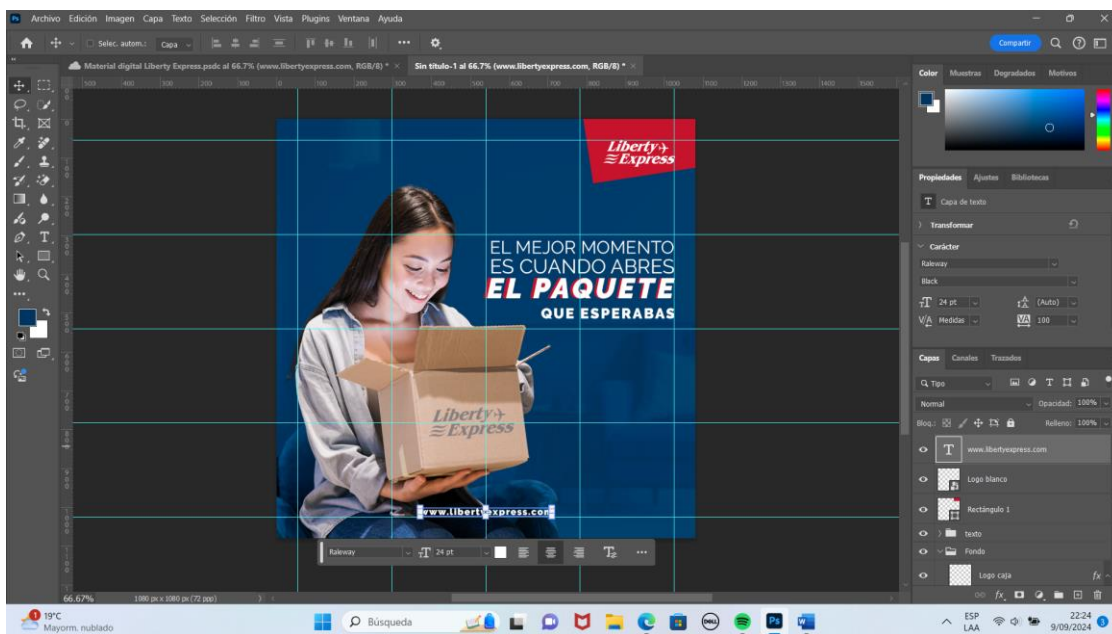
Pantalla 8: Se añadió el texto final con la frase “que esperabas.” Se utilizó la tipografía Raleway Black con 37.23 puntos.



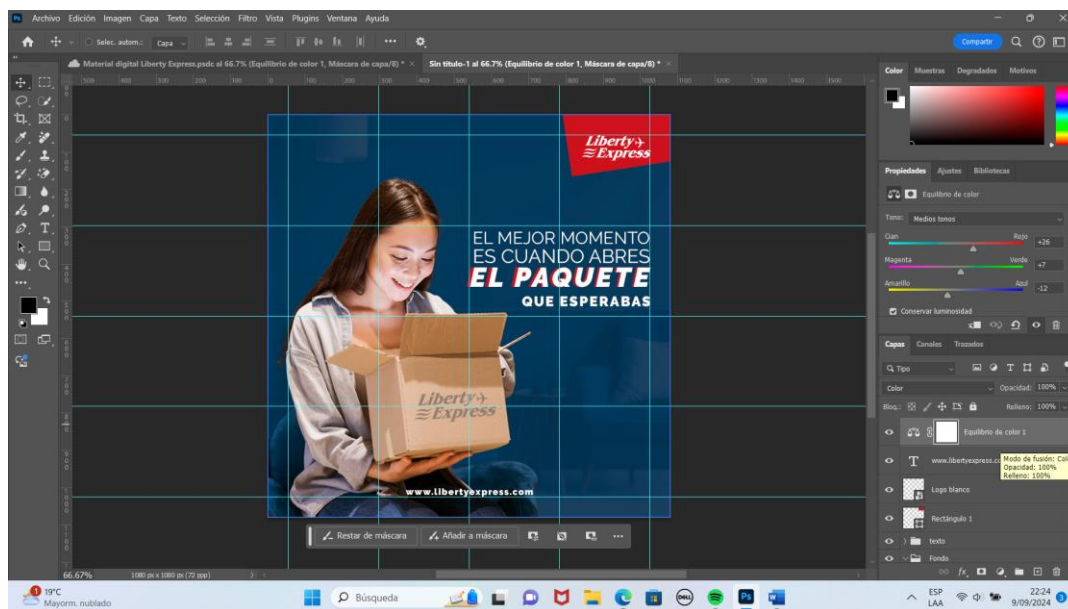
Pantalla 9: Se modifica el logotipo a color blanco, incorporándolo en la esquina superior derecha. Se realizaron ajustes en tamaño y proporciones para que el logotipo mantuviera su legibilidad y presencia.



Pantalla 10: Se agregó un rectángulo rojo inclinado debajo del logotipo para resaltarlo.



Pantalla 11: Se añadió un texto en la parte inferior centrada de la composición con la página web www.libertyexpress.com. Se utilizó la tipografía Raleway Black con 24 puntos.



Pantalla 12: Se añadió un equilibrio de color para todas las capas, modificando el color azul para llegar a la tonalidad del azul esperada.

Propuesta preliminar

Pieza 1. Diseño de material digital para la red social Facebook: El mejor momento es cuando abres el paquete que esperabas. 1080 píxeles x 1080 píxeles.



Pieza 2. Diseño de material digital para la red social Facebook: Eficiencia en cada minuto, entrega en cada destino. 1080 píxeles x 1080 píxeles.



Pieza 3. Diseño de material digital para la red social Facebook: Cada paquete es tratado con el cuidado que merece. 1080 píxeles x 1080 píxeles.



Pieza 4. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tu compañero confiable en el mundo de la logística. 1080 píxeles x 1080 píxeles.



Pieza 5. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tus marcas preferidas ahora contigo. 1080 píxeles x 1080 píxeles.



Pieza 6. Diseño de material digital para la red social Facebook: Llevamos tus envíos a cada rincón de la Ciudad de Guatemala. 1080 píxeles x 1080 píxeles.



Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

La investigación que se realizara es mixta, utilizando tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo. El enfoque cuantitativo permitirá medir los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los participantes, mientras que el enfoque cualitativo se empleará para analizar la percepción de los encuestados sobre la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms, que se aplicará al cliente, 11 hombres y mujeres del grupo objetivo y 4 expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

El total de las personas encuestadas será de 16, éste se compone por el cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

Cliente: Juan Pablo Poggio España

Grupo Objetivo: 10 personas conformado por hombres y mujeres entre 30 y 40 años, de niveles socioeconómicos B, C1 y C2, que residen en áreas urbanas y semiurbanas de la República de Guatemala. Hace uso de aparatos electrónicos como el celular y computadoras para el ingreso a las redes sociales, principalmente en Facebook.

Expertos: 4 profesionales en el área de comunicación y diseño.

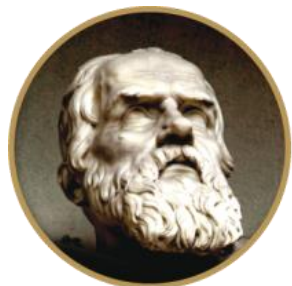
Licenciado Carlos Jiménez. Experto en comunicación y diseño

Licenciada Carmen Aguilar. Experta en comunicación y diseño

Licenciado Edgar Solar. Experto en diseño grafico

Licenciado Javier Monterroso. Experto en diseño grafico

Modelo de encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	☐	Experto	☐	Nombre	
Genero M	☐	Cliente	☐	Profesión	
Edad	☐	Grupo Objetivo	☐	Puesto	

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material digital para anunciar en la red social Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala

Antecedentes

Liberty Express C.A. fue fundada en Venezuela el 5 de marzo del año 2004, con el objetivo de establecer una empresa dedicada al servicio de “COURIER” destinado al traslado de paquetería y documentos a nivel nacional. Sin embargo, no crea material digital en la red social Facebook. Por esta razón, se propuso resolver este problema de comunicación y diseño a través de este proyecto.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe con atención el material digital y según su criterio responda las siguientes preguntas de validación en los espacios asignados.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar material digital para anunciar en la red social Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.-?
Si _ No _
2. ¿Cree que es importante recopilar toda la información necesaria sobre los servicios de -Liberty Express C.A.- para que el material digital comunique los beneficios de empresa a los clientes reales y potenciales?
Si _ No _
3. ¿Considera adecuado realizar una investigación acerca de las tendencias de diseño y ejemplos de campañas digitales exitosas para desarrollar el material digital?
Si _ No _
4. ¿Cree que es esencial diagramar el material digital de forma que facilite la comprensión de los servicios de mensajería y logística de la empresa -Liberty Express C.A.-?
Si _ No _

Parte semiológica

5. ¿Considera que el uso de los colores corporativos de la organización en el material digital es adecuado para transmitir la identidad de la marca?
Muy adecuado ___ Poco adecuado ___ Nada adecuado ___

6. ¿Considera que la tipografía utilizada en el material digital es adecuada para facilitar la lectura y comprensión?

Muy adecuada ___ Poco adecuado ___ Nada adecuado ___

7. ¿Las fotografías y el diseño presentes en las propuestas visuales son comprensibles con relación a los servicios de mensajería y logística?

Muy comprensible ___ Poco comprensible ___ Nada comprensible ___

Parte operativa

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en cada diseño es:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿Cree que el recorrido visual del material digital de Liberty Express (disposición de elementos, jerarquía visual, flujo de lectura) es claro y facilita la comprensión del mensaje?

Muy claro ___ Poco claro ___ Nada legible ___

10. Según su criterio, ¿el tamaño de los elementos visuales y el diseño en su formato original es ideal para visualizarse correctamente en los dispositivos móviles y computadoras?

Si ___ No ___

Observaciones

Agradezco la atención y tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si cuenta con una sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Resultados e interpretación de resultados

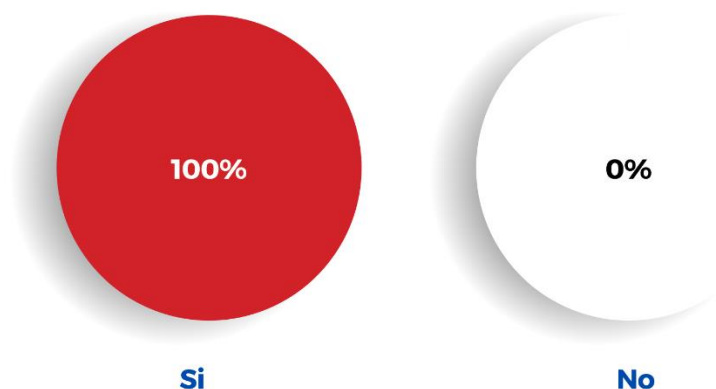
Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar material digital para anunciar en la red social Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.-?



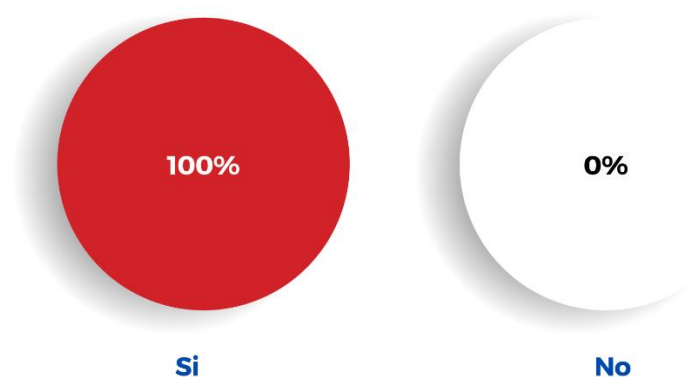
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar material digital para anunciar en la red social de Facebook los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.-, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta 0%. Esto demuestra que el diseño de material digital es considerado esencial por los encuestados para promover efectivamente los servicios de la empresa.

2. ¿Cree que es importante recopilar toda la información necesaria sobre los servicios de -Liberty Express C.A.- para que el material digital comunique los beneficios de empresa a los clientes reales y potenciales?



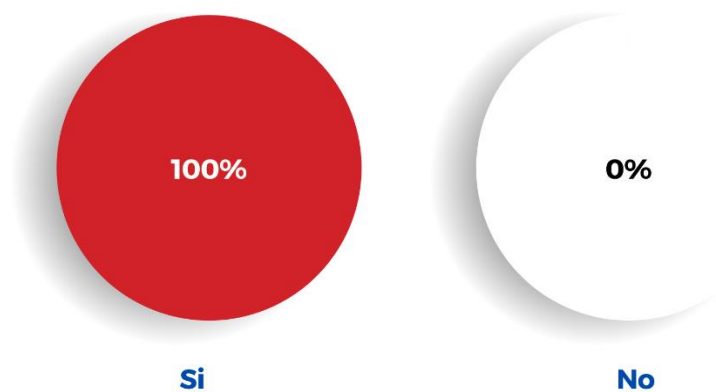
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que Sí es importante recopilar toda la información necesaria sobre los servicios de -Liberty Express C.A.-, mientras que no hubo respuestas negativas 0%. Este resultado confirma que contar con la información completa y detallada es crucial para realizar el material digital.

3. ¿Considera adecuado realizar una investigación acerca de las tendencias de diseño y ejemplos de campañas digitales exitosas para desarrollar el material digital?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado realizar una investigación acerca de las tendencias de diseño y ejemplos de campañas digitales exitosas para desarrollar el material digital, sin respuestas negativas 0%. Esto demuestra que los encuestados valoran la importancia de basar el diseño en investigaciones actualizadas y casos exitosos.

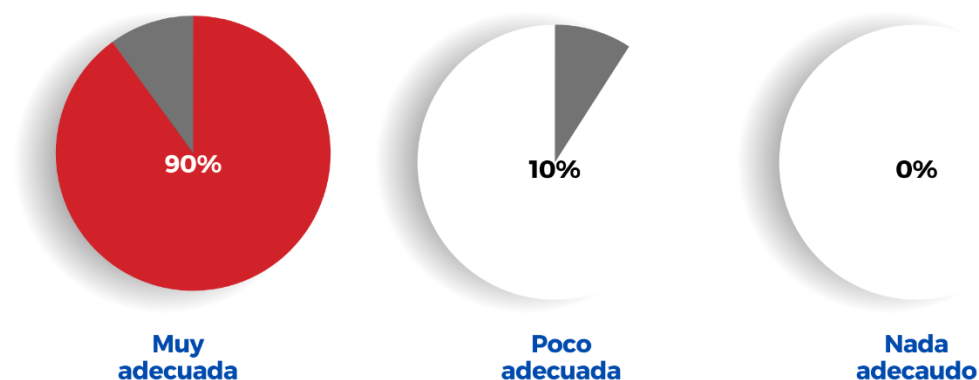
4. ¿Cree que es esencial diagramar el material digital de forma que facilite la comprensión de los servicios de mensajería y logística de la empresa -Liberty Express C.A.-?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que es esencial diagramar el material digital de forma que facilite la comprensión de los servicios de mensajería y logística de la empresa -Liberty Express C.A.-, sin respuestas negativas 0%. Este resultado indica que una correcta diagramación es vista como un factor clave para que la información sea clara y fácil de entender.

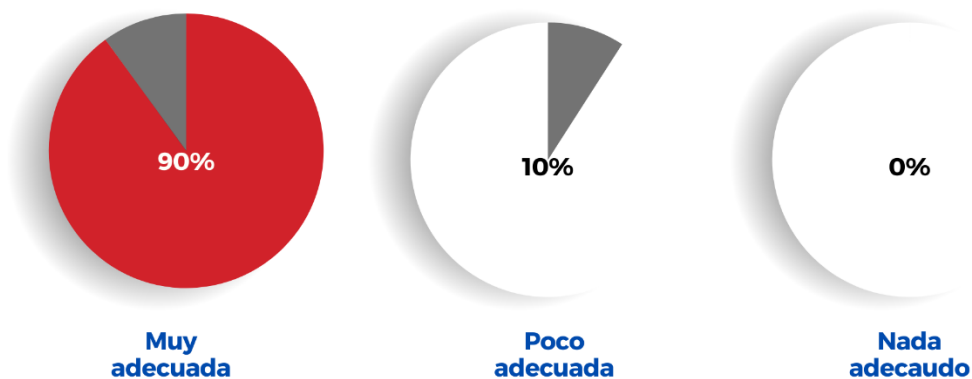
Parte semiológica:

5. ¿Considera que el uso de los colores corporativos de la organización en el material digital es adecuado para transmitir la identidad de la marca?



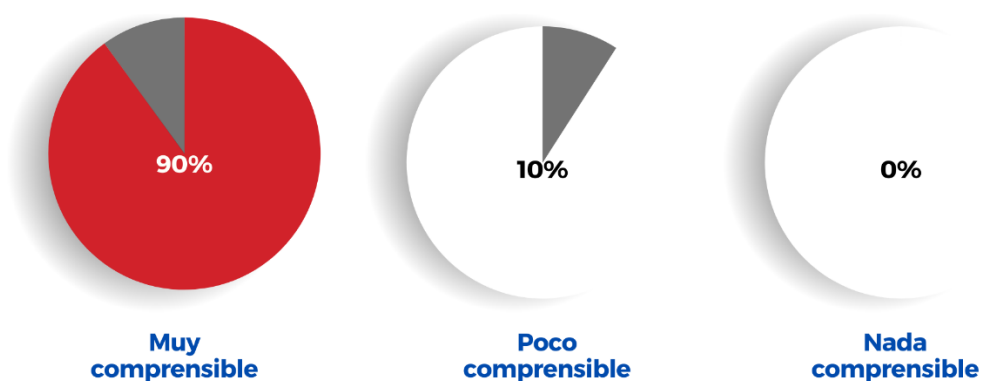
Interpretación. El 90% de los encuestados considera adecuado el uso de los colores corporativos de la organización en el material digital para transmitir la identidad de la marca, mientras que el 10% opina lo contrario. Esto indica que, en general, los colores corporativos logran comunicar efectivamente, aunque el pequeño porcentaje sugiere la incorporación de otros colores.

6. ¿Considera que la tipografía utilizada en el material digital es adecuada para facilitar la lectura y comprensión?



Interpretación. El 90% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el material digital es adecuada para facilitar la lectura y comprensión, mientras que el 10% opina que es poco adecuada. Esto sugiere que la tipografía seleccionada cumple, en su mayoría, con los criterios de legibilidad y claridad, aunque un pequeño grupo de encuestados podría preferir ajustes en el estilo o tamaño de la fuente para mejorar aún más la accesibilidad y comprensión del contenido.

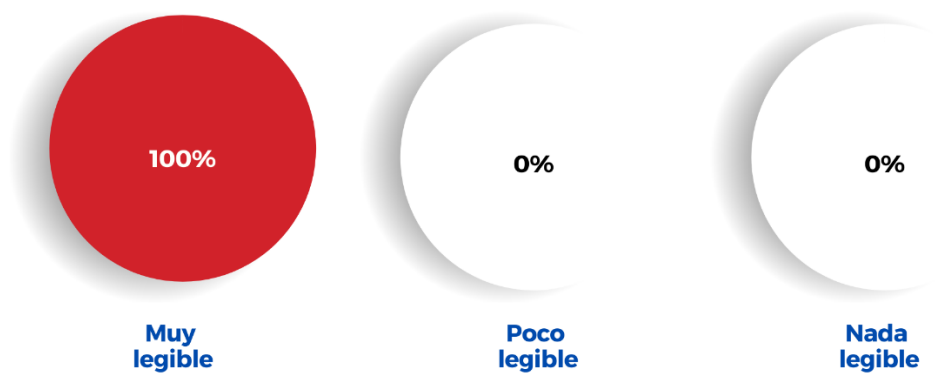
7. ¿Las fotografías y el diseño presentes en las propuestas visuales son comprensibles con relación a los servicios de mensajería y logística?



Interpretación. El 90% de los encuestados considera que las fotografías y el diseño presentes en las propuestas visuales son comprensibles en relación con los servicios de mensajería y logística, mientras que el 10% opina que son poco comprensibles. Esto indica que los elementos visuales utilizados logran comunicar adecuadamente, aunque un pequeño porcentaje sugiere que se podrían mejorar ciertos aspectos.

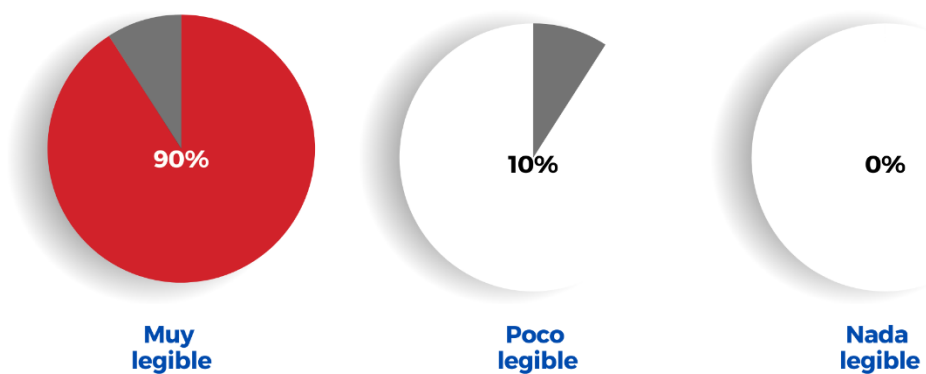
Parte operativa:

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en cada diseño es:



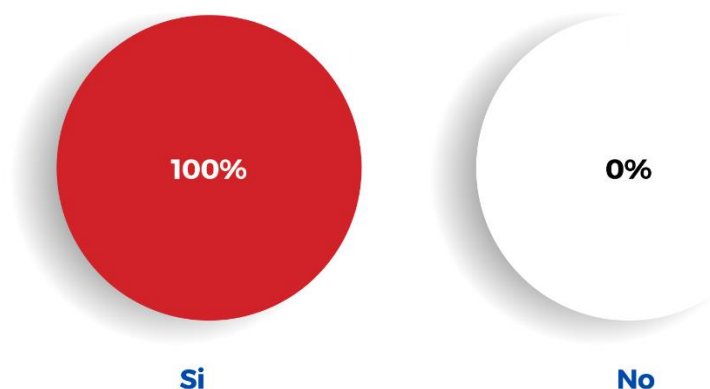
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en cada diseño es legible. Esto confirma que la tipografía seleccionada cumple con los estándares de legibilidad, facilitando la lectura y comprensión.

9. ¿Cree que el recorrido visual del material digital de Liberty Express (disposición de elementos, jerarquía visual, flujo de lectura) es claro y facilita la comprensión del mensaje?



Interpretación. El 90% de los encuestados considera que el recorrido visual del material digital de la empresa -Liberty Express C.A.- (disposición, jerarquía visual, flujo de lectura) es claro y facilita la comprensión del mensaje, mientras que el 10% considera que es poco legible. Esto sugiere que el diseño logra guiar adecuadamente la atención del usuario y comunicar el mensaje; sin embargo, un pequeño porcentaje puede señalar la necesidad de ajusten en la disposición de elementos o jerarquía visual.

10. Según su criterio, ¿el tamaño de los elementos visuales y el diseño en su formato original es ideal para visualizarse correctamente en los dispositivos móviles y computadoras?



Interpretación. El 100% de los encuestados consideran que el tamaño de los elementos visuales y el diseño en su formato original son ideales para visualizarse correctamente en dispositivos móviles y computadoras, sin respuestas negativas 0%. Esto sugiere que el diseño está adecuadamente dimensionado para ofrecer una visualización clara y efectiva, permitiendo a los usuarios interactuar sin inconvenientes con el material digital.

Cambios con base los resultados

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

- El proyecto cumple con el objetivo general y cada uno de los objetivos específicos planteados.
- Se ajustarán ciertos aspectos de la tipografía utilizada en el material digital. Como la combinación de tipografía Serif con San serif y se aumentara el trazo de cada texto con tipografía Serif.
- Se cambiará el fondo por uno liso y se ajustaran ciertas imágenes del material digital.

Pieza 1

Antes



A woman with long dark hair, wearing a light blue button-down shirt, is sitting and smiling while opening a cardboard box. The box has the Liberty Express logo on it. The background is a dark blue room with a lamp and a couch visible in the shadows.

Liberty Express

EL MEJOR MOMENTO
ES CUANDO ABRES
EL PAQUETE
QUE ESPERABAS

www.libertyexpress.com

Después



Justificación. Se modificó la tipografía del texto por la fuente “Lora” y se utilizaron mayúsculas y minúsculas, además se cambió el fondo por un destello de líneas y puntos.

Este procedimiento se aplicó en todo el material digital.

Pieza 2

Antes

EFICIENCIA EN CADA **MINUTO**
ENTREGA EN CADA DESTINO

Liberty Express

Liberty Express
PORQUE TÚ IMPORTAS

www.libertyexpress.com

The advertisement features a hand holding a blue and white alarm clock in the foreground, with the clock face showing approximately 10:10. In the background, a white Liberty Express delivery van is parked on a street. The van has the Liberty Express logo and the slogan 'PORQUE TÚ IMPORTAS' on its side. The top right corner of the image has a red banner with the 'Liberty Express' logo. The overall background is a dark blue gradient.

Después



Justificación. Se colocó una mano con reloj distinta a la anterior, el reloj más pequeño para que se vea el vehículo de la empresa de -Liberty Express C.A.-.

Pieza 4

Antes



Después



Justificación. Se colocó a la persona completa, sin utilizar degradados, además se modificó la carretera y se posiciono al frente de la persona. El texto se cambió por “Tu compañero confiable en cada kilómetro del camino”.

Pieza 6

Antes



Después



Justificación. Se agregaron dos vectores adicionales para completar la composición, un avión y una línea punteada sobre el mapa.

Capitulo IX: Propuesta grafica final

Capítulo IX: Propuesta grafica final

Pieza 1. Diseño de material digital para la red social Facebook: El mejor momento es cuando abres el paquete que esperabas. Tamaño de 1080 x 1080 pixeles.



Pieza 2. Diseño de material digital para la red social Facebook: Eficiencia en cada minuto entrega en cada destino. 1080 pixeles x 1080 pixeles.



Pieza 3. Diseño de material digital para la red social Facebook: Cada paquete es tratado con el cuidado que merece. 1080 pixeles x 1080 pixeles.



Pieza 4. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tu compañero confiable en cada kilómetro del camino. 1080 pixeles x 1080 pixeles.



Pieza 5. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tus marcas preferidas ahora contigo. 1080 pixeles x 1080 pixeles.



Pieza 6. Diseño de material digital para la red social Facebook: Llevamos tus envíos a cada rincón de Guatemala. 1080 pixeles x 1080 pixeles.



Pieza 1. Adaptación a historia. Diseño de material digital para la red social Facebook: El mejor momento es cuando abres el paquete que esperabas. Tamaño de 1080 x 1920 píxeles.



Pieza 2. Adaptación a historia. Diseño de material digital para la red social Facebook: El mejor momento es cuando abres el paquete que esperabas. Tamaño de 1080 x 1920 píxeles.

EFICIENCIA
EN CADA
MINUTO
entrega en cada destino

www.libertyexpress.com
2300 7300

The advertisement features a white and red Liberty Express delivery van with the slogan "PORQUE TÚ IMPORTAS" on its side. In the foreground, a hand holds a silver stopwatch, emphasizing the company's focus on speed and efficiency. The background is a dark blue gradient with a pattern of small yellow dots.

Pieza 3. Adaptación a historia. Diseño de material digital para la red social Facebook:

Cada paquete es tratado con el cuidado que merece. 1080 pixeles x 1920 pixeles.



Pieza 4. Adaptación a historia. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tu compañero confiable en cada kilómetro del camino. 1080 pixeles x 1920 pixeles.



Pieza 5. Adaptación a historia. Diseño de material digital para la red social Facebook: Tus marcas preferidas ahora contigo. 1080 pixeles x 1920 pixeles.



Pieza 6. Adaptación a historia. Diseño de material digital para la red social Facebook:

Llevamos tus envíos a cada rincón de Guatemala. 1080 pixeles x 1920 pixeles.



Link de animación de material digital en el siguiente enlace:

https://www.canva.com/design/DAGXhmpf0Uw/kI5DfgZDtSlLG7JYx8sJWQ/edit?utm_content=DAGXhmpf0Uw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Ver storyboard completo en anexo VI.

Capitulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de material digital para anunciar en la red social Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales, es necesaria la implementación 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
- Margen de utilidad
- Impuesto al valor agregado

Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00 el pago del día trabajado es de Q200.00 y la hora se estima en un valor de Q25.00.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Análisis de la necesidad del diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	1	7	Q175.00
Recopilación de información	1	5	Q125.00
Desarrollo de bocetos iniciales	1	15	Q375.00

Total, de costos de elaboración	Q675.00
--	----------------

Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta grafica	3	36	Q900.00
Storyboard y animación	2	25	Q625.00
Realización de cambios	1	6	Q150.00
Artes finales	1	5	Q125.00
Costos operativos (luz, internet, licencia de Adobe)			Q800.00
Total, de costos de producción			Q2,600.00

Plan de costos de reproducción

El proyecto no requiere de un costo de reproducción, únicamente será utilizado de manera digital en la red social de Facebook. Por lo que el valor total de la reproducción es de Q0.00.

Plan de costos de distribución en redes sociales

Descripción	Días	Valor por día	Costo
Publicidad en Meta para Facebook	31	Q30.00	Q930.00
Total, de costos de distribución			Q930.00

Margen de utilidad

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

Margen de utilidad	
Costos totales	Q4,205.00
Margen de utilidad de 10%	Q420.50
Total	Q4,625.50

IVA

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

IVA	
Costos totales	Q4,625.50
IVA 12%	Q555.06
Total	Q5,180.56

Cuadro con resumen total de costos

Detalle	Total de costos
Plan de costos de elaboración	Q675.00
Plan de costos de producción	Q2,600.00
Plan de costos de reproducción	-
Plan de costos de distribución en redes sociales	Q930.00
Subtotal I	Q4,205.00
Margen de utilidad 10%	Q420.50
Subtotal II	Q4,625.50
IVA 12%	Q555.06
Total	Q5,180.56

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, se diseñó el material digital para anunciar en la red social de Facebook los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa -Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales.

Además, se considera que toda la información recopilada a través de entrevistas, utilizando la ficha técnica -brief- , fue necesaria para tener el conocimiento detallado de cómo debe ubicarse cada material digital y que se aplicara al grupo objetivo.

Por otro lado, se puede concluir también que la investigación relacionada a las tendencias de diseño y conceptos relacionados a materiales de redes sociales, fueron de utilidad para que el desarrollo del material digital cumpliera con los requerimientos de la empresa.

Finalmente, se puede observar que la diagramación y elementos visuales fueron desarrollados utilizando los programas de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, cumpliendo con los requisitos técnicos y de formato necesarios para la publicación.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa -Liberty Express C.A.- publicar el material digital en los horarios en donde se encuentre mayor tráfico de usuarios en la plataforma de Facebook, con el fin de asegurar que el material tenga un alcance mayor para los clientes reales y potenciales.

Es aconsejable que se mantenga una línea grafica uniforme en todas las publicaciones futuras. Esto contribuirá a que se proyecte una imagen ordenada y profesional, reforzando la identidad visual de la marca.

También, es importante que se mantenga una respuesta rápida y cordial en los comentarios y mensajes recibidos en Facebook. La interacción activa ayuda a fortalecer la relación con los clientes y genera confianza.

Dado que la mayoría de los usuarios de redes sociales acceden desde sus teléfonos, es esencial que el contenido este adaptado a estos dispositivos. Tomar en cuenta que las imágenes, textos y videos se vean correctamente en pantallas pequeñas.

Por último, es recomendable tener una frecuencia de publicaciones estable, para mantener el interés y visibilidad entre los seguidores. Publicar de forma diaria o regular ayuda a que la audiencia este siempre al tanto de los servicios y novedades, además que permite mejorar el alcance orgánico en Facebook.

Capitulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

CONOCIMIENTO GENERAL

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Capacidad de conceptualizar ideas a partir de formas básicas, transformándolas en bocetos sólidos que sirvieron como base para los elementos visuales del proyecto. Esta técnica permitió desarrollar diseños alineados con la identidad visual de la marca, coherencia y efectividad en los resultados.

FOTOGRAFÍA

El curso resulta fundamental para dominar los principios de composición visual, iluminación y otros aspectos clave. Proporciona las herramientas necesarias para seleccionar y editar fotografías que comuniquen mensajes claros.

SOFTWARE

El dominio de herramientas digitales como Adobe Illustrator, Photoshop y After Effects, son clave fundamental para crear y editar todo el material gráfico y audiovisual del proyecto. El conocimiento de estos software optimiza los procesos de diseño y edición.

DISEÑO PUBLICITARIO

Este curso permitió comprender cómo captar la atención del público objetivo utilizando estrategias visuales y mensajes publicitarios. La aplicación de estos conceptos fue clave para estructurar contenidos que no solo fueran informativos, sino también atractivos visualmente, maximizando su efectividad en plataformas digitales.

DISEÑO GRÁFICO

A través de este curso, se adquirieron habilidades para combinar colores, tipografías y elementos gráficos de manera armónica. Este conocimiento resultó esencial, garantizando que el diseño fuera tanto funcional como estéticamente agradable.

DISEÑO INTERACTIVO

El curso facilitó la creación de contenido dinámico y adaptable a diversas plataformas digitales. Gracias a lo aprendido, se pudieron diseñar publicaciones que fueran funcionales y optimizadas para diferentes dispositivos, mejorando la experiencia del usuario y la interacción.

Capítulo XIII: Referencias

B

Barbadillo, D. (2024, 15 julio). *Diseño publicitario*. Idital. <https://idital.com/diccionario-seo/disenio-publicitario/>

Besa, A. L. (2023, 16 noviembre). *Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico - Piktochart*. Piktochart. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-disenio-grafico/>

Brandemia, & Brandemia. (2024, 22 mayo). *Teoría del color: Todo lo que necesitas saber*. Brandemia. <https://brandemia.org/teoria-del-color>

Brazier, Y. (2021, 22 enero). *¿Qué es la psicología y en qué consiste?* <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

C

Chávez, T. y Marcías, O. (2021). *Definición de psicología del color*. Santa Rosa, Guatemala. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61cf3e38134edbb88a7d0a0be362fa0a.pdf>

Colle, R. (2024). *Semiología de la imagen*. <https://visualismo.blogspot.com/2009/07/semiologia-de-la-imagen.html>

Com-gt.com. Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://com-gt.com/empresas-de-mensajeria-guatemala/>

Comunicacion intercultural. (2024). Nobleza C. Asunción Lande. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56321006/comunicacion_intercultural-libre.pdf?1523766233=&response-content-jbEZO0owRkJVeLMq6W0GEGDMtkx4D1lJSSv~iY9gyfltfj6PAFIXG89h4NhdWQAFfQDpztO0iU4PRRZnCW__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Concepto de forma - Definición en DeConceptos.com. (2024).

<https://deconceptos.com/general/forma>

Concepto de ruta. Deconceptos.com. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de

<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/ruta>

D

Distribución. (2021, enero 6). LIS. <https://www.lis.eu/es/lexikon/distribucion/>

E

Equipo editorial de IONOS. (2023, 25 octubre). *¿Qué es la comunicación persuasiva?* IONOS

Digital Guide. <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/comunicacion-persuasiva/>

Equipo editorial, Etecé. (2020b, septiembre 6). *Semiología - Concepto, función y relación con la semántica.* Concepto. <https://concepto.de/semiologia/>

Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). *Diseño - Concepto, tipos y características.* Concepto. <https://concepto.de/disenio/>

Equipo editorial, Etecé. (2021b, agosto 5). *Diseño - Concepto, tipos y características.* Concepto. <https://concepto.de/disenio/>

Equipo editorial, Etecé. (2024, 10 enero). *Sociología: qué es, estudios, importancia y características.* Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/sociologia/>

F

FACOM. (2023b, agosto 18). Productos de comunicación: Comunicación Intercultural -

FACOM. *FACOM - Facultad de Ciencias de la Comunicación*.

<https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/productos-de-comunicacion-comunicacion-intercultural/>

H

Humanipedia. *Definición de Psicología de la Imagen* - (2016).

https://es.humanipedia.org/index.php/Psicolog%C3%ADa_de_la_Imagen

L

La comunicación Visual en 2022: qué es, tipos y ejemplos. (2024, 12 abril). UCMA.

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comunicacion-visual/>

Latinoamérica, A. (2022, 10 mayo). Diseño minimalista: Qué es y tipos | Blog Adobe

Latinoamérica. <https://blog.adobe.com/es/publish/2022/05/10/disenio-minimalista>

M

Morales, A. (2020, 25 septiembre). *Qué es la comunicación: elementos, tipos y ejemplos de*

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

Morcillo, N. (2022, 25 agosto). Qué es una retícula. *Creativos Online*.

<https://www.creativosonline.org/que-es-una-reticula.html>

P

Padilla, O., & Padilla, O. (2023, 23 noviembre). *La psicología de la comunicación: entre la*

mente y el mensaje. Mi Blog. <https://psicologia.tipshogar.com/psicologia-de-la-comunicacion/>

Peiró, R. (2021, abril 8). ¿Qué es la comunicación? Objetivos, elementos y ejemplos.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Persuacion e imagolectura como discurso visual. (2024).

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo3.pdf

Porto, J. P., & Gardey, A. (2020, junio 5). *Paquete*. Definición.de; Definicion.de.

<https://definicion.de/paquete/>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2020b, julio 8). *Mensajería*. Definición.de; Definicion.de.

<https://definicion.de/mensajeria/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2021, 18 agosto). *Color - Qué es, definición, clasificación y usos*.

Definición.de. <https://definicion.de/color/>

Proceso de comunicación | Koiwe. (2024).

https://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_proceso.html

Puentes, T. (2022, 20 febrero). *¿Qué es arte digital? Descubre todo sobre el arte más*

tecnológico. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-arte-digital/>

R

Ridge, B. V. (2023, 5 octubre). *La definición de los elementos del diseño: una explicación detallada y clara*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-define-cada-elemento-del-diseno/>

Ridge, B. V. (2023a, octubre 5). *El arte tipográfico: Descubriendo el diseño de letras*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

https://www.mediummultimedia.com/disen/como-se-llama-el-diseno-de-letras/#google_vignette

Ridge, B. V. (2023b, octubre 5). *La definición de los elementos del diseño: una explicación detallada y clara*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/disen/como-se-define-cada-elemento-del-diseno/>

Ridge, B. V. (2024, 15 febrero). *El concepto del diseño digital: una explicación sencilla y clara*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/disen/que-es-el-diseno-digital-en-palabras-simples/>

Ridge, B. V. (2024b, febrero 15). *Introducción al diseño y la diagramación: Conceptos y usos principales*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/disen/que-es-el-diseno-y-la-diagramacion/>

Robledo, S. S. (2023, 8 marzo). *Comunicación comercial definición*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/comunicacion-comercial-definicion/>

S

Semiología de Saussure. (2015). Claudia Arellano Vázquez.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/34362/secme17724.pdf?sequence=1>

Simonpico. (2015, 21 octubre). *¿Que es la ilustración ?* Arte Estudio Simón Picó.

<https://estudiosimonpico.wordpress.com/2012/06/20/que-es-la-ilustracion/>

W

Westreicher, G. (2020, julio 15). *Almacenamiento*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/almacenamiento.html>

Anexos

Anexo I. Brief. Página 1

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Anlly Celeste Yoc Zuñiga
No de Carné	21002581
Teléfono	3315 4166
E-mail	anlly.yoc@galileo.edu
Proyecto	Diseño de material digital para anunciar en la red social Facebook, los servicios de mensajería y logística que ofrece la empresa - Liberty Express C.A.- a los clientes reales y potenciales. Venezuela, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	-Liberty Express C.A.-
Nombre del cliente	Juan Pablo Poggio España
Teléfono	5306 5907
Antecedentes	Liberty Express C.A. fue fundada en Venezuela el 5 de marzo del año 2004, con el objetivo de establecer una empresa dedicada al servicio de “COURIER” destinado al traslado de paquetería y documentos a nivel nacional.

Anexo I. Brief. Página 2

	A los pocos meses, con el ímpetu de crecer y establecerse como una compañía internacional abre sus puertas una agencia en la ciudad de Miami, la cual actúa como casa matriz. Esto logró que abriéramos nuevos horizontes hacia el mercado internacional, teniendo la oportunidad de contar con nuestras agencias en más de 50 países en muy poco tiempo. Esto gracias a que todo el proceso, desde el recibimiento hasta la entrega, es manejada por nosotros directamente (sin intermediarios). Adicionalmente contamos con 207 sucursales y/o puntos de recepción a nivel internacional en 50 países diferentes: Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Guatemala, Venezuela, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, España, Italia, Portugal, Alemania y el resto de la Comunidad Europea, los cuales hoy en día están más cerca gracias a los servicios de importación y exportación de productos de Liberty Express y nosotros más cerca de ti a través de nuestro centro de atención telefónica y electrónica.
--	---

Anexo I. Brief. Página 3

Datos de la empresa

Misión	Nuestro compromiso es garantizar la seguridad e integridad de los valores de nuestros clientes, brindar una excelente asesoría y superar continuamente sus expectativas. Cada miembro de la gran familia Liberty Express trabaja con honestidad y está calificado para brindar a nuestros clientes la mejor atención.
Visión	Continuar siendo la empresa número uno del mercado en el transporte de compras por internet, y encomiendas, manteniendo a nuestros trabajadores comprometidos y capacitados con tecnología de punta para garantizar un servicio de calidad y con presencia en nuevos mercados.
Delimitación geográfica	Republica de Guatemala
Grupo objetivo	Personas de 18 años a 70 años, con tarjetas de crédito y acceso a internet.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Comprar artículos con los precios más bajos de los que pueden conseguir en otra parte.
Competencia	Quick Shipping, CPX Guatemala, TransExpress, ICC Logistic, Grupo Interlogixs.
Posicionamiento	Se posiciona como una empresa confiable y eficiente en el envío de paquetes nacionales e internacionales.

Anexo 1. Brief. Página 4

Factores de diferenciación	Servicio de calidad y satisfacción para el cliente, ante cualquier duda, consulta o problema.
Objetivo de mercado	Identificar clientes potenciales que generen volumen en peso. Buscar subdistribuidores en el interior del país.
Objetivo de comunicación	Buscar el beneficio en concepto de ahorro para los clientes.
Mensaje clave a comunicar	El cliente no siempre tiene la razón, pero se busca la forma de darle la mejor respuesta posible.
Estrategia de comunicación	Informar por medio de la red social Facebook acerca de la mensajería y logística que ofrece la empresa.
Reto del diseñador	Aplicar tendencias creativas en el material digital.
Materiales a realizar	Material digital para la red social Facebook.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	 The logo for Liberty Express features the word "Liberty" in a red, italicized serif font, followed by a blue silhouette of an airplane in flight. Below this, the word "Express" is written in a larger, red, italicized serif font, preceded by three blue wavy lines representing motion or speed.
----------	---

Anexo I. Brief. Página 5

Colores	 RGB: 166 25 46 HEX/HTML: A6192E CMYK: 0 100 74 26 PANTONE 187c  RGB: 0 56 101 HEX/HTML: 003865 CMYK: 100 52 0 58 PANTONE 2955c
Tipografía	
Forma	

Fecha: 7 de mayo de 2024

Anexo II. Niveles Socio Económicos Multivex 2018.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%			35.40%			62.80%	
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de 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 III. Investigación de tendencias. Página 1



Investigación de tendencias

Anlly Celeste Yoc Zuñiga

21002581

Sección A4

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Tesis I

Lic. Arnulfo Guzmán

Nueva Guatemala de la Asunción, 04 de junio de 2024

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 2

Resumen

En el mundo del diseño ha sido testigo de una evolución notable, marcada por una serie de tendencias significativas que han influenciado diversos aspectos de la industria. Las tendencias han reflejado tanto cambios estéticos como sociales.

La integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial ha abierto nuevas posibilidades en áreas como el diseño de interfaces de usuario y la creación de experiencias inmersivas. A medida que nos adentramos en una nueva década, es crucial que los diseñadores estén atentos a estas tendencias y continúen adaptándose a un panorama en constante cambio, priorizando la innovación, la inclusión y la sostenibilidad en su trabajo.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 3

Índice

Introducción	109
Objetivos	110
Objetivo general.....	110
Objetivos específicos	110
Tendencias de redes sociales 2024.....	111
Contenido creado por el usuario	111
Phygital	111
Influencers.....	112
Contenido de video corto	113
Tendencias de diseño 2024	116
Tendencias de diseño 2023	117
Tendencias de diseño 2022	117
Tendencias de diseño 2021	118
Tendencias de diseño 2020	118
Tendencias de diseño 2019	119
Tendencias de diseño 2018	119
Tendencias de diseño 2017	120
Tendencias del diseño 2016	121

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 4

Tendencias del diseño 2015	121
Tendencias del diseño 2014	122
Conclusiones	123
Recomendaciones	124
Referencias.....	125
Anexos	127

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 5

Introducción

Esta primera parte del documento ofrece un panorama general del contenido del trabajo, proporcionando los antecedentes necesarios para contextualizar la investigación que se desarrolla a continuación.

La investigación se centrada en identificar y analizar las tendencias predominantes en el diseño gráfico tanto en la última década como en la actualidad. Al examinar el período comprendido entre 2014 y 2024, se pretende trazar un panorama detallado de cómo estas tendencias han evolucionado y cuáles han sido los factores clave que las han influido. Esta exploración abarca el impacto de los cambios tecnológicos en el diseño gráfico, con un énfasis especial en su manifestación en las redes sociales.

El objetivo general de esta investigación es ofrecer una visión de las tendencias de diseño gráfico que han marcado la última década y su influencia en la comunicación visual en plataformas digitales. A través de la investigación se espera identificar patrones y técnicas recurrentes que han definido el diseño gráfico reciente y actual.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 6**Objetivos****Objetivo general**

Analizar las tendencias del diseño gráfico durante los últimos años y de la actualidad, enfocándolas en las redes sociales, a través de una investigación exhaustiva, con el fin de aplicar estos conocimientos en el desarrollo del proyecto de graduación que optimice la presencia y el alcance de una marca en plataformas digitales.

Objetivos específicos

Identificar las tendencias predominantes desde la última década hasta la actualidad en el diseño gráfico, mediante la investigación para entender la evolución de este.

Investigar sobre las tendencias de diseño y conceptos relacionados utilizando artículos, publicaciones y sitios web para obtener información actualizada y relevante sobre el diseño gráfico en redes sociales y la inteligencia artificial.

Implementar las normas APA y el esquema de trabajos teóricos para la realización de esta investigación.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 7

Tendencias de redes sociales 2024

Contenido creado por el usuario

El contenido creado por los usuarios sigue siendo vital, destacándose por su alta credibilidad e influencia. En efecto, el 60 % de los consumidores desean que las marcas indiquen qué tipo de contenido les gustaría que se generara. Esta tendencia promueve la participación y autenticidad al permitir que los propios usuarios produzcan y compartan contenido relacionado con marcas o comunidades.

Cabe destacar que más del 90 % de los especialistas en marketing consideran que este tipo de contenido es más creíble que el generado por las propias marcas. Utilizando hashtags, desafíos o funciones específicas, las marcas animan a los usuarios a compartir sus experiencias, opiniones y creaciones, creando así una comunidad comprometida. Este enfoque no solo diversifica el contenido, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca y sus seguidores, ya que el público se convierte en una parte activa de la narrativa digital. (Santos, 2024)

Phygital

Es el resultado de la integración perfecta de la experiencia física y digital. Permite atender a los usuarios a través de cualquier dispositivo móvil, al tiempo que ofrece la oportunidad de interactuar y relacionarse con ellos de manera presencial. Las redes sociales también están fortaleciendo este enfoque.

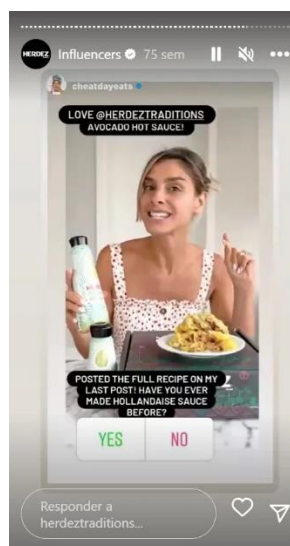
Anexo III. Investigación de tendencias. Página 8

En 2021, Mark Zuckerberg anunció que Facebook se esforzaría por construir un conjunto maximalista e interconectado de experiencias similares a la ciencia ficción, conocido como el metaverso, con el objetivo de conectar con las audiencias a un nivel mucho más profundo. (Santos, 2024)

Influencers

Las estrategias de marketing con influencers han alcanzado un alto grado de madurez. Debido a esto, su nivel de autoridad entre las audiencias se ha consolidado de manera irreversible, permitiendo la creación de estrategias más sólidas, con mejores resultados y menos riesgos para empresas y marcas.

Los influencers que tienen entre 10,000 y 100,000 seguidores ofrecen la mejor combinación de interacción y amplia influencia, ya que su contenido todavía es percibido por la audiencia como honesto y auténtico. (Santos, 2024)



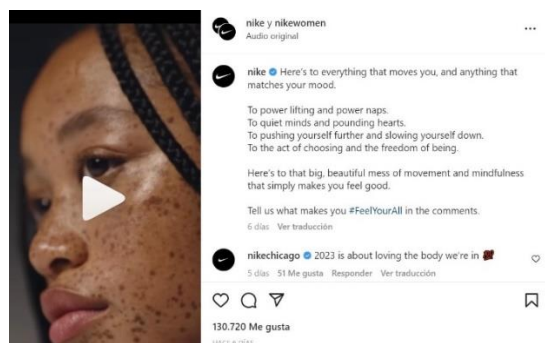
Anexo III. Investigación de tendencias. Página 9

Contenido de video corto

Los usuarios de redes sociales han visto en los videos cortos una gran forma de diversificar su contenido. El contenido de video es el preferido de los usuarios, más los de poca duración. Por eso, Facebook también se ha sumado con su opción de Reels.

El contenido mantiene un formato vertical que se adapta a la pantalla de los móviles, porque son los dispositivos desde donde los usuarios miran más videos.

Además, es común añadir subtítulos para las personas que ven los videos sin audio o que tienen alguna discapacidad auditiva, o simplemente para generar más interacción por medio de las palabras. También están ganando lugar los videos publicados en historias, que solo duran 24 horas. (Santos, 2024)



Motores de búsqueda

La optimización del SEO en redes sociales se vuelve crucial para las marcas que buscan aparecer en los primeros resultados. A diferencia de años anteriores, los hashtags están perdiendo fuerza. Ahora su lugar lo ocupan las palabras clave; son las que más están destacando dentro de las publicaciones de Facebook. (Santos, 2024)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 10



Colores vibrantes y gradientes

El rojo brillante, el azul eléctrico y el verde esmeralda son ejemplos de colores intensos y brillantes que llaman la atención y transmiten energía y energía. Los degradados son una técnica de diseño que implica alternar entre dos o más colores a la vez, creando un efecto de combinación perfecta que mejora la simetría y la dimensión visual.

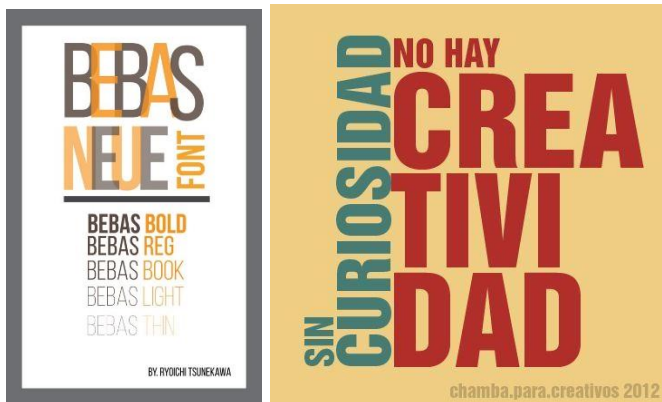
Los colores y degradados hacen que sus diseños sean visualmente impactantes y llamativos, visualmente atractivos e impactantes en el mundo digital, todo ello manteniendo el interés de su audiencia. (Ridge, 2023)



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 11

Tipografía Impactante

El uso de tipografía grande y audaz puede hacer que los mensajes clave sean más visibles y memorables. Combinada con tipografía secundaria más pequeña y legible, se puede lograr un equilibrio que destaque la información importante.



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 12

Aplicaciones de mensajería y chatbots

Los chatbots basados en inteligencia artificial permiten interacciones en tiempo real, mejorando la experiencia del cliente. Incorporar chatbots en redes sociales es una tendencia innovadora que está transformando la interacción usuario-plataforma.

Los chatbots no solo simplifican la obtención de información y la resolución de consultas, sino que también ofrecen interacciones personalizadas y contextualmente relevantes. (Santos, 2024)

Contenido efímero

Un claro ejemplo es las stories que se han convertido en una herramienta efectiva debido a su formato efímero y visualmente atractivo, ya que al ofrecer contenido que desaparece después de un corto periodo, generan un sentido de urgencia y exclusividad, incentivando a los usuarios a estar más comprometidos y atentos. (Santos, 2024)

Tendencias de diseño 2024

Realidad Aumentada: está en continuo crecimiento, se está aplicando a campañas publicitarias con finalidades interactivas, visualización del producto y sobre todo mejora de la experiencia de usuario. (Publicidad interactiva, mejora la experiencia del usuario, visualización del producto). (Santos, 2024)

Inteligencia artificial (IA): La IA agilizará nuestro día a día, aumentando la productividad, abarcando más proyectos y la mejora de estos (e incluso ser una ayuda para esos bloqueos creativos). (Santos, 2024)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 13

Tendencias de diseño 2023

Publicidad segmentada: Facebook permitirá dirigir los anuncios a personas con características demográficas específicas, intereses particulares y comportamientos de navegación en línea. (Rodríguez, 2023)

Mensajería instantánea: Facebook continúa desarrollando esta función, brindando a las marcas más oportunidades para interactuar directamente con sus clientes y ofrecer un servicio al cliente más rápido y personalizado (Rodríguez, 2023)

Tendencias de diseño 2022

Reels de Facebook: Los creadores de este contenido pueden monetizar los videos con anuncios superpuestos. (Tempone, 2022)



Facebook Live: Siguen creciendo habla de la creación de contenido importante o del surgimiento de figuras públicas que supieron manejar las herramientas que la plataforma les proporcionaba. (Tempone, 2022)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 14

Tendencias de diseño 2021

Realidad aumentada en Facebook: El uso de filtros y efectos de realidad aumentada se incrementó, proporcionando experiencias interactivas y atractivas para los usuarios. Las marcas utilizaron AR para crear contenido innovador que fomentara la participación. (Barco, 2022)



Contenido en movimiento: Los elementos en movimiento captaron más la atención que las imágenes estáticas. Los micro animaciones, GIFs y videos cortos fueron utilizados para atraer a los usuarios y aumentar la interacción. (Barco, 2022)

Tendencias de diseño 2020

Ilustraciones Personalizadas: Las ilustraciones personalizadas y únicas se volvieron populares, ya que permitían a las marcas destacar y mostrar su identidad de manera distintiva. Este enfoque humanizó el contenido y aportó un toque artístico y auténtico. (Díaz, 2020)

Animaciones: Las animaciones sutiles y los microinteracciones mejoraron la experiencia del usuario y añadieron un elemento dinámico a los diseños. Estas animaciones se utilizaron para atraer la atención y guiar al usuario a través del contenido de manera intuitiva. (Díaz, 2020)

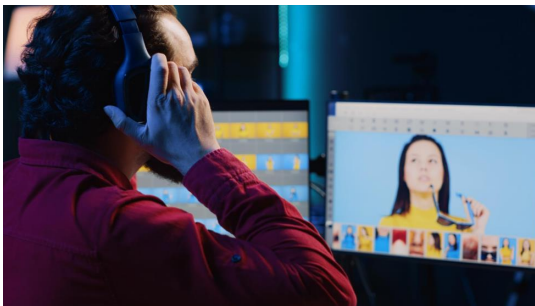
Anexo III. Investigación de tendencias. Página 15



Tendencias de diseño 2019

Historias: Las historias ganaron popularidad en Facebook, las marcas y los usuarios adaptaron este formato para compartir contenido efímero y personalizado, lo que impuso la creatividad en el diseño de Historias. (Meta, 2018)

Contenido visual: El uso de imágenes y videos de alta calidad se convirtió en una norma para destacar en el feed de noticias. Las marcas invirtieron en contenido visualmente atractivo y envolvente para captar la atención de los usuarios. (Meta, 2018)



Tendencias de diseño 2018

Influencers: Los influencers tiene un papel importante en la creación de contenido autentico y en la promoción de experiencias y productos relevantes para los seguidores. (Vossen, 2022)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 16

Chatbots e inteligencia artificial: Importante para proporcionar respuestas automáticas y consultas comunes de los usuarios. La IA incluye la capacidad de recomendar productos o contenido basado en el historial de navegación. (Vossen, 2022)



Tendencias de diseño 2017

Contenido interactivo: La personalización del contenido y la interactividad se convierten en prioridad para las marcas como las encuestas, los cuestionarios y otros contenidos interactivos que ayudan a aumentar la participación de los usuarios. (Jain, 2016)

Alcance orgánico: El alcance orgánico a sido relevante y fundamental para varias marcas, la función es la interacción del publico ayuda a definir cuan exitoso y difundido será una campaña o un post. (Jain, 2016)

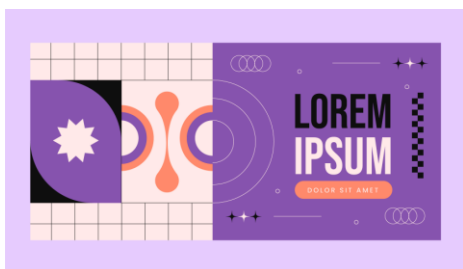


Anexo III. Investigación de tendencias. Página 17

Tendencias del diseño 2016

Diseño plano: Facebook adopto este diseño en su interfaz. Se tradujo como uso prominente de colores sólidos, formas simples y tipografía limpia. Su objetivo es crear una experiencia de usuario mas minimalista y moderna. (Smith, 2016)

Diseño móvil: Facebook da prioridad al diseño móvil. La plataforma realizo varias mejoras en su aplicación móvil para poder hacerla más eficiente, rápida y fácil de usar. Esto ayudo a optimizar las imágenes y videos para dispositivos móviles. (Smith, 2016)

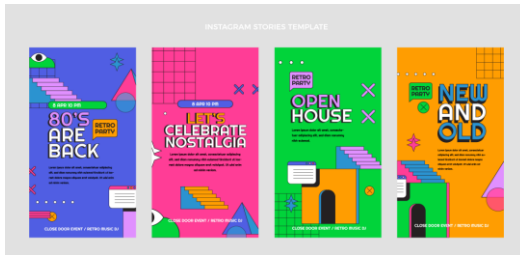


Tendencias del diseño 2015

Imágenes grandes: Las imágenes grandes se volvieron populares, ya que los usuarios se sentían atraídos por contenido visual atractivo y alentó esta tendencia al dar mas protagonismo a las imágenes en un diseño, tanto en el feed de noticias como en los perfiles de usuario. (Bengar, 2015)

Diseño modular: Este diseño se hizo popular por su flexibilidad y capacidad para adaptarse a diferentes tamaños de pantalla. Facebook utilizo este enfoque en su diseño para crear una experiencia de usuario consistente en todos los dispositivos. (Bengar, 2015)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 18



Tendencias del diseño 2014

Microvideo: Este contenido se vuelve popular gracias a la demostración que ya se produjo con Instagram de 15 segundos, se une a Facebook. (Casas, 2015)



Tipografía simplificada: se utilizó una tipografía más simple y legible en todo el diseño, lo que facilitó la lectura del texto. (Casas, 2015)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 19**Conclusiones**

Luego de investigar las tendencias de diseño priorizando la red social de Facebook, la cual ha tenido una evolución desde el énfasis inicial en el diseño de banners y publicaciones estáticas hacia un enfoque más dinámico y visualmente atractivo. A continuación, se presentan las conclusiones:

Se logro identificar las tendencias predominantes desde la última década hasta la actualidad en el diseño gráfico, mediante la investigación para entender la evolución de este.

Se indago sobre las tendencias de diseño y conceptos relacionados utilizando artículos, publicaciones y sitios web para obtener información actualizada y relevante sobre el diseño gráfico en redes sociales y la inteligencia artificial.

Se implementaron las normas APA y el esquema de trabajos teóricos para la realización de esta investigación.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 20**Recomendaciones**

Es importante tomar en cuenta las tendencias de diseño en el proyecto de graduación, seguir las tendencias ayudan a desempeñar un mejor proyecto ya que son fuentes confiables que aportan conocimiento.

Es recomendable seguir investigando cada año las nuevas tendencias que se presenten, esto podrá mantenernos actualizados y además se logra implementarlas en los diseños.

También es importante estar atentos a los cambios que surjan en la cultura y la sociedad, ya que esto puede influir en las preferencias y expectativas de los usuarios.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 21

Referencias

- Barco, J. d. (13 de 01 de 2022). *Oberlo* . Obtenido de <https://www.oberlo.com/es/blog/tendencias-facebook>
- Bengar*. (01 de junio de 2015). Obtenido de <https://bengar.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2015/>
- Casas, J. (2015). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Díaz, X. (2020). *Meta*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/conoce-las-5-tendencias-clave-del-marketing-digital-para-el-2020/>
- Jain, S. (12 de 8 de 2016). *Tus Clicks*. Obtenido de <https://tusclicks.com/blog/tendencias-predicciones-facebook-2017/#:~:text=Tendencias%20y%20predicciones%20para%20Facebook%20en%202017%201,7.%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20las%20empresas%20locales%20>
- Meta*. (11 de 12 de 2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/insights/2019-topics-and-trends-report/>
- Rodríguez, A. (2023). *Domestika* . Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/11047-5-tendencias-de-diseno-para-el-2023>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 22

Ridge, B. V. (2023d, octubre 6). *El impacto del color en el diseño gráfico: Tendencias cromáticas del mundo en 2023*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.
<https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-color-mas-popular-del-mundo-2023/>

Santos, D. (09 de enero de 2024). *HubSpot*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>

Smith, K. (8 de enero de 2016). *Brandwatch*. Obtenido de
<https://www.brandwatch.com/es/blog/tendencias-de-facebook-2016/>

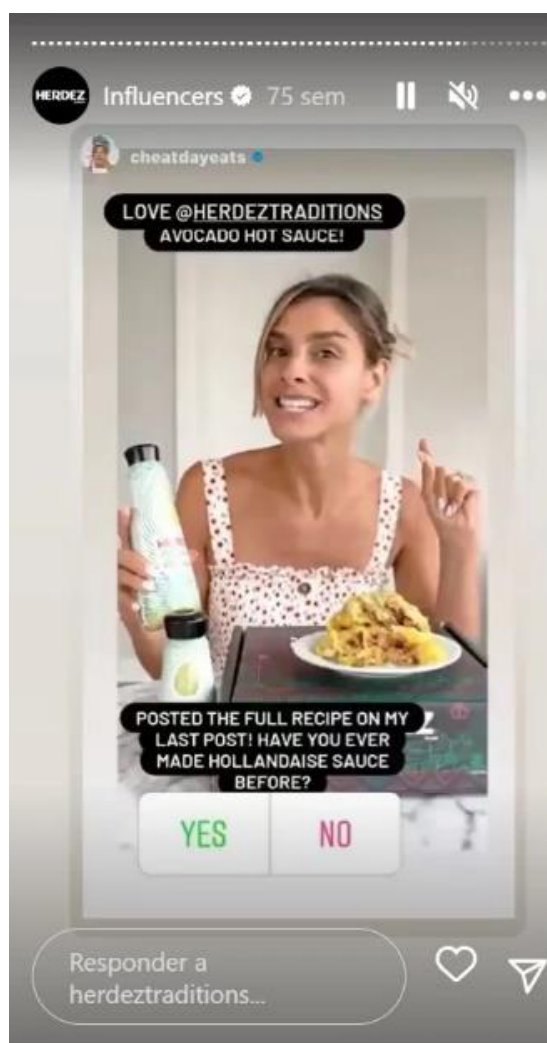
Tempone, D. (2022). *Domestika* . Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/9521-6-tendencias-de-diseno-para-el-2022>

Vossen, T. (25 de 7 de 2022). *Qualifio*. Obtenido de
<https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/v2nV3pREP1P5EYSxgaGLh/lists/xDUqH4avqt7VWn1qZbu5q/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 23

Anexos

Anexo 1



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 24

Anexo II



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 25

Anexo III

**Trabajos manuales**
5 d · 

...

¡Nuestro curso de cultivo de suculentas te enseñará todo lo que necesitas saber para cuidar de tus hermosas y coloridas plantas suculentas!

En este curso, abarcaremos los siguientes temas:

- 🌿 Conocimientos básicos sobre las suculentas.
- 🌿 Cuidados esenciales para mantener a tus suculentas saludables.
- 🌿 Cómo seleccionar y organizar tu colección de suculentas.
- 🌿 Ideas creativas y proyectos con suculentas.
- 🌿 Diferentes variedades de suculentas y sus características únicas.

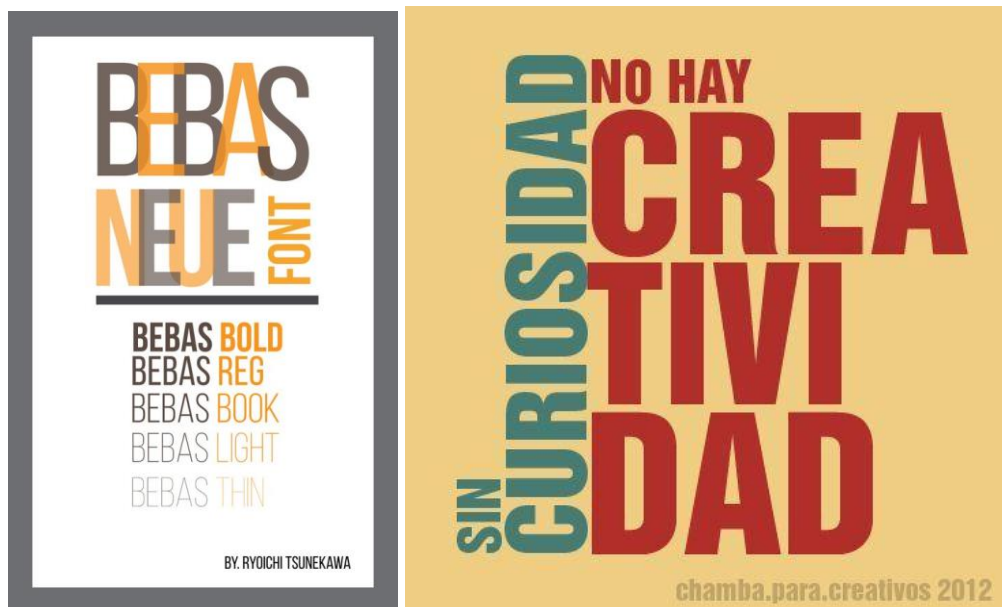
Además, hay mucho más contenido incluido en nuestro curso. ¡Haz clic aquí para obtener más información y comenzar a aprender sobre el cultivo de suculentas hoy mismo!



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 26**Anexo IV**

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 27

Anexo V



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 28

Anexo VI



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 29

Anexo VII



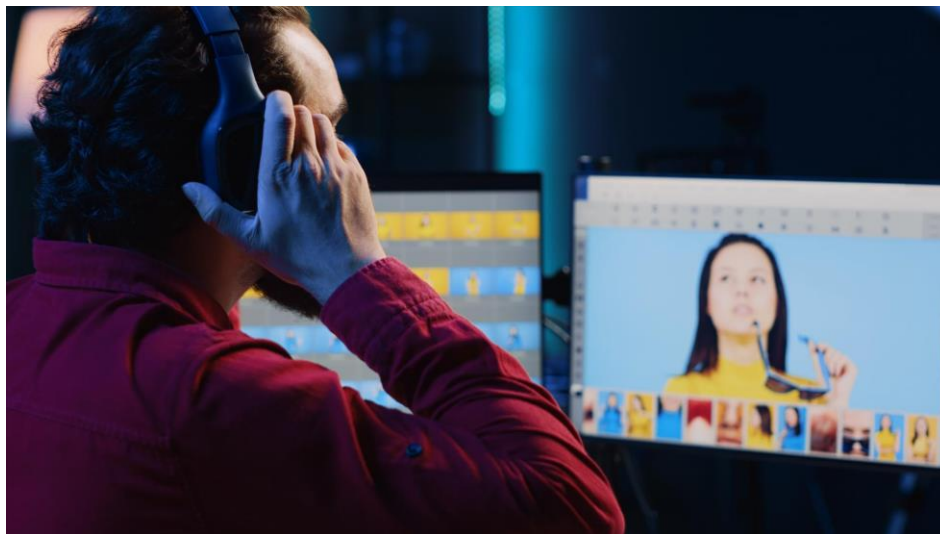
Anexo III. Investigación de tendencias. Página 30

Anexo VIII



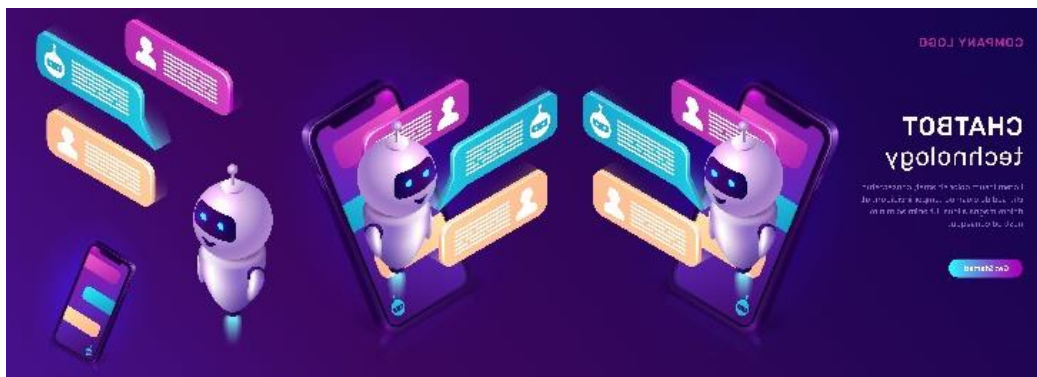
Anexo III. Investigación de tendencias. Página 31

Anexo IX



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 32

Anexo X



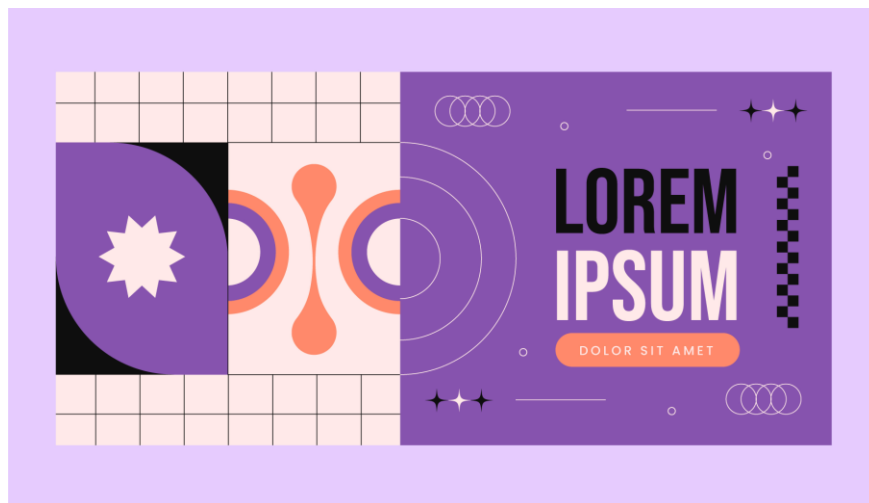
Anexo III. Investigación de tendencias. Página 33

Anexo XI



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 34

Anexo XII



Anexo III. Investigación de tendencias. Página 35

Anexo XIII

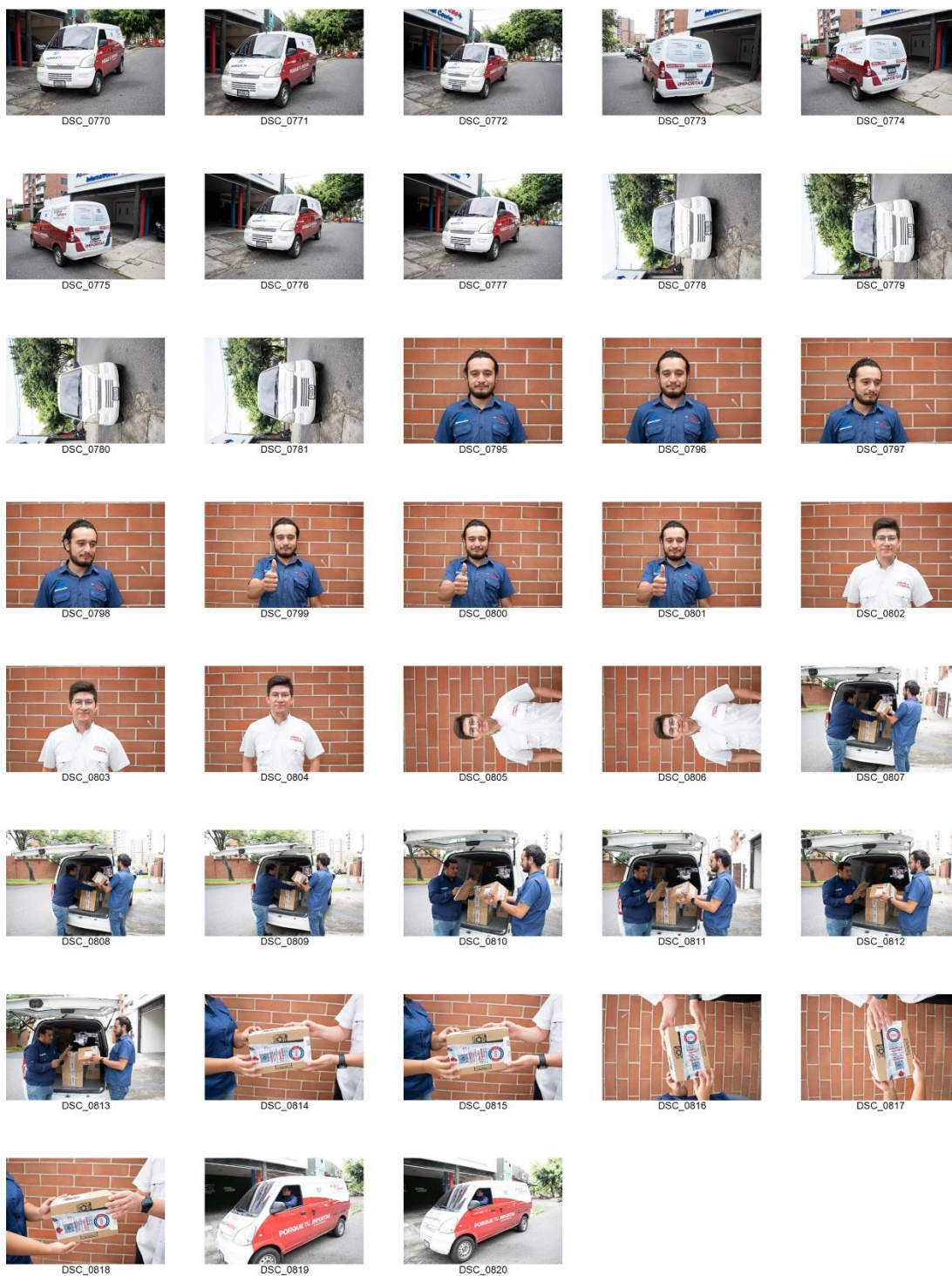


Anexo III. Investigación de tendencias. Página 36

Anexo XIV



Anexo IV. Hoja de contacto sesión fotográfica tomada por la diseñadora comunicadora



Anexo V. Hoja de contacto imágenes extraídas de Freepik.



woman-looking-box-after-ordering-online
Referencia: Freepik



tokyo-cityscape-daytime
Referencia: Freepik



view-mysterious-cardboard-box
Referencia: Freepik

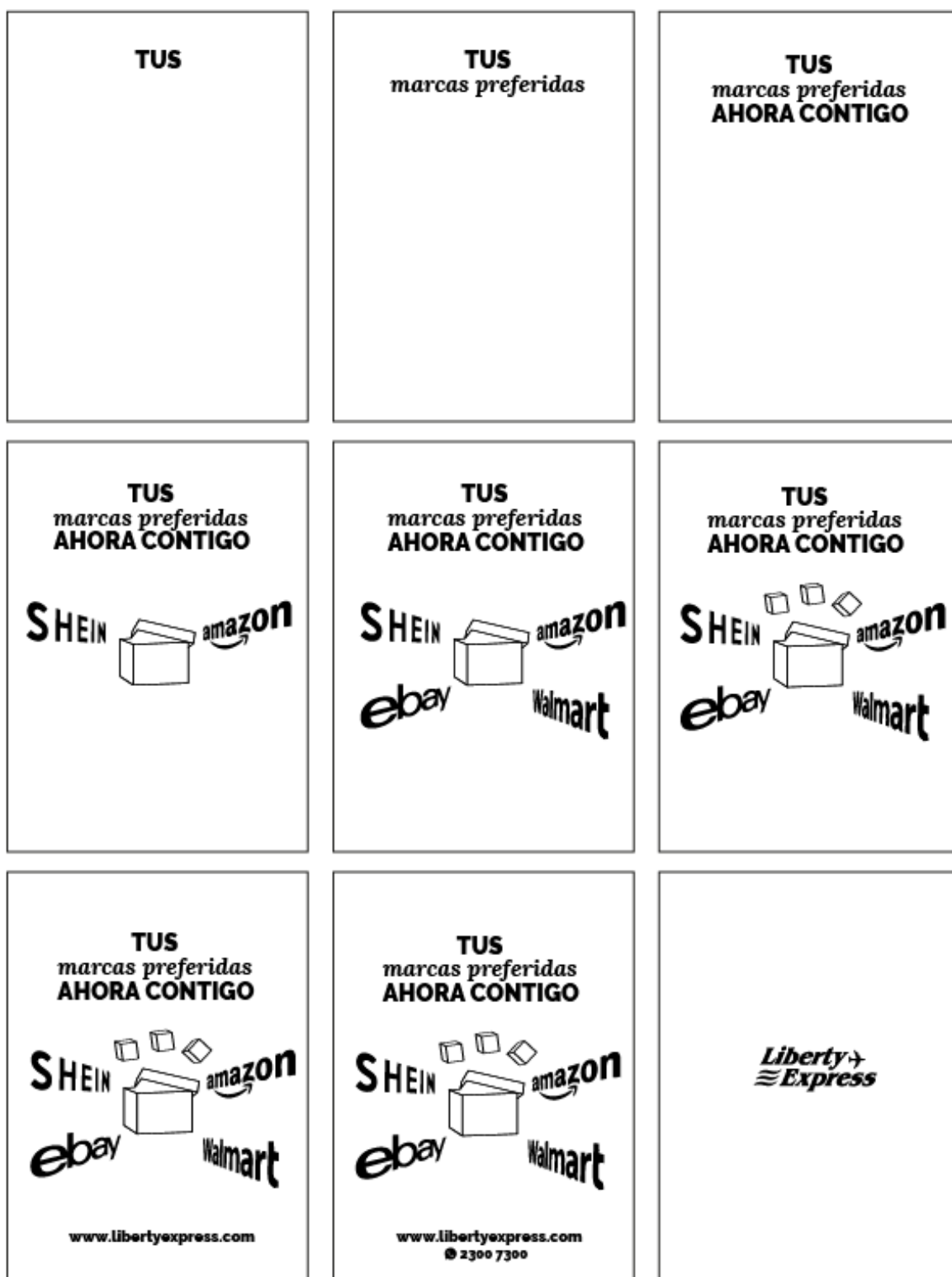


city-blue-sky
Referencia: Freepik

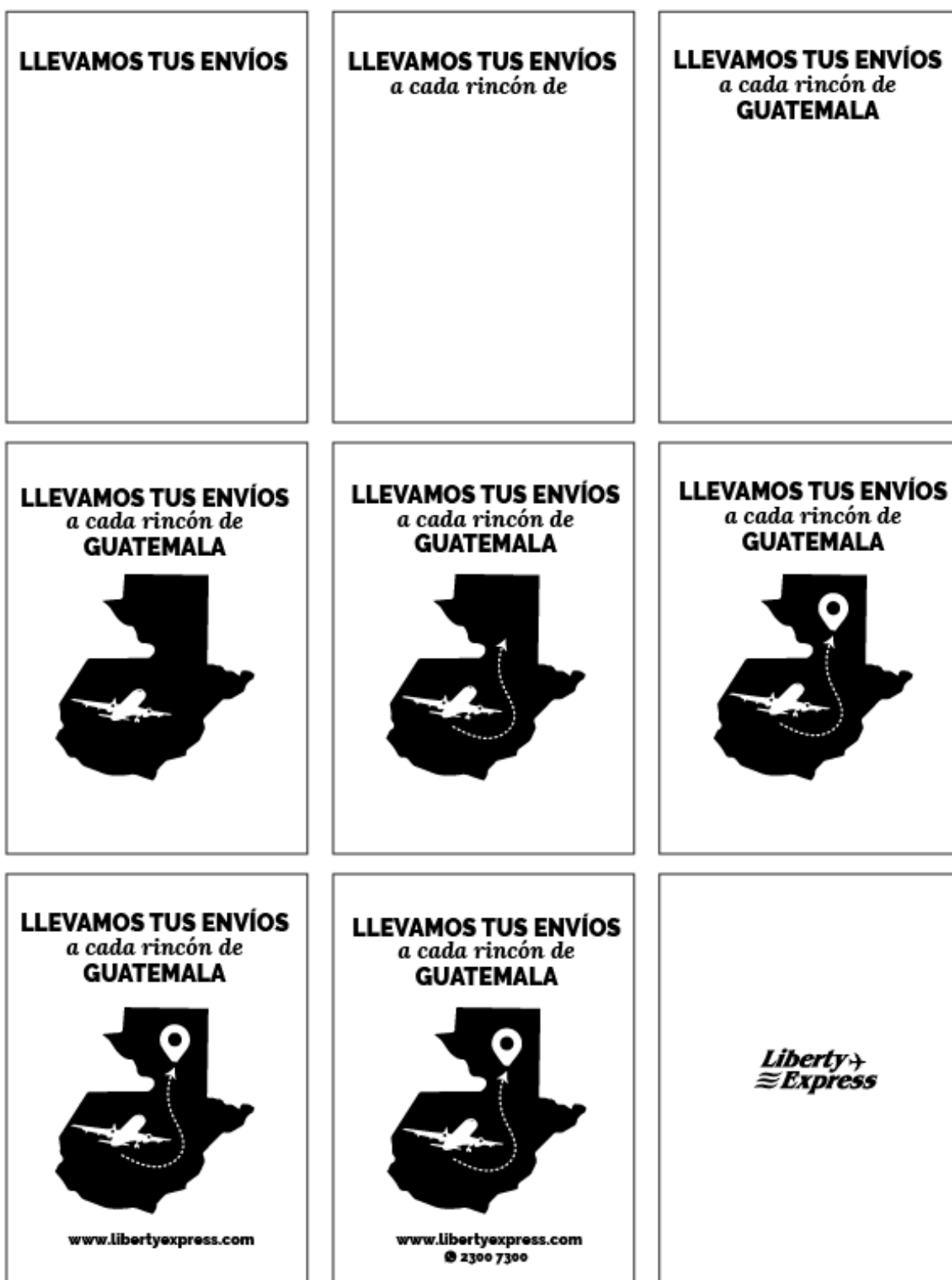
Anexo VI. Storyboard. Página 1



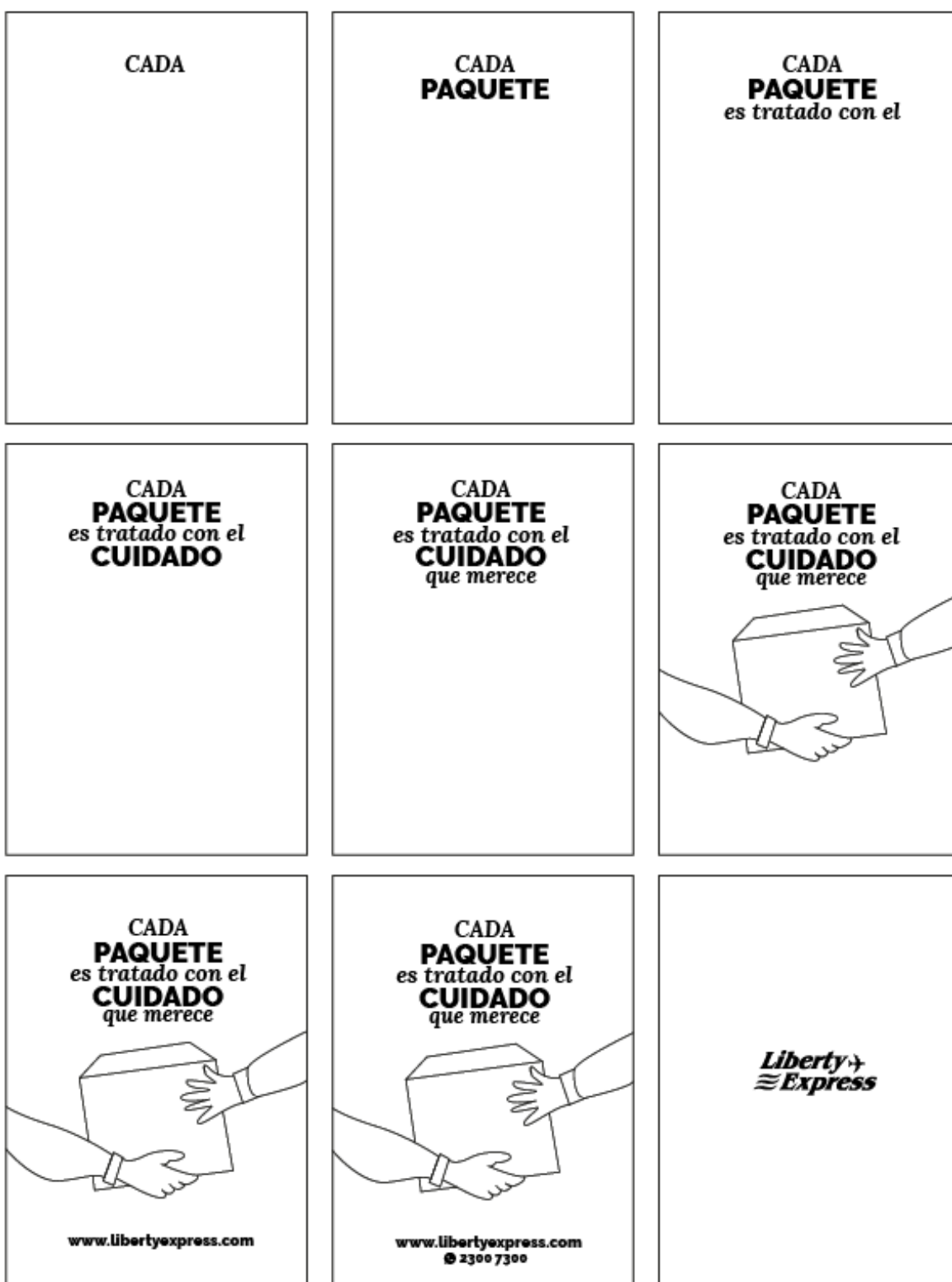
Anexo VI. Storyboard. Página 2



Anexo VI. Storyboard. Página 3



Anexo VI. Storyboard. Página 4



Anexo VI. Storyboard. Página 5



Anexo VI. Storyboard. Página 6



Anexo VII. Validación técnica. Página 1**Evidencia de validación por expertos**

Licda. Carmen Aguilar



Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaguilar@galileo.edu>

para mí ▼

Buenas tardes,

Le confirmo que su proyecto ya fue evaluado.
Le dejé observaciones que podría tomar en cuenta para su proyecto.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar



Lic. Carlos Jimenez



Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu>

para mí ▼

Buen día Anlly ya contesté su encuesta, saludos.



—

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez

Diseñador Gráfico

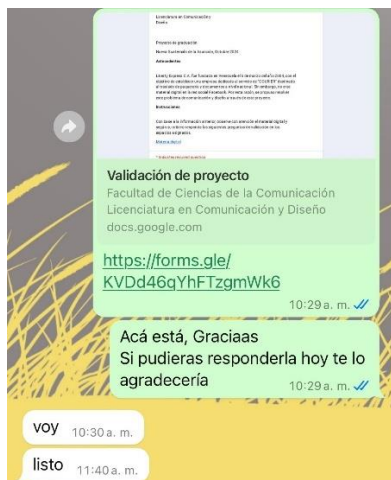
cjimenez@galileo.edu

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



Anexo VII. Validacion tecnica. Pagina 2

Lic. Javier Monterroso (Cofiño Stahl)

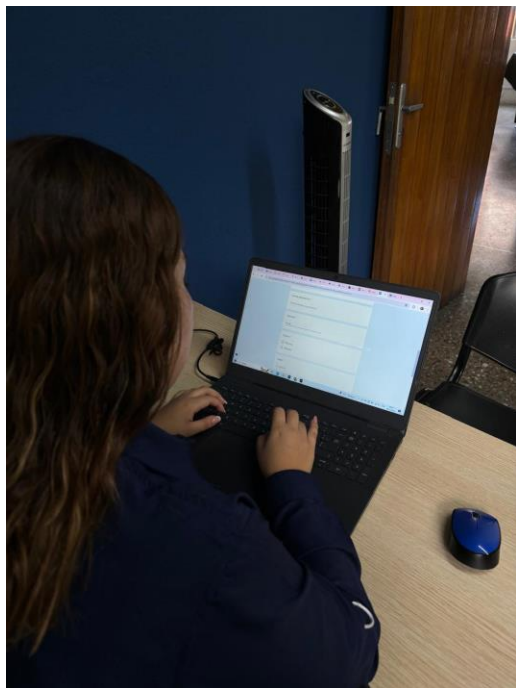


Lic. Edgar Solar (Cofiño Stahl)



Anexo VII. Validación técnica. Pagina 3

Evidencia de proceso de validación por el cliente



Evidencia de proceso de validación por el grupo objetivo



Anexo VII. Validacion tecnica. Pagina 4