



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de uso de isologo para normar la imagen del Colegio -Pestalozzi- San Cristóbal, en el mercado educativo guatemalteco. Mixco, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

María Andrea Rheiner Galindo

Carné: 17006869

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2024

Proyecto de graduación

Diseño de manual de uso de isologo para normar la imagen del Colegio -Pestalozzi- San
Cristóbal, en el mercado educativo guatemalteco. Mixco, Guatemala 2023

María Andrea Rheiner Galindo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2023

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. MSc. Rualdo Anzueto

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2022

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

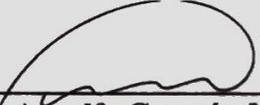
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD PARA NORMAR LA IMAGEN DEL COLEGIO - PESTALOZZI- SAN CRISTÓBAL, EN EL MERCADO EDUCATIVO GUATEMALTECO**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Andrea Rheiner Galindo
17006869



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
María Andrea Rheiner Galindo
Presente

Estimada Señorita Rheiner:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD PARA NORMAR LA IMAGEN DEL COLEGIO -PESTALOZZI- SAN CRISTÓBAL, EN EL MERCADO EDUCATIVO GUATEMALTECO**. 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



FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022

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 MANUAL DE IDENTIDAD PARA NORMAR LA IMAGEN DEL
COLEGIO -PESTALOZZI- SAN CRISTÓBAL, EN EL MERCADO EDUCATIVO
GUATEMALTECO. MIXCO, GUATEMALA 2023**, presentada por el estudiante MARÍA
ANDREA RHEINER GALINDO. Con número de carné *17006869*, 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,



MsC. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de noviembre de 2023

Señorita
María Andrea Rheiner Galindo
Presente

Estimada Señorita Rheiner:

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, 06 de marzo de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

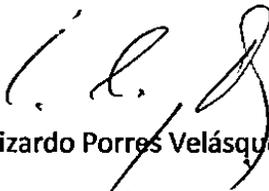
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE ISOLOGO PARA NORMAR LA IMAGEN DEL COLEGIO –PESTALOZZI- SAN CRISTÓBAL, EN EL MERCADO EDUCATIVO GUATEMALTECO**, de la estudiante María Andrea Rheiner Galindo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

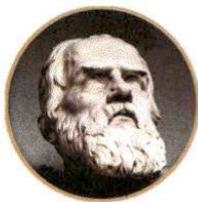
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de abril de 2024

Señorita:
María Andrea Rheiner Galindo
Presente

Estimada Señorita Rheiner:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD PARA NORMAR LA IMAGEN DEL COLEGIO -PESTALOZZI- SAN CRISTÓBAL, EN EL MERCADO EDUCATIVO GUATEMALTECO. MIXCO, GUATEMALA 2023**. Presentado por la estudiante: María Andrea Rheiner Galindo, 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 Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi madre, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades.

A mis catedráticos, que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy
germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad, que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para
enfrentarme a un mundo cambiante

Resumen

A través del acercamiento con el Colegio Pestalozzi se identificó que no cuenta con un manual de uso de isologo para normar la imagen del Colegio en el mercado educativo guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de manual de uso de isologo para normar la imagen del Colegio -Pestalozzi- San Cristóbal, en el mercado educativo guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres, de 30 a 35 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el Diseño de un manual de uso de isologo para normar la imagen del Colegio -Pestalozzi- San Cristóbal, en el mercado educativo guatemalteco. Se recomendó al Colegio -Pestalozzi-, colocar el material en temporadas de octubre para mejor alcance a padres de familia y la actualización del manual digital en cuanto al contenido que sea visible para redes sociales, página web o cualquier otro elemento gráfico, para que todo el contenido vaya acorde al diseño de manual de identidad.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA ANDREA RHEINER GALINDO, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

1. Portada	
2. Portada interior	I
3. Nómina de autoridades	II
4. Cartas	
5. Dedicatoria	III
6. Resumen	IV
7. Hoja de autoría	V
8. Índice	
9. Capítulos I a XII	
10. Referencias	
11. Anexos	

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO V

DEFINICION DE GRUPO OBJETIVO

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

CAÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografías

Fernando Arellano (2022) Historia de la Lingüística. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=4WNtwWHBfc8C&printsec=frontcover&dq=linguística&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=linguística&f=false

Pierre Guiraud (2004) Vigésimoctava edición en español. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ONOkambAEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Semiología&ots=dqLqtVhiP&sig=LB7VihLEP-GGGmh8Nlj99ebGqbE#v=onepage&q=Semiología&f=false>

Biblio web

Antonio Ruiz (2021) Escuela superior de diseño de Barcelona. Recopilado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenho-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad>

Carolina, (2001) Las identidades, una mirada desde la psicología, La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello. Recopilado de:

<https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf>

Endi Carrillo (Dic. 2018) Academia de comunicación. Recuperado de:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19016/esquemas-de-comunicacion-enid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Isabel Campi (2020) Editorial Gustavo Gili, SL. Recuperado de:

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425232947_inside.pdf

(2022) Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen. Recuperado de:

<https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducción-a-la-Psicología-de-la-imágen.pdf>

Lev Nikolaevic (2012) Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=DFsyDEIXO4gC&printsec=frontcover&dq=arte&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=arte&f=false

Michael John Langford (1990) Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=xLDqNerrGqgC&printsec=frontcover&dq=fotografía&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fotografía&f=false

Pablo Abitbol (Ago. 2005) Departamento de Filosofía Universidad Nacional de Colombia.

Recopilado de:

https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Abitbol/publication/317049212_El_concepto_de_diseno_institucional/links/59230d2d458515e3d408dfab/El-concepto-de-diseno-institucional.pdf

Raiss, A. (1979). Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Aservo General.

Recuperado de:

<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

E-grafías

ACE (2022) Red de conocimientos electorales. Recuperado de:

<https://aceproject.org/ace-es/topics/ve/vef/vef03/vef03a>

Adobe Latinoamérica (Oct. 2022) Adoble Blog. Recuperado de:

<https://blog.adobe.com/es/publish/2022/05/10/disenominimalista#:~:text=Diseño%20gráfico%20minimalista,es%20otra%20de%20sus%20características.>

Arteneo (Abr.2015) Recuperado de:

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Arturo Torres (Sep. 2015) Leyes y principios fundamentales. Recuperado de:

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

CEUPE (2022) Recuperado de:

<https://www.ceupe.com/blog/las-relaciones-publicas.html?dt=1657583092411>

Concepto (2013-2022) Enciclopedia Concepto. Recopilado de:

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

Comunicare (2019) Recuperado de:

<https://www.comunicare.es/fondos-para-publicidad/>

David Jojoa (Ago.2018) Recuperado de:

<https://www.uniminutoradio.com.co/la-pintura-el-arte-que-simboliza-sentimientos-y-experiencias/>

Daniel Brailovsky (Jul. 2018) Deceducando. Recuperado de:

<https://deceducando.org/2018/07/10/que-hace-la-pedagogia-y-por-que-es-importante-para-los-educadores/>

Dylan Todd (2022) Recuperado de:

<https://www.adobe.com/la/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>

Ernesto Yturralde (2022) Educación del ser humano en la etapa adulta. Recuperado de:

<https://andragogia.net/andragogia.html>

Filosofía (2001) Filosofía en español. Recuperado de:

<https://www.filosofia.org/enc/ros/conten.htm#:~:text=Contenido%20y%20forma%20en%20Arte&text=La%20forma%20es%20la%20organización,el%20tema%20y%20la%20idea.>

Florencia Ucha (Feb, 2009) Definición ABC. Recopilado de:

<https://www.definicionabc.com/social/visual.php>

Franklin Arequipa (Ene.2013) UCE (Universidad del Ecuador) Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1077>

(2022) GCF AprendeLibre. Recuperado de:

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/1/>

Grecia Guzmán (May. 2018) Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/social/semiotica>

Ideaimpresión (2019) Imprenta offset. Recuperado de:

<https://www.ideaimpresion.es/la-importancia-del-formato-en-el-diseño/#:~:text=El%20tamaño%20en%20el%20diseño,en%20vertical%20como%20en%20horizontal.>

Jonathan García (May. 2016) Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Jorge Kashiwamoto Yabuta (2017) Universidad La Salle México. Recuperado de:

<https://ingenieria.lasalle.mx/el-concepto-de-cibernetica-en-el-mundo-actual/>

José López (2022) Recuperado de:

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

(Ene. 2021) Last medically reviewed. Recuperado de:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia#que-es-la-psicologia>

Mafe Bustios (May. 2020) Recorrido visual. Recuperado de:

<https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0>

Nahum Montagud Rubio (Sep. 2021) Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/cultura/ciencias-auxiliares-historia>

(2022) NUDO Marketing Agency. Recuperado de:

<https://nudoagency.com/branding-rebranding/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (Ene.2011). Definición de colegio. Recuperado de:

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

Pérez Porto, J., Merino, M. (Sep.2009). Definición de imagen. Recuperado de:

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

Pepe Stravinsky (2022) Accelerating the world's research. Recopilado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-

[v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-)

[xYsxSZOYnHzmYYDDKYWD7CnN3ojwMMNU8eHRzM9dx~vU376Hs-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-xYsxSZOYnHzmYYDDKYWD7CnN3ojwMMNU8eHRzM9dx~vU376Hs-)

[D9AOr7rJAiaxSCRuO4~9NBN6kQEGvMofH1Xy0VvzOxVTEW4xGxv3UGkjwfNNA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-D9AOr7rJAiaxSCRuO4~9NBN6kQEGvMofH1Xy0VvzOxVTEW4xGxv3UGkjwfNNA)

[XfXHC7~jHCPJLmfMeH-mMw9~yE~32MwBNX3jpN-OO8owtSNKsRi7PFvA9-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-XfXHC7~jHCPJLmfMeH-mMw9~yE~32MwBNX3jpN-OO8owtSNKsRi7PFvA9-)

[TzV6sXOs-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-TzV6sXOs-)

[8JjAVgoewTOgaevhbd7V0gx3ZZmPrWjTl1oQd64iVQsu9kGrTw3j2hR9IuG8K~O1FJz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-8JjAVgoewTOgaevhbd7V0gx3ZZmPrWjTl1oQd64iVQsu9kGrTw3j2hR9IuG8K~O1FJz)

[u3gL81U9HIP2ma07PcVmBnh9fbbWAsZvVFcKTuWoIYo7dp~jDsIr9nMVHPGkiW6c](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-u3gL81U9HIP2ma07PcVmBnh9fbbWAsZvVFcKTuWoIYo7dp~jDsIr9nMVHPGkiW6c)

[m7BA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656983652&Signature=KHcPqzD5u2WjXQxrKn~WCaqPXnA-m7BA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Tech Guatemala (Oct. 2021) School of business. Recuperado de:

<https://www.techtitute.com/gt/escuela-de-negocios/blog/psicologia-de-la-comunicacion>

(May. 2016) UNIBA- Centro Universitario Internacional de Barcelona. Recolectado de:

<https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/informacion-y-sociedad/que-es-la-antropologia>

Yvette Brazier (Ene.2021) Medical News Today. Recuperado de:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

Unayta (Dic. 2018) Recuperado de:

<https://unayta.es/teoria-del-color/>

CAÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I. Brief. Página 1

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	María Andrea Rheiner Galindo
No de Carné	17006869
Teléfono	3596-6827
E-mail	Andrea.rheiner@galileo.edu
Proyecto	Diseño de manual de identidad visual para normar la imagen del Colegio Pestalozzi, San Cristobal, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	Colegio Pestalozzi
Nombre del cliente	Miriam Galindo
Teléfono	2443-2520
E-mail	Colegio.pestalozzi@gmail.com
Antecedentes	<p>El colegio Pestalozzi fue fundado como un centro de educación privado, mixto con instrucción individualizada, básicamente en español, regido por las normas del Ministerio de Educación Pública de Guatemala de esa época, ofreciendo inicialmente el idioma inglés como segundo idioma.</p> <p>Año 1981 por Laura Ruiz, la nueva administración fue creada e inaugurada en 2008 y actualmente se dedica principalmente a promover la educación de una forma privada en el departamento de Mixco, San Cristóbal de Guatemala</p>
Oportunidad identificada	Redes sociales Publicaciones Página web

Anexo I. Brief. Página 2

Datos de la empresa

Misión	Promover el desarrollo de valores y competencias de acuerdo con las aptitudes, intereses y necesidades del alumno, a través de actividades integradas que estimulan la inteligencia, creatividad y el espíritu innovador; para que desempeñen roles propositivos en la sociedad.
Visión	Formar personas con las herramientas y actitudes intelectuales, sociales y espirituales, orientados hacia la adquisición de competencias que faciliten el desarrollo autónomo, y les permita desempeñar roles positivos en un mundo globalizado que demanda capacitación y actualización constante.
Delimitación geográfica	Ciudad Guatemala San Cristóbal, Mixco Acceso inmediato por el boulevard San Cristóbal.
Grupo objetivo	Mujeres y hombres, de 30 a 35 años de edad, con un NSE C2
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Educación personalizada, contar con un cupo limitado de alumnos en cada clase para mejor atención.
Competencia	Colegios en San Cristóbal
Posicionamiento	Bajo
Factores de diferenciación	Atención personalizada para cada alumno

Anexo I. Brief. Página 3

Objetivo de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Promover la adquisición de VALORES, conocimientos y habilidades a través de actividades integrales.•• Proveer una EDUCACIÓN INDIVIDUALIZADA, adaptada a sus aptitudes, intereses y necesidades por medio de estímulos para que alcancen sus metas y superen sus limitaciones.• Estimular el desarrollo de la creatividad, el espíritu innovador y la inventiva, a través de actividades, artísticas, científicas y recreativas.
Objetivo de comunicación	
Mensaje clave a comunicar	Ser inclusivo con los alumnos con adecuación. Permanecer con un ambiente respetuoso.
Estrategia de comunicación	Redes sociales Afiches Infografías.
Reto del diseñador	Diseñar con éxito el contenido para el Colegio Pestalozzi para que tenga un incremento de clientes reales y potenciales.
Trascendencia	
Materiales para realizar	Diseño de manual digital de identidad
Presupuesto	

Anexo I. Brief. Página 4

Datos de la imagen gráfica

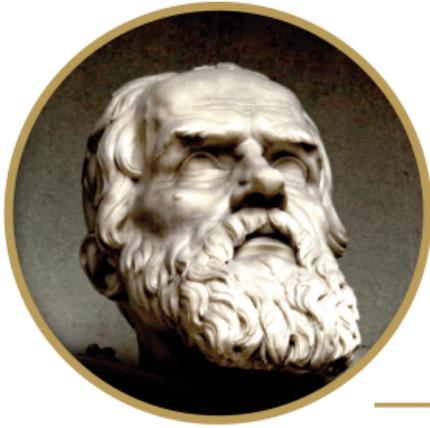
Isologo	 The logo is circular with a blue outer ring containing the text 'COLEGIO' at the top and 'PESTALOZZI' at the bottom in white. The center features a shield with a large white letter 'P' on a blue background. A yellow banner across the shield contains the motto 'Talento, Corazón y Valores' in blue text.
Colores	<p>Primarios</p> <ul style="list-style-type: none">• 1C5BA5• F18D14• FBB71B <p>Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none">• 8C8B8C• 174287• 248CCC
Tipografía	Bell MT Monotype Corsiva
Forma	Circulo (variación de tamaños)

Anexo II. Tabla completa de NSE. Página 1

CARACTERISTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
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
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
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
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias			
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo

Anexo II. Tabla completa de NSE. Página 2

CARACTERISTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Bienes de comodidad	3 tel minimo, 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 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	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
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



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

Facultad de ciencias de la Comunicación

Licenciado Arnulfo Guzmán

Tesis I

Tendencias de diseño 2022

Estudiante:

María Andrea Rheiner Galindo

Carnet: 17006869

Nueva Guatemala de la Asunción

Índice

Introducción	146
Objetivos	147
Concepto de tendencias.....	148
Tendencias Tradicionales.....	149
Tendencias 2000 – 2020	151
Conclusiones	156
Recomendaciones	157
Referencias.....	158

Introducción

El famoso diseño gráfico tiene una importancia fundamental en distintas áreas de trabajo donde el análisis de colores y composiciones son relevantes para la creación de nuevos proyectos a gran escala. En un ámbito laboral el diseño con el que se utilizaron las tonalidades para el establecimiento, influye de forma positiva o negativa a los trabajadores debido a lo que transmiten los colores sobre en su mente, de esta manera se puede llegar a hacer una estrategia para que se apliquen de forma adecuada siguiendo las reglas del círculo monocromático y lo que representan.

Anexo III. Tendencias. Página 4

Objetivos

Con la investigación a realizar llegar a obtener nuevos conocimientos, formas creativas de implementar las tendencias y fomentar las oportunidades de aprendizaje que las tendencias tradicionales, así como las modernas puedan ofrecer.

Anexo III. Tendencias. Página 5

Concepto de tendencias

Los diseñadores aprenden de la importancia del uso de colores y el manejo estratégico de las tendencias, donde la estructura y organización del contenido que se realiza tiene más que simples colores e imágenes. El diseño gráfico como el arte tienen la capacidad de ser utilizados de forma terapéutica para la audiencia, llevado a desarrollar las capacidades emotivas y cognitivas. La tecnología del futuro invade a la sociedad actual avanzándole a diario algunas de las innovaciones que se extenderán en las próximas décadas y que pronto no serán tan propias de la ciencia ficción como se podría imaginar.

En la actualidad es difícil imaginar que las personas de épocas anteriores no disponían de algo tan básico como el teléfono móvil, en un futuro la tecnología que ahora parece lejana se instaure entre los ciudadanos con mayor normalidad y genera grandes movimientos para los diseñadores haciendo que las posibilidades de hacer notar sus trabajos personales como de forma colaborativa.

Tendencias Tradicionales

El arte antiguo: Caracterizado por el aparecimiento de la escritura, dentro de los que son protagonistas Egipto y la Mesopotamia 500 años antes de la era cristiana, surge el CLASICO, que tiene como protagonistas a Grecia y Roma, con palacios revestidos de mármol y metales preciosos. El arte antiguo es considerado como una forma en la que los humanos de ese tiempo plasmaban los sucesos del día, también los temas relacionados con la religión, sociales o políticos, eran creadas para generar una elevación espiritual y de mente para la mejora de condición humana. Los colores fueron vivos y variados: el negro se obtenía del carbón, el blanco de la cal o del yeso, el amarillo y el rojo del ocre natural del desierto, el verde de la malaquita y el azul del lapislázuli. (Sophia. 2021)

Arte cristiano: A partir del siglo III de nuestra era con el Edicto de Milán el emperador Constantino de Roma permite que el cristianismo se desarrolle. Se caracteriza por las obras de arte que son inspiradas en el sentimiento religioso cristiano, su finalidad es de ilustrar representaciones de una forma tangible del mensaje cristiano. Las representaciones de los santos son más abundantes en el catolicismo, el anglicanismo y la Iglesia ortodoxa, aunque no están ausentes de los altares luteranos. (Arte cristiano. 2022)

El románico (siglos V al X) se caracterizó por las estructuras totalmente geométricas y los grandes templos religiosos o pertenecientes a los más acaudalados feudos de la época. Fue un estilo artístico que predominaba en Europa Occidental, surgió como consecuencia de la prosperidad material y parte de la renovación espiritual que fue parte de las inspiraciones para la creación de grandes iglesias. (Antón. 2022)

Anexo III. Tendencias. Página 7

El gótico (siglos XI al XIV), caracterizado por la luz, las ojivas y los vitrales, mostraron el decaimiento de la edad media. Movimiento artístico que se desarrolló y surgió en Europa Occidental a finales de los siglos que comprende la Edad Media. Se le ha denominado un estilo artístico muy superficial, uno de sus elementos más comunes, el arco apuntado, después le sigue la bóveda de crucería que proporciona el desplazamiento de los contrafuertes del exterior y que separa los muros mediante la utilización de arbotantes.

Dentro de la pintura gótica existían ciertas técnicas destacadas en representación de las imágenes eran:

- Vidrieras
- Miniaturas y manuscritos.
- Pintura sobre tabla.
- Frescos
- Pintura en óleo: esta pintura no se hizo famosa hasta el siglo XV que fue el principal punto de apoyo del arte del renacimiento. (Tipos de arte. 2022)

Arte moderno: Una corriente de renovación artística desarrollada a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, siendo el más prolífico de toda la historia del arte. Con este estilo, se desea crear obras que sean un arte joven, represente la libertad, que llegase a romper con los estilos dominantes de la época, llegando a crear un arte con la inspiración en la naturaleza y las novedades de la revolución industrial, como los materiales hierro y el cristal. (Tipos de arte. 2022)

Tendencias 2000 – 2020

Diseño de burbujas extremas: Es una tendencia innovadora, que se ha visualizada en artículos, aunque no sea de las más famosas esta genera una sensación de positividad por los colores y las texturas utilizadas en las burbujas, también demuestran ser ligeras y muy divertidas a la vista ya que nos trate el recuerdo de todo niño al usar las burbujas cuando se viajaba a lugares en familia, pueden ser grandes factores de atracción para la audiencia de diversas edades. También se notan en productos infantiles, de formas exageradas y con colores psicodélicos, los diseñadores las implementan en las tipografías y gráficos redondeados. (Mediactiu. 2022)

Diseños minimalistas: Esta tendencia hace referencia a menos, es más, se enfoca en lo reducido y solo lo esencial para que funcione, se despoja de todo elemento que no es de utilidad ya sea para un arte o una vivienda, generando un equilibrio de lo más importante para su creación. Estas suelen ser de materiales simples, con un arte abstracto donde se observen las figuras geométricas, en la actualidad se utiliza mucho en las publicidades como las fotografías que demuestran un modelado en 3D o en las viviendas, las percepciones de esta tendencia minimalista pueden ser variadas y siempre lograr una calma visual por las composiciones en equilibrio. (Adobe blog. 2022)

Diseño de logotipos simplificados: Las marcas son un mercado demasiado extenso, con distintas clasificaciones y dentro ellas muchas marcas que son conocidas o desconocidas para los consumidores por lo cual tienen que generar una evolución para lograr llamar la atención de su grupo objetivo y futuros consumidores.

Anexo III. Tendencias. Página 9

Las marcas se renuevan o cambian sus logos por distintas razones, por ser elementos visuales deben tener la capacidad de reconocimiento, al ser complejo es muy poco probable que los consumidores recuerden el nombre y el diseño lo que es una gran pérdida para las marcas, por lo general es recomendable crear un logotipo que sea fácil de recordar para que interese saber el nombre del producto y así generar un incremento de ventas. Las grandes marcas han tenido la capacidad de generar varias variaciones de su logotipo para crear una mayor adaptabilidad en el mercado global. (Nudo. 2022)

Diseño maximalista: La tendencia de maximalismo aparece a finales de la década de los noventa, teniendo así un antecedente lejano, le da importancia a la ornamentación, la mezcla que crea una sofisticación. Se han visto varios artistas que se apoderan de la tendencia para desarrollar arte, incluso en los diseñadores de moda varias prendas de colección tienen el estilo maximalismo haciendo creaciones llamativas, notorias, expresando la libertad creativa. Las publicidades con esta tendencia generalmente están dirigidos a audiencia más jóvenes por el exceso de composición, las personas adultas suelen desechar la idea de ver o prestar atención a algo que pareciera no tener algún orden determinado. (Fausto. 2017)

Diseño de animación digital: La tecnología abre puertas para todos los profesionales del diseño de animación digital, lo que fomenta que los proyectos tengan su atractivo específico, sea cada vez más común ver este tipo de anuncios que tienen una comunicación visual, pueden llegar a ser mensajes creativos y para algunos establecimientos se han convertido en una manera divertida de interacción digital, generando una experiencia renovadora y fácil de utilizar.

Anexo III. Tendencias. Página 10

Para estos profesionales se abre un gran campo de posibilidades, desde creación de contenido propio, hasta trabajar en empresas que realicen este tipo de contenido. (UVG. 2020)

Emojis omnipresentes: El uso de los emojis están en todas las redes sociales en el día a día de los usuarios, por medio de estos se crea la facilidad de demostrar las emociones sin tener que extenderse con textos que en la actualidad parecen cada vez más innecesarios para el intercambio de comunicación. Se han realizado análisis de las plataformas con emoticones descubriendo el más famoso y utilizado de estos es la cara sonriente con lágrimas que significa demasiada risa excesiva. En las publicaciones es a veces complicado implementar el uso de los emoticones, pero con forme pasa el tiempo, se ha vuelto una manera más rápida de llamar la atención de la audiencia ya que es algo que les demuestra familiaridad por el uso que les dan. (Zana. 2017)

Fondos llamativos: Los colores han demostrado que tienen un influyente psicológico, por lo que las personas que lo perciben tienen a generar haciendo con respecto a dichos colores, incluso comportamientos que parecen ser involuntarios, para los fondos llamativos esto genera gran poder en el producto o servicio por la visibilidad que logra tener sobre la audiencia. Las publicidades han sabido manejar del factor de colores para un plan estratégico que genera la estimulación de acción de compra. Por medio de estos fondos es posible transmitir un mensaje de forma efectiva o provocar que los consumidores desistan de realizar alguna compra innecesaria, todo dependiendo de lo que la marca desee. (Comunicare. 2019)

Anexo III. Tendencias. Página 11

Fuentes serif: La tipografía serif se caracteriza por las líneas que están unidas a las letras, existen teorías del origen de esta forma de tipografía, una de ellas es la elegancia con la que los ancestros escribían con tinta haciendo que el trazo del pincel al inicio y final de las letras quedara plasmado las líneas que son características de la tipografía serif. Las letras vistas desde un contexto más pulido denotan autoridad, profesionalismo en la escritura y a su vez un estilo antiguo que provenía de las maquinarias de escritura. Otras personas las utilizan para demostrar la antigüedad de las épocas, como también en lo científico e institucional. (Dylan. 2022)

Ilustración 3D: La ilustración es una de las disciplinas más destacadas dentro del ámbito artístico, convirtiéndose en una herramienta fundamental en muchos proyectos profesionales ligados al diseño gráfico, la comunicación, el diseño audiovisual y el diseño de objetos. Los programas de gráficos complementan las técnicas clásicas: podemos empezar un trabajo en forma de boceto a lápiz o tinta, o cualquier técnica convencional, y acabarlo en el ordenador. También es posible proceder al revés: escanear una pintura o imagen y aplicar toda una serie de filtros en el ordenador. (Mediactiu. 2022)

Imágenes incluyentes: Es una manera distinta de expresión visual el cual cambia el modo de ver las cosas y las personas que componen la sociedad. Genera una atmósfera amable donde se demuestran que los hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades por igual, esto evita que se generen más los estereotipos de género. Las imágenes incluyentes demuestran a las mujeres, personas con discapacidades y personas indígenas en las posiciones que son de poder haciendo que muchas más personas sean incluidas y demuestren que cada persona tiene las mismas capacidades si tiene el deseo de obtenerlo.

Anexo III. Tendencias. Página 12

Las imágenes son métodos prácticos para tener la atención de la audiencia y de las diversas culturas, géneros, quienes forman un vínculo o generan alguna emoción al visualizar dichas imágenes incluyentes. (INE. 2022)

Conclusiones

El aporte a los artistas ha generado a través del tiempo novedosos métodos para implementar las características que deseamos, las tendencias en el arte han ido avanzando sin parar hasta llegar al siglo XXI donde muchas artistas se ven interesados en las tendencias antiguas, queriendo implementarlas en los trabajos o proyectos que tengan a futuro.

Tener en claro los conceptos de varias tendencias famosas o solicitadas por el mundo artístico, puede generar mayor oportunidad de encontrar algún estilo que se vulva parte de uno mismo, haciendo así trabajos con los conceptos que se han investigado. Cada preparación de proyectos requiere de arduo trabajo ya que sin los conocimientos adecuados no se puede llevar a cabo una elaboración exitosa.

Anexo III. Tendencias. Página 14

Recomendaciones

Cada proyecto que se desea llevar a cabo ya sea de forma personal o para una empresa determinada, debe de llevar ciertos criterios para que la elaboración de este sea exitosa, tener un estilo determinado para el proyecto ayudará a la mejora de presentación personal hacia otras personas.

Potenciar los conocimientos adquiridos generarán una excelencia personal que llegará a brindar grandes oportunidades laborales, por lo cual las investigaciones de tendencias ayudarán a cada diseñador gráfico a encontrar su estilo de trabajo.

Anexo III. Tendencias. Página 15

Referencias

Sophia Blund (Abr. 2021) Recuperado de:

<https://criaturadelarte.com/arte/faq-que-es-el-arte-antiguo.html>

(2022) Historia del arte cristiano. Recuperado de:

<https://www.elartecristiano.com/historia-del-arte-cristiano>

Antón Pombo (Jun. 2022) Recuperado de:

https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/palencia-paraiso-arte-romanico-y-muchomas_17231

(2022) Tipos de arte. Recuperado de:

<https://tiposdearte.com/arte-gotico-que-es-arquitectura-escultura-y-pintura/>

(2022) Tipos de arte. Recuperado de:

<https://tiposdearte.com/que-es-el-arte-moderno/>

Mediactiu (Ene. 2022) Branding y communication. Tendencias de diseño gráfico. Recuperado de:

[10 tendencias de diseño gráfico en 2022 | Mediactiu](#)

Adobe Latinoamérica (Oct. 2022) Adobe Blog. Recuperado de:

[Diseño minimalista: Qué es y tipos | Blog Adobe Latinoamérica](#)

Anexo III. Tendencias. Página 16

(2022) NUDO Marketing Agency. Recuperado de:

<https://nudoagency.com/branding-rebranding/>

Fausto Sánchez (Feb. 2017) Recuperado de:

[Diseño maximalista | tiovivo creativo](#)

(Ago. 2020) UVG. Recuperado de:

[Diseño de Animación Digital: conoce todo sobre esta carrera \(uvg.edu.mx\)](#)

Zana Viso (Jun. 2017) Tecnología para las personas – NOBBOT. Recuperado de:

[Los emojis más utilizados se convierten en un lenguaje visual universal \(nobot.com\)](#)

Comunicare (2019) Recuperado de:

[Fondos para publicidad: cómo aplicarlos efectivamente - Comunicare](#)

Dylan Todd (2022) Recuperado de:

[Tipografía serif vs sans serif para principiantes | Adobe](#)

Mediactiu (enero, 2022) Recuperado de:

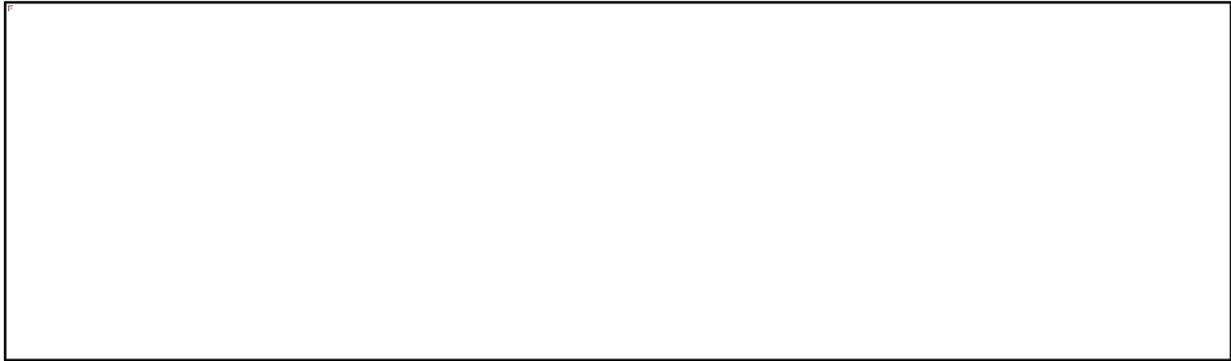
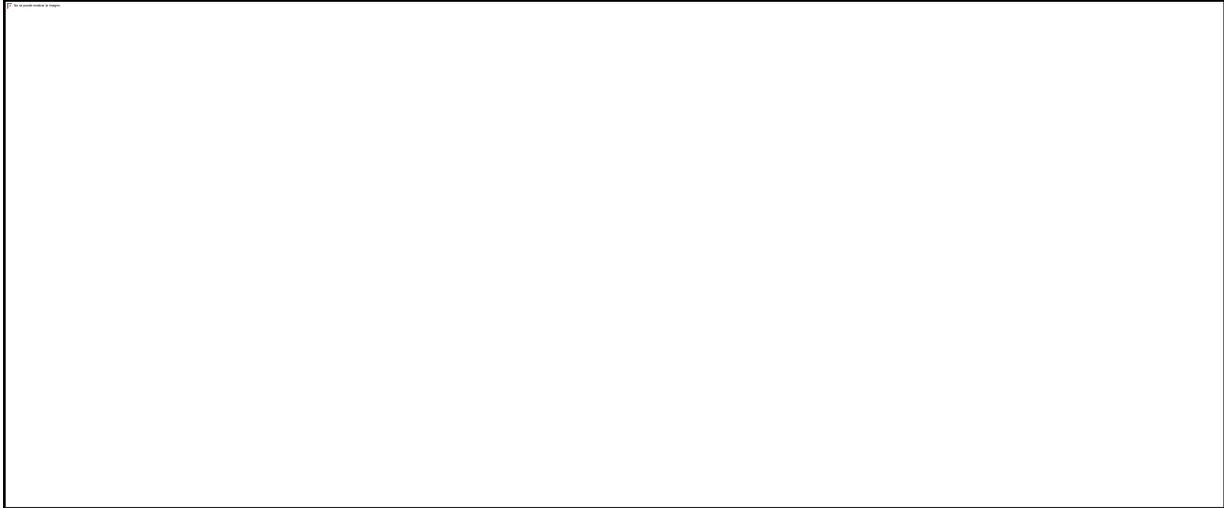
<https://mediactiu.com/10-tendencias-de-diseno-grafico-en-2022/>

(2022) INE-Instituto Nacional Electoral. Recuperado de:

[INE - Lenguaje Incluyente y no sexista](#)

Anexo IV. Evidencia de los validadores. Página 1

Licenciada Ana Patricia Sigüina



Anexo IV. Evidencia de los validadores. Página 2

Licenciada Edna Estrada



Encuesta de Validación del proyecto de:

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Licenciada Silvana Solis

