



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

**Estrategia de Comunicación  
para promocionar la Identidad Institucional del  
Centro de Estudios Conservacionistas CECON,  
de la Universidad San Carlos de Guatemala,  
ciudad de Guatemala**

Proyecto desarrollado por:  
Laura Teresa Santizo Calderón



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

**Estrategia de Comunicación  
para Promocionar la Identidad Institucional  
del Centro de Estudios Conservacionistas CECON,  
de la Universidad San Carlos de Guatemala,  
ciudad de Guatemala**

Proyecto desarrollado por:  
Laura Teresa Santizo Calderón  
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, abril del 2021

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala



## **Nómina de Autoridades**

### **Junta Directiva**

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque  
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García  
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco  
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo  
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
Secretario Académico

### **Miembros del Tribunal Examinador del Examen Privado**

MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Asesor Metodológico

MSc. Alberto José Paguaga González  
Asesor Metodológico

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
Secretario Académico





## **Agradecimientos**

A mi Padre Celestial, por su amor y misericordia infinita.

A mi madre Jeannette Calderón, quien es la luz que guía mi camino. Mi ejemplo de amor, valentía y fortaleza.

A mi hermana Amanda Santizo, a quien amo, admiro, respeto y dedico esta meta alcanzada.

A mis hermanos Rafael Santizo y Sara Santizo, por ser mi apoyo incondicional y mis ángeles guardianes.

A mis amigos Luis Fernando Godínez, Ana Sofía Pérez y Andrea González por acompañarme con su amistad en este camino de superación profesional.

A mis asesores: MSc. Gustavo Jurado y Lic. Carlos Franco, por su guía profesional y enriquecedores conocimientos académicos.

A mi tercer asesor: Dra. Maura Liseth Quezada, por su apoyo, compromiso y trabajo en equipo para realizar este proyecto.



# Índice

---

## **Capítulo I. Introducción** \_\_\_\_\_ Pág.13-20

- Antecedentes
- Denición y delimitación del problema de comunicación visual
- Justificación del Proyecto
  - Trascendencia del Proyecto
  - Inidencia del diseño gráfico
  - Factibilidad del Proyecto
- Objetivos
  - General
  - Especícos

## **Capítulo II. Perfiles** \_\_\_\_\_ Pág. 23-37

- Perfil de la Institución
- Perfil del grupo objetivo

## **Capítulo III. Planeación operativa** \_\_\_\_\_ Pág. 39-45

- Diseño de ruta crítica o flujograma
- Cronograma de trabajo

## **Capítulo IV. Marco Teórico** \_\_\_\_\_ Pág. 47-55

- Diversidad Biológica en Guatemala
- Diseño Gráfico como disciplina profesional para la resolución de problemas sociales.
- Materiales Gráficos de Comunicación

---

**Capítulo V. Denición Creativa** \_\_\_\_\_ Pág. 57-79

- Elaboración del brief de diseño
- Recopilación de referentes visuales
- Descripción de la estrategia de las piezas de diseño
- Denición del concepto creativo y premisas de diseño

**Capítulo VI. Producción gráfica y validación de alternativas** \_\_\_\_\_ Pág. 81-105

- Nivel 1 de visualización  
(Bocetaje inicial y autovalidación)
- Nivel 2 de visualización  
(Bocetos más avanzados y validación con expertos)
- Nivel 3 de visualización
- Fundamentación de la Propuesta final  
(Bocetos nales y validación con grupo objetivo)
- Lineamientos para puesta en práctica
- Presupuesto
- Costos de Reproducción

**Capítulo VII. Síntesis del proceso** \_\_\_\_\_ Pág. 107-133

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Referencias
- Anexos





## **Presentación**

En este informe se redacta el proceso de investigación, análisis del grupo objetivo, ejecución gráfica y resultados de implementación gráfica. Esto como parte del proceso llevado a cabo en la realización del Proyecto de Graduación: Estrategia de Comunicación Visual para promocionar la Identidad Institucional del Centro de Estudios Conservacionistas CECON de la Universidad San Carlos de Guatemala como el centro líder en biología de la conservación, que propone a la población e instituciones rectoras, modelos de manejo de áreas protegidas y otras áreas de interés biológico sostenibles, ambiental, social y económico para la conservación del patrimonio natural de Guatemala.





# Capítulo 01

## Introducción

---

- Antecedentes
- Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- Justificación del Proyecto
  - Trascendencia del Proyecto
  - Incidencia del Diseño Gráfico
  - Factibilidad del Proyecto
- Objetivos
  - General
  - Específicos

# Antecedentes del Problema Institucional o de Comunicación Visual

---

## Contextualización de la necesidad, oportunidad de diseño

El Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- fue creado a través del Acuerdo de Rectoría N°.660-81 del 17 de agosto de 1981, por iniciativa de los profesionales Mario Dary Rivera y Luis Villar Anléu, ambos egresados de la Facultad de Ciencias Químicas (antes naturales) y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente forma parte de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la USAC, y cuenta con siete unidades de manejo de 7 áreas protegidas, tres unidades de investigación y un Jardín Botánico.

El sistema Universitario de áreas protegidas SUAP es uno de los motores de trabajo de la institución, y sus áreas protegidas son: Cerro Cahuí, Naachtún Dos Lagunas, El Tigre Río Escondido y El Zotz-San Miguel La Palotada, todos en el Departamento de Petén; Chocón Machacas en Livingston, Izabal; Biotopo del Quetzal "Mario Dary River". en Purulhá y Salamá, Baja Verapaz y Reserva Natural de Usos Múltiples Monterrico en Taxisco y Chiquimulilla, Santa Rosa. Todas juntas suman en total más de 140,000 hectáreas.

El Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-, está integrado por la Dirección del Centro, Departamento de Estudios y Planificación, Centro de Datos para la Conservación, El Jardín Botánico, y el Departamento de Administración y Manejo

de Áreas Protegidas conformado por: Biotopo Protegido Mario Dary Rivera o del Quetzal, Biotopo Protegido Chocón Machacas, la Reserva Natural de Usos Múltiples de Monterrico, el Biotopo Protegido Cerro Cahuí, El Biotopo Protegido San Miguel la Palotada -El Zotz, Biotopo protegido Naachtún-Dos Lagunas y el Biotopo Protegido Laguna del Tigre-Río Escondido.

El isologotipo como estrategia de comunicación creado en sus inicios el cual está representado por un Quetzal, con larga cola y textura en la cabeza de color verde, rojo para el pecho y negro para el ojo al cual se le agrega el nombre del centro con letras geométricamente cuadradas y grandes ha sido utilizado como identificador gráfico único y exclusivo del CECON y así también para las áreas y Departamentos administrativos que lo conforman. En el año 2008 se le emplean ajustes gráficos tanto al estilo de letra como a los trazos que conforman el Quetzal, dichas modificaciones fueron realizadas por un estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad San Carlos de Guatemala con el fin de actualizar a la época el isologo del CECON.

Con estos pequeños cambios agregados al isologo del CECON, el centro fue necesitando emplear más identificadores gráficos para los diferentes Departamentos y sus funciones, por lo que con la ayuda de Estudiantes de EPS de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San



Isologo creado en 1981



Isologo modificado en 2008



Isologo re-diseñado en 2020

Carlos de Guatemala en los siguientes años a partir del 2009, se crea un isologo para Centro de Datos para la Conservación, uno para El Jardín Botánico y otro para la Reserva Natural de Usos Múltiples de Monterrico. Éstos fueron creados muy independientemente a la toma de decisiones de comunicación visual tomadas inicialmente para la creación del isologo del CECON tanto en sus inicios como los ajustes posteriores. Los tres nuevos identificadores emplean un tono de verde diferente, así como también se cambia totalmente el estilo de letra, la composición geométrica del mismo y el orden de los elementos que conforman las nuevas propuestas de identificador gráfico.



TORTUGARIO



A partir de estos años de cambios y de ajustes en la forma de comunicar visualmente al CECON al presente año, ya no se implementaron nuevas estrategias de comunicación dándole paso a la obtención de nuevas áreas de oportunidad en cuando a Comunicación y Diseño, y así como también el Centro pudo identificar que no era muy bien percibido por el público ya que el CECON como Centro de estudios y cuidados de la Biodiversidad

Guatemalteca no era reconocido como tal. Los tres identificadores gráficos que se crearon, eran percibidos como Instituciones independientes al CECON, no los vinculaban como parte del Centro directamente.

Por tal razón, una de las necesidades principales que se identificó como estrategia de comunicación fue el re-diseñar graficamente el Branding Corporativo modificado entre los años 2008-2010 y del cual no hubieron más cambios, a un Brandign Corporativo unificado que represente a un solo Centro. Este Branding Corporativo comienza por la implementación de un isologotipo que conserva la imagen principal del CECON que es el Quetzal e integra a su vez, los Departamentos que conforman al CECON y termina en la creación de toda una imagen visual estratégica la cual se integra en una misma línea gráfica de comunicación que ayuda a conservar la memorabilidad de marca a través del continuo y unificado uso las premisas de diseño las cuales son: tipográficas, cromatológicas y reticulares, implementadas estratégicamente para formar la comunicación visual propia del CECON y ser transmitida al Grupo Objetivo quienes son hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad, estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala.

# Definición y Delimitación del problema de Comunicación Visual

---

## Contextualización de la necesidad Oportunidad de diseño

### **Problema Social**

Ausencia de compromiso de las personas por su entorno natural. Falta de importancia en el cuidado del ecosistema guatemalteco, el cual nos provee servicios ambientales como: agua, resiliencia, energía, alimentos y entre otros. Así también, el excesivo nivel de contaminación por basura en las calles. Es necesario implementar una educación ambientalista tanto en niños, jóvenes y adultos para conservar nuestra biodiversidad y nuestro medio ambiente sano. Ya que de esto depende tener una mejor calidad de vida a largo plazo.

### **Problema Moral y Ético**

La falta de conocimiento de los servicios y bienes ecosistémicos, la corrupción y la falta de políticas públicas reales que permitan la permanencia de los ecosistemas causa el desinterés de las personas por informarse, preocuparse y accionar para la conservación de la Diversidad biológica en nuestro país.

### **Problema Económico**

De acuerdo con la UNCTAD, el Biocomercio se define como el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Misma que comprende, las especies, los recursos genéticos y los ecosistemas.

El Biocomercio, los Bionegocios y los mercados verdes son conceptos que surgen de los objetivos de conservación de la diversidad biológica y la búsqueda de alternativas productivas destinadas a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

Las actividades económicas, especialmente las de carácter extractivo, como agricultura, ganadería, pesca, extracción forestal, caza y minería minerales metálicos y carbón mineral son las fuentes de ingresos significativos para Guatemala.

### **Problema Político**

Según el artículo 6 del Decreto legislativo 48-97 así como el artículo 1 del decreto de ley 109-83 -la Ley de Hidrocarburos- del Congreso de la República, la minería es la exploración y explotación de los recursos naturales.

Según el Decreto legislativo 1551, la "Ley de Reforma Agraria", se obliga a los beneficiados a la rehabilitación de las áreas verdes y, sin embargo, esto es vulnerable a la corrupción de los sistemas políticos económicos que la rigen.

El impacto es catalogado en el Estudio sobre la Dinámica de la Cobertura Forestal de Guatemala, elaborado por la Universidad del Valle de Guatemala, el INAB y el CONAP, como una pérdida del 20% de áreas forestales en un período de 10

Las personas que habitan el país de Guatemala, **deben compartir el compromiso de conservar el patrimonio cultural y natural.**

años –entre 1991 y 2001-, proceso que continúa creciendo actualmente (CONAP, 2012).

Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente (Decreto 68-86) Reglamento de Evaluación, Control y Seguimiento Ambiental (Acuerdo Gubernativo 137-2016).

Ley Marco para Regular la Reducción de la Vulnerabilidad, la Adaptación Obligatoria ante los Efectos del Cambio Climático y la Mitigación de Gases de Efecto Invernadero “Ley de Cambio Climático”. (Decreto 7-2013) Ley de Áreas Protegidas (Decreto 4-89 y sus modificaciones Decreto 110-96 del Congreso de la República) así como su reglamento Acuerdo Gubernativo 759-90.

Ley Forestal (Decreto 101-96) y su Reglamento (Resolución 01.43.2005, del acta JD .43.2005)

### **Problema Cultural**

Guatemala es un país con una cultura muy amplia y flora muy variada y extensa. Esto es un atractivo para los turistas y una fuente principal de ingresos para el país.

Las personas que habitan el país de Guatemala, comparten el compromiso de conservar el patrimonio cultural y natural, teniendo actitudes ambientalista que favorezcan la adecuada preservación de los lugares, y cuidando la preservación de las áreas en un estado limpio y sin materiales que las contaminen.

Adicional de la riqueza en flora y fauna, en Guatemala existen muchas culturas y se destaca

por los microclimas, paisajes montañosos y el Quetzal siendo su ave nacional.

Guatemala también cuenta con Templos sagrados Mayas, museos, sitios arqueológicos, reservas naturales, volcanes, lagos, ríos, comunidades y mercados locales.

### **Referencia**

Visita Guatemala, Cultura.

<https://www.visitguatemala.com/cultura/>

### **Problema Institucional**

Dada la naturaleza del CECON, como administrador de áreas protegidas, este tiene una alta presión para la resolución de dictámenes técnicos y legales acerca de delitos ambientales, así como el compromiso de evidenciar la problemática de la pérdida de hábitat y con ello la diversidad biológica de nuestro país. Sin embargo, la falta de conocimiento de las personas acerca de la importancia del cuidado de la Biodiversidad y acciones que pueden realizar para la conservación pone en riesgo los recursos naturales del país así también el trabajo que la Institución realiza para contribuir a dicha conservación ambiental y Protección sobre Ambiente Natural y Social.



# Identificación del Problema

---

## Contextualización de la necesidad Oportunidad de diseño

En la ciudad de Guatemala, Guatemala Centroamérica existe la degradación en la Diversidad Biológica, esto causado por el aumento de la población humana, amenazas antropogénicas que son las que ocurren a causa de actividades humanas como la erosión de la tierra, deforestación, contaminación, talas excesivas legales, ilegales e incendios forestales y contaminación por diferentes tipos de basura.

Debido a que los recursos naturales de la Tierra están compuestos por plantas, animales, la tierra misma, el agua, atmósfera y seres humanos que juntos forman parte de los ecosistemas, la crisis de la biodiversidad afecta la salud, recursos naturales que se utilizan para el desarrollo de la vida, provoca la contaminación tóxica por residuos contaminantes, extinción de especies, afecta la producción de alimentos, provoca la disminución de oxígeno, se generan cambios radicales en el clima y disminuye la diversidad genética. Afectando a hombres, mujeres, niños y personas de la tercera edad, quienes en su mayoría son residentes de la capital de Guatemala.

El Centro desarrolla material de investigación para la documentación y divulgación de la diversidad biológica de Guatemala y la importancia de su conservación. Actualmente 8 de cada 10 personas desconocen la existencia y trabajo que el CECON realiza. Este dato fue obtenido por las respuestas dadas por el Grupo Objetivo, con el fin de saber qué tanto conocían o desconocían del Centro y sus servicios. Véase en Anexos pág. 126-127.

Esto como consecuencia a la carencia de una estrategia de Branding Institucional, para dar a conocerlo como un Centro de Estudios de la Diversidad Biológica, formado por diferentes Unidades de trabajo. Dichas Unidades no cuentan con logotipo que las identifique como parte del CECON, esto causa que se confundan como Instituciones independientes ajenas al Centro. Así también, carecen de una Página web y material gráfico digital e impreso para comunicar el contenido que generan a través de los estudios de investigación realizados. Esta problemática ha afectado al Centro y sus medios de comunicación desde el año 2008 hasta la fecha actual.

**Fortalecer el reconocimiento de la Identidad Visual del CECON a través de una Estrategia de Comunicación Visual.** Esto para comunicar el material de investigación de Biodiversidad de Guatemala que crean constantemente.

# Justificación del Proyecto

---

## Oportunidad de diseño

### **Trascendencia del proyecto**

Disminuir la cantidad de estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala, que desconocen de la existencia y de los estudios para la conservación de Áreas Protegidas y el uso racional de los Recursos Naturales que genera el Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la USAC. Esto con el fin de posicionar al Centro en la mente de los jóvenes y generar interés en conductas ambientalistas que ayuden a tener una mejor calidad y esperanza de vida en el territorio guatemalteco.

### **Incidencia del Diseño Gráfico**

Los códigos de Diseño Gráfico, la implementación de un Arquetipo como estrategia de comunicación gráfico visual como parte de la Estrategia de Comunicación Visual ayudará a generar una personalidad propia, una forma original de comunicar la información con la que se cuenta para conectar emocionalmente con el Target y así generar interés e interacción en los diferentes medios de comunicación para obtener retroalimentación.

### **Factibilidad del proyecto**

La Estrategia de Comunicación Visual es fundamental para el CECON, ya que los estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala, podrán identificarlo y saber de él fácilmente. El Centro está dispuesto a contribuir en la elaboración tanto del Branding como material gráfico de apoyo impreso y digital con la asesoría de técnicos especializados en áreas protegidas, recursos naturales, flora, fauna, biología, diversidad de recursos ambientales entre otros quienes brindan la información necesaria para llevarse a cabo. El centro está en la disponibilidad de compartir la información necesaria para la producción de material gráfico divulgativo y medios de comunicación digitales e impresos que promuevan la información y estudios que se generan constatemente.

# Objetivos del Proyecto

---

## **Objetivo General**

Contribuir en la conservación de áreas protegidas y en el uso racional de los recursos naturales del territorio guatemalteco, para asegurar una mejor calidad de vida a través de una estrategia de comunicación visual.

## **Objetivos Específicos**

### **De Comunicación**

Informar a los jóvenes estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala, sobre las siete Unidades con las que cuenta el CECON para el manejo de siete áreas protegidas, tres unidades de investigación, un Jardín Botánico y numerosas investigaciones para la conservación de los recursos naturales de Guatemala. Esto para aumentar los conocimientos en temas ambientalistas del grupo objetivo a través de un lenguaje jovial y dinámico.

### **De Diseño Gráfico**

Rediseñar gráficamente la Identidad Visual del Centro de Estudios Conservacionistas, como parte de la Estrategia de Comunicación Visual dirigido al Grupo Objetivo quienes son hombres y mujeres estudiantes de la USAC para facilitar el reconocimiento del CECON como un Centro de estudios de recursos naturales y de la biodiversidad. Esto a través de un proceso de investigación, validación y trabajo en equipo con trabajadores del CECON.





# Capítulo 02

## Perfiles

---

- Perfil de la Institución
- Perfil del Grupo Objetivo

# Perfil del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad San Carlos de Guatemala

---

## Características del tipo de industria

Enfoque / Industria  
Ecología / Biodiversidad

CECON: Investigación de la Diversidad Biológica.

Biodiversidad en Guatemala

La Biodiversidad se define como la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otros, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas. (Guatemala y su Biodiversidad, 2008, pág. 14).

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) dio a conocer que del 2010 al 2014 se registraron al menos 103 nuevas especies que recorren diferentes partes del país. Durante la presentación revelaron que Guatemala es uno de los 19 países con mayor diversidad biológica y lo sitúa como uno de los países con mayor conservación. Las especies que forman parte de la biodiversidad de Guatemala se encuentran 720 aves, 244 mamíferos, 245 reptiles, 10 mil 317 clases de flora, 1 mil 033 clases de peces y 147 anfibios.

Más allá del valor que posee un país rico en flora y fauna, es importante mencionar que la Biodiversidad es una parte fundamental para el desarrollo y sobrevivencia del ser humano, que afecta directa o indirectamente todos los aspectos relacionados con su bienestar, que van desde la seguridad humana, siguiendo con los valores culturales intangibles hasta la riqueza económica que esto genera a nuestro país. Por la interacción de las características geológicas, geográficas, fisiográficas y biológicas Guatemala tiene alta diversidad de especies, ecosistemas y endemismo; es parte sustancial del centro mesoamericano de origen de plantas cultivadas, además de estar incluida en la región mesoamericana considerada megadiversa. Según el CONAP (2006), Guatemala es considerado un “país megadiverso”, característica que comparte con otros 29 países.

La variabilidad y diversidad de ecosistemas son elementos importantes para cuantificar la diversidad biológica de nuestro país. Se agrega también, la fauna, que ocupa el tercer lugar a nivel mundial con mayor diversidad de vertebrados por unidad de área, al incluir a todos los peces de agua dulce, anfibios, reptiles, aves y mamíferos (CONAP, 2006). Sin embargo, los datos más recientes,

**La biodiversidad es todo ser vivo y el ecosistema en el que interactúa.** Ser un país rico en flora, fauna, recursos naturales, ecosistemas, entre otros, provee bienes tan necesarios como el alimento o el oxígeno,

indican que hay no menos de 800 especies vegetales endémicas. Otro indicador significativo de la diversidad de ecosistemas de Guatemala es su amplia riqueza de recursos fitogenéticos que son la diversidad de semillas y materiales para la siembra. Esto forma parte importante de uno de los ocho megacentros de plantas cultivadas del mundo (sur de México y América Central).

Esto da a comprender que la biodiversidad es todo ser vivo y el ecosistema en el que interactúa. Ser un país rico en flora, fauna, recursos naturales, ecosistemas, entre otros, provee bienes tan necesarios como el alimento o el oxígeno, materia prima que favorecen el desarrollo económico, produce energía que utilizamos como combustible, es el origen de algunos medicamentos y, podemos disfrutar de hermosos paisajes y centros recreativos, que al conservarlos de la forma correcta, contribuye a la conservación del medio ambiente que es esencial para el desarrollo de la vida y todo ser vivo que nos rodea.



# Historia del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad San Carlos de Guatemala

---

## Perfil del Centro

El Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- fue creado a través del Acuerdo de Rectoría N°.660-81 del 17 de agosto de 1981, por iniciativa de los profesionales Mario Dary Rivera y Luis Villar Anléu, ambos egresados de la Facultad de Ciencias Químicas (antes naturales) y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Cuenta con siete unidades de manejo de 7 áreas protegidas, tres unidades de investigación y un Jardín Botánico.

EL sistema Universitario de áreas protegidas SUAP es uno de los motores de trabajo de la institución, y sus áreas protegidas son: Cerro Cahuí, Naachtún Dos Lagunas, El Tigre-Río Escondido y El Zotz-San Miguel La Palotada, todos en el Departamento de Petén; Chocón Machacas en Livingston, Izabal; Biotopo del Quetzal "Mario Dary River". en Purulhá y Salamá, Baja Verapaz y Reserva Natural de Usos Múltiples Monterrico en Taxisco y Chiquimulilla, Santa Rosa. Todas juntas suman en total más de 140,000 hectáreas.

### Visión

Ser la institución líder en biología de la conservación que propone a la población e instituciones rectoras, modelos de manejo de áreas protegidas y otras

áreas de interés biológico, sostenibles ambiental, social y económicamente para la conservación del patrimonio natural de Guatemala.

### Misión

Desarrollar modelos de conservación de áreas protegidas y biodiversidad basados en la investigación, experimentación en programas de biología de la conservación y alianzas estratégicas con otros centros de investigación universitarios e instituciones afines que promuevan la sostenibilidad ambiental, social y económica para la conservación del patrimonio natural del país, en beneficio de la sociedad guatemalteca.

### Objetivos

- Mantener programas continuos y permanentes de investigación que propendan a un mejor conocimiento y uso racional de los recursos naturales de Guatemala.
- Mantener programas de evaluación y estudio de la estructura, funcionamiento y dinámica de ecosistemas naturales y modificados.
- Definir las políticas a seguir en el establecimiento y manejo de las áreas silvestres.

**Ser la institución líder en biología** de la conservación que propone a la población e instituciones rectoras, modelos de manejo de áreas protegidas

- Coordinar las acciones y convenios interinstitucionales o internacionales que conduzcan a evaluación, desarrollo y manejo de las áreas silvestres.

- Fomentar el desarrollo de programas de educación ecológica: promoviendo la capacitación de recurso humano guatemalteco, suscitando el interés en los problemas ecológicos y promoviendo actividades de divulgación sobre educación ambiental.

#### **Valores**

Responsabilidad, respeto, honestidad, excelencia y servicio.

#### **Servicios**

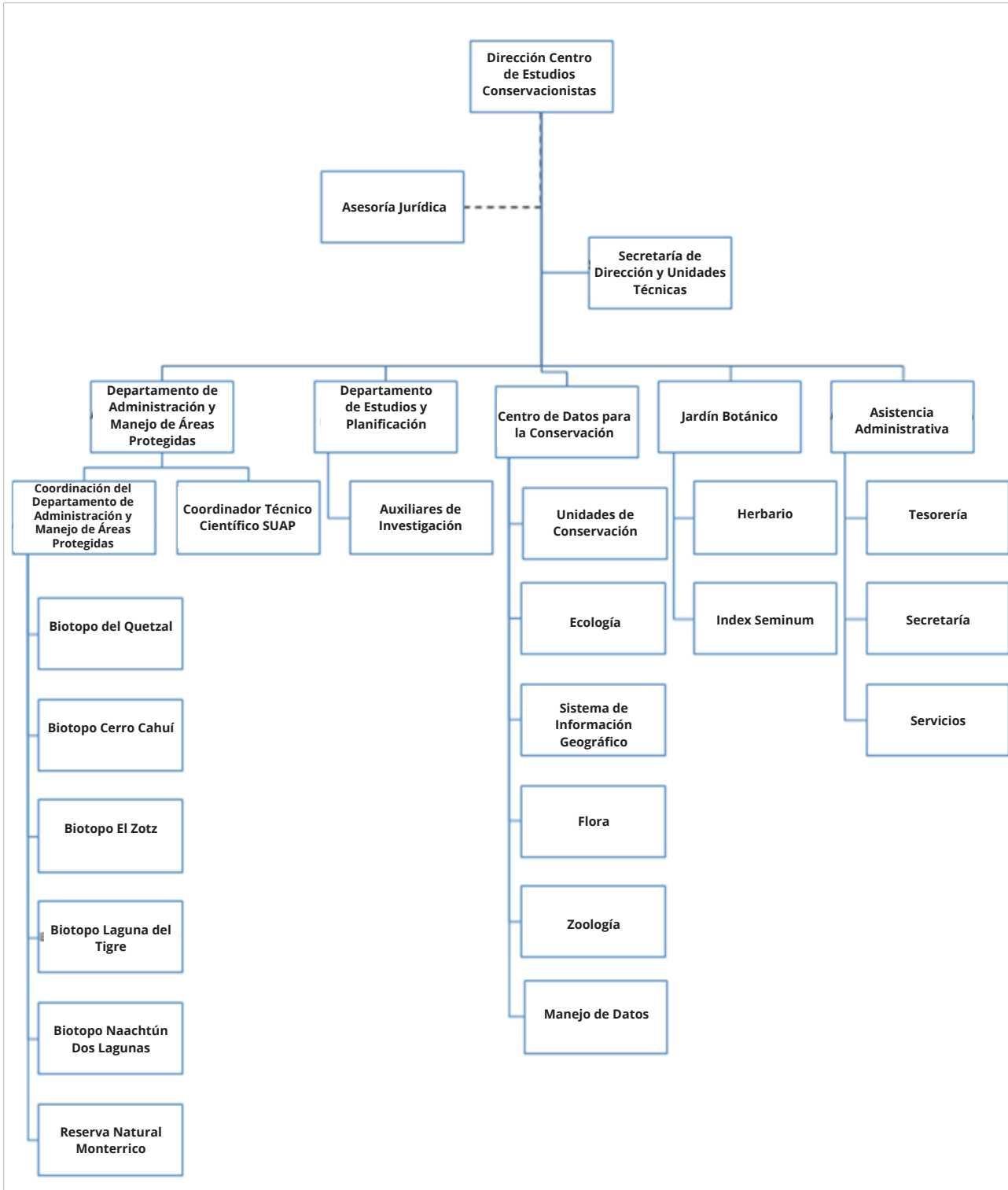
- Asesoramiento en diversidad biológica y áreas protegidas

- Capacitaciones técnicas

- Dictámenes técnicos para temas ambientales

- Atención a visitantes en jardín botánico y área protegidas.

# Organigrama CECON



# Perfil CECON

---

## **Cobertura**

Cerro Cahuí, Naachtún Dos Lagunas, El Tigre-Río Escondido y El Zotz-San Miguel La Palotada, todos en el Departamento de Petén; Chocón Machacas en Livingston, Izabal; Biotopo del Quetzal “Mario Dary River”. en Purulhá y Salamá, Baja Verapaz y Reserva Natural de Usos Múltiples Monterrico en Taxisco y Chiquimulilla, Santa Rosa, Jardín Botánico ciudad de Guatemala.

## **Grupo Objetivo del Centro**

Estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala.

## **Comunicación y Diseño**

Departamento de Diseño  
No cuentan con uno.

## **•Materiales**

Material divulgativo tanto para público técnico especializado como para estudiantes de primaria, básicos, diversificado, universidad y público en general.

## **Divulgación y Medios**

Pág. web, redes sociales.

## **Departamento de Capacitaciones:**

No cuentan con uno, los técnicos y especialistas investigadores desarrollan los temas para capacitar al personal.

## **•Información**

•Programas de Formación o Capacitación de Personal

## **Curso de manejo de áreas protegidas:**

El Departamento de Estudios y Planificación coordina a partir del año 2008 un programa de capacitación académica dirigido a la formación de personal técnico y profesional de distintas disciplinas en el Manejo de Áreas Protegidas. Por lo que a partir de ese mismo año, es creado el Curso de Manejo de Áreas Protegidas, permitiendo la capacitación profesional en temas de diversa índole.

El curso consta de dos partes, una teórica donde se imparten conferencias presenciales, y una parte práctica dirigida a conocer y evaluar el manejo de un área protegida. Conociendo la problemática que afrontan las áreas protegidas, esta capacitación implementa año con año una temática acorde a contribuir directamente a la capacitación de personal técnico para el fortalecimiento de la gestión y manejo de las mismas.

Durante la realización de los cursos, se ha contado con la participación de expertos nacionales entre los que se menciona al MBA Jorge Luis Galindo, la Licenciada Raquel Siguenza (Wetlands), el Dr. Yury Mellini (CALAS), el Dr. Carlos Guzmán Böckler, entre otros. Así mismo se ha invitado a expertos internacionales, como el Dr. Ricardo Ayala (UNAM-México), el Dr. Gerardo Barrantes (Instituto de Políticas para la Sostenibilidad - IPS -, Costa Rica), y el Dr. Randall García (Instituto Nacional de Biodiversidad -INBio-, Costa Rica).

Capacitaciones al personal de SUAP y SIGAP: Tiene como objetivo fortalecer las capacidades del personal de campo del SUAP, a través de su formación en diversas temáticas. Como parte de esta estrategia se trabajó el tema de Educación Ambiental, en conjunto con la unidad de Jardín Botánico y la Unidad de Biotopos. Se prevé incluir diferentes temáticas según las necesidades identificadas en el personal.

Durante el 2015, 2016 y 2017 el Departamento participa institucionalmente como Miembro del Comité Organizador del Diplomado “Protección y Defensa del Patrimonio Natural y Cultural para Guardarrecursos y Guardaparques en la Reserva de Biósfera Maya”, en conjunto con el IDAEH, CONAP y USAID.

Acreditación de educadores ambientales en el SUAP.

El objetivo de este curso es el fortalecimiento del personal técnico que labora en áreas protegidas del Sistema Universitario de Áreas Protegidas (SUAP), acreditándolos como educadores ambientales con el aval del MARN y la FLACSO.

El taller está orientado a la acreditación de personas como Educadores Ambientales, quienes realizan un compromiso de cambios de actitud mediante el análisis de identidad personal, conocimientos teóricos sobre el ambiente y el impacto que la huella ecológica de cada individuo puede ejercer sobre el ambiente. Esto conlleva a la sensibilización con el ambiente, y el participante concluye realizando compromisos personales para cambios de actitud, y posteriormente compartir esta información con las personas que estén en

su rango de influencia (casa, comunidad, escuela, trabajo, etc).

Diplomado “Protección y Defensa del Patrimonio Natural y Cultural para Guardarrecursos y Guardaparques en la Reserva de Biósfera Maya”. Se realizan los trámites de acreditación del Diplomado ante las autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, lo que permitió contar con el aval del Programa de Educación Continua de nuestra Casa de Estudios.

El Departamento participa además en el Diplomado, capacitando al personal de guardarrecursos en la temática de Patrimonio Cultural.

El Encuentro de Guardarrecursos. Realizado el 12 y 13 de Octubre de 2017, tuvo como objetivo capacitar a personal de guardarrecursos del SUAP y el SIGAP, en la temática de monitoreo biológico. La parte práctica del curso se realizó en la Reserva Natural de Manantiales del Cerro Alux.

Recursos o Medios de comunicación para capacitación de personal Volantes y Presentaciones de Power Point.

## Áreas de Oportunidad

### **Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas**

Al no contar con un departamento de Diseño los investigadores y personal técnico utilizan para comunicar los elementos que manejan y que consideran necesarios a través de los programas de office.

### **Dificultades de comunicación en actividades institucionales externas**

La divulgación y comunicación de lo que hace el CECON es lo que se dificulta más, dado que es poco conocido a nivel universitario y nacional. Pocos asocian todas las unidades con las que cuenta el centro. Se conoce por sectores como el

**Pocos asocian todas las unidades con las que cuenta el centro como parte de una sola Institución.**

Jardín Botánico y cada una de la áreas protegidas, pero pocos reconocen a todos ellos como parte de CECON, esto debido a que no cuentan con una Imagen Institucional y material gráfico para comunicar.

### **Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo**

La identidad gráfica de CECON, que les permita reconocerse tanto en los clientes internos como externos para visibilizarse como una sola institución fuerte y unida.

Implementar una Página web y realizar material gráfico institucional como presentaciones de Power Point para comunicar la diversidad de funciones que tiene CECON dentro del plano ambiental.

### **Acciones realizadas hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación**

Solicitar ayuda a través de voluntarios o estudiantes de Diseño Gráfico para refrescar el logo con el que se cuenta, crear material interno institucional e implementar publicidad boca en boca debido a la ausencia de Departamento de Diseño.

# Identidad Visual

---

## Antecedentes Gráficos



El Centro de Estudios Conservacionistas CECON, actualmente cuenta con el logo presentando en la imagen anterior. El cual ha tenido su última modificación gráfica en septiembre del año 2008. Esta última modificación está realizada bajo un Manual de Normas Gráficas en las que se presentan los usos preferibles del isologo tanto para materiales impresos como digitales, el tamaño funcional para utilizarlo, variaciones de uso, colores institucionales y entre otros.

Este manual fue creado exclusivamente para guiar sobre la aplicación del isologo. Sin embargo, el CECON no cuenta con una línea gráfica establecida institucionalmente. Cuenta con una paleta de colores basada en verde, rojo y negro pero no forman parte de una estrategia de comunicación gráfica.

El CECON cuenta con 7 Unidades principales de trabajo e investigación las cuales, cada una se desglosa en una serie unidades secundarias. Debido a la falta de una Identidad Gráfica Institucional unificada, cada Unidad ha creado su propio identificador gráfico siendo todos muy diferentes entre sí. Esto ha causado que se identifique cada Unidad como una Institución independiente al CECON.

Por ejemplo:



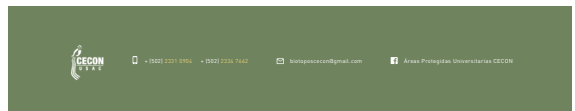
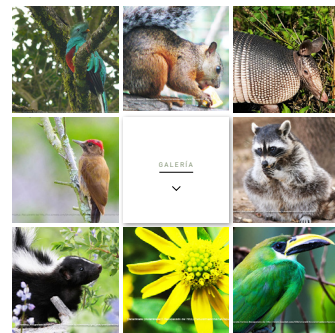
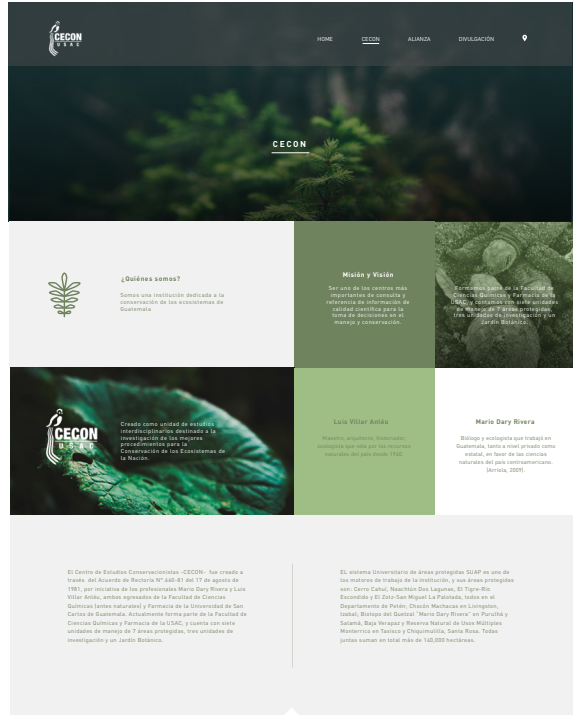
# Producción Gráfica

## Antecedentes Gráficos

El CECON a través de los años ha trabajado en equipo con los estudiantes Diseñadores de EPS de la Universidad San Carlos de Guatemala, quienes ha apoyado con sus conocimientos en la creación de proyectos y materiales gráficos acorde a las necesidades del momento del Centro.

Sin embargo dichos materiales no han podido ser parte de una Identidad Institucional establecida, por lo que han sido trabajados conservando únicamente la paleta de color verde, rojo y negro. Esto ha causado la implementación de varias líneas gráficas muy diferentes entre sí y la confusión en el Grupo Objetivo sobre la Identidad Visual del CECON y sobre las Unidades que lo integran.

Los medios de comunicación del CECON son a través de facebook y página web. El contenido para cada plataforma no tiene unificación gráfica y no cuenta con una planificación de contenido por cada cierto tiempo. Se ha implementado una página de Facebook por cada Unidad que conforma al Centro, pero éstas son muy diferentes entre sí y no siguen un mismo objetivo gráfico.





# Perfil del Grupo Objetivo

---

## Análisis de sus Características

### Tamaño de la muestra

- Población: 30 personas
- Nivel de confianza: 70%
- Margen de error: 30%

### Características Geográficas

Municipio de Guatemala, Departamento Guatemala en el país de Guatemala. C.A.

### Características Sociodemográficas

- Género: masculino y femenino
- Formación académica: nivel Licenciatura.
- Función y responsabilidad familiar: ninguno.

### Características Socioeconómicas

- Nivel socioeconómico: con un rango salarial de Q3000 a Q7200.
- Clase social: media
- Hábitos de consumo: adquieren los productos más básicos para subsistir mensualmente en el supermercado, el Centro Comercial que más frecuentan es Miraflores, el restaurante de comida chatarra que más frecuentan es Taco Bell y Mcdonald's, y el restaurante de comida no chatarra que más frecuentan es La Estancia y Trefratelli. La mayoría de sus ingresos los invierten en alimentos, transporte y servicios básicos.
- Servicios que utilizan: agua, luz, internet, cable residencial, planes móviles, plan residencial.
- Frecuencia y horario de compra: 1 o 2 veces por semana, los días sábados y domingos en el transcurso de la tarde.

### Características Psicográficas

- Estilo de vida: estudiar, trabajar y fines de semana descansar en casa.
- Hábitos: levantarse a partir de las 4am, ver las redes sociales, arreglarse para el trabajo, cepillarse los dientes, manejar para llegar al trabajo, desayunar al llegar al trabajo, almorzar a la 1pm. salir de 4 a 5pm, manejar hacia la Universidad para estudiar.
- Motivaciones: tener una mejor calidad de vida a través del estudio y trabajo.
- Valores: responsabilidad y honestidad.
- Cultura visual: redes sociales y televisión.
- Nivel de lectura visual: periódicos y libros educativos.

### Relación entre el Grupo Objetivo

y la Institución

- Cómo se da la relación o encuentro con el grupo objetivo con la institución: Amistosa y servicial.
- Frecuencia de visita presencial: de 1 a 3 veces por semana.
- Frecuencia de visita virtual: muy poca porque el CECON carece de redes sociales y medios digitales.
- Servicios: visitas guiadas en el Jardín Botánico y en las áreas protegidas, Asesoramiento en diversidad biológica y áreas protegidas, Capacitaciones técnicas, Dictámenes técnicos para temas ambientales.
- Nivel de satisfacción: en la escala del 1 al 10, siendo 10 la calificación más alta, se califica con 8/10 al CECON.

### **Características grupo objetivo**

- Sexo: hombres y mujeres
- Ingreso: nivel medio
- Edad: 20 a 29 años
- Ocupación: estudiantes y trabajadores de la USAC
- Educación: nivel universitario
- Nacionalidad: guatemaltecos

### **Personalidad**

- Estilo de vida: estudiar, trabajar y fines de semana descansar en casa.
- Hábitos: levantarse a partir de las 5 de la mañana, ver las redes sociales, arreglarse para dirigirse a su trabajo, cepillarse los dientes, manejar para llegar al trabajo, desayunar al llegar al trabajo, almorzar a la 1pm. salir de 4 a 5pm, manejar hacia la Universidad para estudiar.
- Motivaciones: tener una mejor calidad de vida a través del estudio y trabajo.
- Valores: responsabilidad y honestidad.
- Cultura visual: redes sociales y televisión.
- Nivel de lectura visual: periódicos y libros educativos

### **Geográficas**

Jóvenes que residen en la ciudad capital, municipios y departamentos aledaños.

Socioeconómicas

- Nivel socioeconómico: con un rango salarial de Q3000 a Q7200.
- Clase social: media
- Hábitos de consumo: adquieren los productos más básicos para subsistir mensualmente en el supermercado, el Centro Comercial que más frecuentan es Miraflores, el restaurante de comida chatarra que más frecuentan es Taco Bell y Mcdonald's, y el restaurante de comida no chatarra que más frecuentan es La Estancia y Trefratelli.
- La mayoría de sus ingresos los invierten en

alimentos, transporte y servicios básicos.

- Servicios que utilizan: agua, luz, internet, cable residencial, planes móviles, plan residencial.
- Frecuencia y horario de compra: 1 o 2 veces por semana, los días sábados y domingos en el transcurso de la tarde.

Dicha información anterior, se basa en los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada al Grupo Objetivo, la cual formó parte de la investigación de mercado.

### **Distribución**

- Campaña digital en redes sociales
- Publicidad boca en boca
- Página web
- Folleto para programas de educación ecológica

### **Grupo Objetivo:**

Hombres y Mujeres de 20 a 29 años, universitarios de la USAC

### **Cultura guatemalteca**

Mestizos de sangre española y maya, la multiculturalidad tiene un gran impacto en las costumbres, gastronomía y población. Maíz, chile y frijol predomina en las preferencias gastronómicas de los guatemaltecos. Las recetas más consumidas son enchiladas, quesadillas, tamales y fiambre. Los guatemaltecos se caracterizan por sus conjuntos de percusión que integran la marimba siendo su instrumento nacional. Los textiles de Guatemala son muy conocidos por el uso de tejidos de hilo de colores llamativos siendo telas de vivos y amplios colores y símbolos mayas.

Otros aspectos de cultura: estreno a fin de año, dejarle flores a los muertos, dulces típicos, café con pan dulce, 15 de septiembre, bandas de colegios y escuelas en la Zona 1.

### **Características grupo objetivo**

- Sexo: hombres y mujeres
- Ingreso: nivel medio
- Edad: 20 a 30 años
- Ocupación: estudiantes y trabajadores de la USAC
- Educación: nivel universitario
- Nacionalidad: guatemaltecos

### **Personalidad**

- Estilo de vida: estudiar, trabajar y fines de semana descansar en casa.
- Hábitos: levantarse a partir de las 5 de la mañana, ver las redes sociales, arreglarse para dirigirse a su trabajo, cepillarse los dientes, manejar para llegar al trabajo, desayunar al llegar al trabajo, almorzar a la 1pm. salir de 4 a 5pm, manejar hacia la Universidad para estudiar.
- Motivaciones: tener una mejor calidad de vida a través del estudio y trabajo.
- Valores: responsabilidad y honestidad.
- Cultura visual: redes sociales y televisión.
- Nivel de lectura visual: periódicos y libros educativos

### **Geográficas**

- Jóvenes que residen en la ciudad capital, municipios y departamentos aledaños.
- Socioeconómicas
- Nivel socioeconómico: con un rango salarial de Q3000 a Q7200.
  - Clase social: baja
  - Hábitos de consumo: adquieren los productos más básicos para subsistir mensualmente en el supermercado, el Centro Comercial que más frecuentan es Miraflores, el restaurante de comida chatarra que más frecuentan es Taco Bell y Mcdonald's, y el restaurante de comida no chatarra que más frecuentan es La Estancia y Trefratelli.
  - La mayoría de sus ingresos los invierten en alimentos, transporte y servicios básicos.
  - Servicios que utilizan: agua, luz, internet, cable

residencial, planes móviles, plan residencial.

- Frecuencia y horario de compra: 1 o 2 veces por semana, los días sábados y domingos en el transcurso de la tarde.

Dicha información anterior, se basa en los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada al Grupo Objetivo, la cual formó parte de la investigación de mercado.

### **Distribución**

- Campaña digital en redes sociales
- Publicidad boca en boca
- Página web
- Folleto para programas de educación ecológica

### **Grupo Objetivo:**

Jóvenes de 20 a 30 años universitarios de la USAC

### **Cultura guatemalteca**

Los guatemaltecos son en su mayoría mestizos de sangre española y maya, La multiculturalidad inherente a la sociedad de Guatemala ha dejado su huella en las costumbres, la gastronomía y la población. El maíz, el chile y los frijoles presentes en la mayoría de las comidas. Algunas recetas populares son las enchiladas, las quesadillas y los tamales, fiambre. Los habitantes de Guatemala son famosos por sus conjuntos de percusión que integran la marimba, el instrumento nacional. La moda de Guatemala también es muy conocida por su uso de tejidos de hilo de colores llamativos. Las telas de vivos colores gozaban de gran popularidad entre los mayas.

Otros aspectos de cultura: el día de Los Santo y Difuntos a fin de año, dejarle flores a los muertos, dulces típicos, café con pan dulce, 15 de Septiembre, bandas de colegios y escuelas en la Zona 1, la Zona 1 como tal.

### **Forma de pensar**

Siempre hay espacio para uno más.  
Las abuelitas cocinan más rico.  
Ser chispudo.  
Ahorita lo hago.

### **Forma de actuar**

- Ser sonrientes
- Sacarle chiste a todo.
- Dejar las cosas para último minuto
- El: bueeenas! o el: fjese que también el: me regala. Aunque todo se venda o el: lo molesto con.
- Limpiar el plato con el francés
- Los verdaderos chapines limpian el plato de comida con un pedazo de francés o tortilla.
- Tener chiles en escabeche, en ninguna mesa guatemalteca falta el bote de chiles en escabeche y mejor si es un frasco de café.
- Comer paches los jueves.

### **Grupos de influencia**

Familia y lugares cercanos: los fines de semana se dedican a descansar en casa y ocasionalmente asisten a reuniones con amigos.  
Medios de comunicación y líderes de opinión 94.9 Radio, 96.5 Atmósfera, redes sociales, prensa libre.

### **Status**

Clase social: media-baja  
Poder Adquisitivo mensual: Q3000 a Q7200  
Nivel Socioeconómico: C

### **Afectivo**

Sienten preocupación por el medio ambiente, el uso de los plásticos y el calentamiento global.

### **Necesidad**

Bolsas y producto que sean biodegradables.

### **Masificación**

Tema: Ayuda a la Biodiversidad  
Ejemplo:  
Déjate de pajillas!  
(Campaña de restaurante de tacos mexicanos

Frida´s)

### **Tecnología**

Bolsas biodegradables.  
Utilizar bolsas de tela para hacer las compras.  
Reciclar productos, Separar las basuras.  
Pertenencia  
Sentirse sanos y protegidos.  
Confianza en la protección del medio ambiente. Ser parte del gremio limpio y estar protegido contra el calentamiento global.

### **Pensar / Intereses**

Pensar: cuidar los recursos naturales.  
Interés: evitar el calentamiento global, disminuir la contaminación ambiental.

### **Sentir / Motivaciones**

Sentir: preocupación por la falta de cuidado ambiental, cambio climático y sentir tranquilidad por tener múltiples métodos para cuidar el medio en el que viven.

Motivaciones: aumentar las áreas verdes y protegidas de Guatemala.

### **Actuar / actitudes**

Actuar: no comprar pajillas, productos plásticos y disminuir el uso de bolsas plásticas.  
Actitud: recoger la basura que encuentran tirada, no ensuciar lugares públicos y privados, exortar una actitud ambientalista en sus círculos sociales.

### **Preguntas de Insight**

¿Por qué cuidamos el medio ambiente?  
Para tener una mejor calidad de vida.  
¿Cuánto tiempo te llevas en tirar la basura en su lugar?  
La depósito rápido pero trato de hacerlo bien en el lugar correcto.  
¿Qué piensas con las personas que tiran basura en las calles?  
Ojalá que aprendan la importancia no hacerlo.  
Dejar un recipiente en los carros y buses para no tirarla.  
Más educación ambientalista.



# Capítulo 03

## Planeación Operativa

---

- Diseño de Ruta Crítica o Flujograma
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos
- Costos

# Planeación Operativa

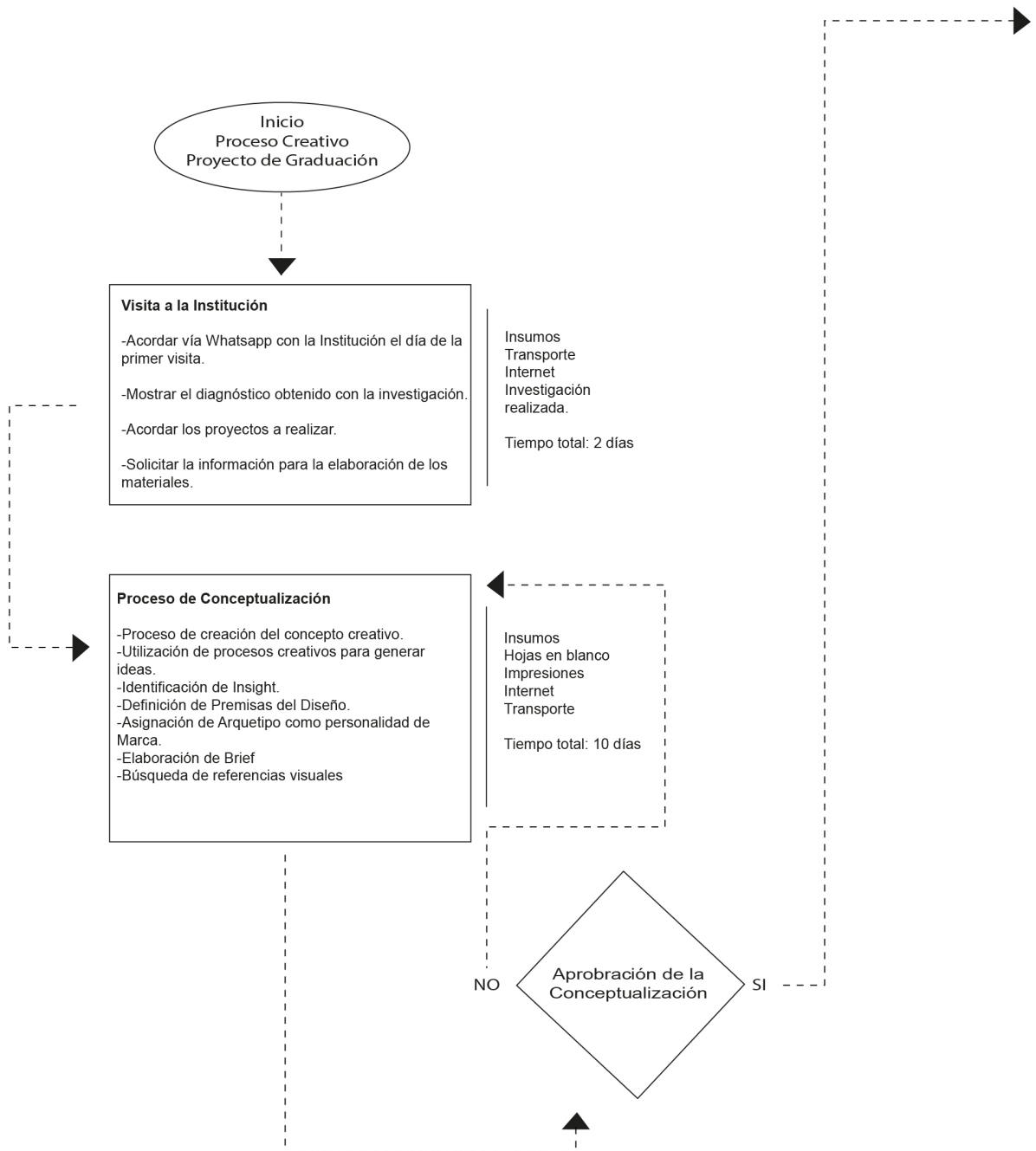
---

## Diseño de Ruta Crítica o Flujograma

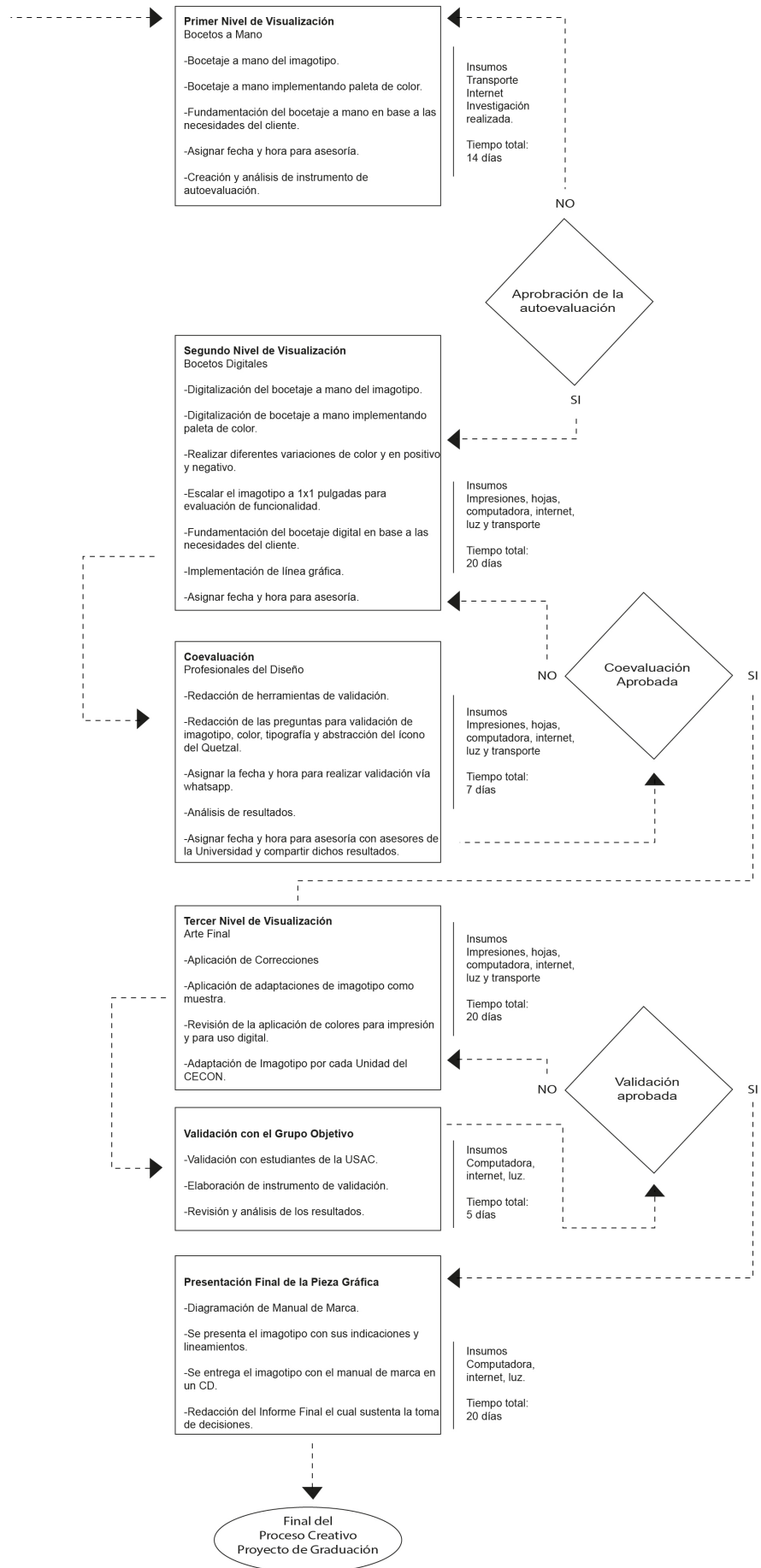
En el flujograma que aparece a continuación se detallan las fases de cada proceso que se necesitaron para la ejecución de este Proyecto de Graduación.

Se muestran los insumos utilizados, el tiempo necesario para cada proceso y el tiempo total de cada fase al finalizarla. Así también, se detalla qué aspectos conforman cada proceso según su funcionalidad y utilidad.

Al finalizar la construcción del flujograma, se obtuvo como resultado una mejor organización tanto de las fases como los procesos que lo conforman y también del tiempo que se necesita invertir.







# Cronograma de Trabajo

---

## Diseño de calendarización de actividades

En el cronograma que aparece a continuación se detallan los días que se ejecutaron las fases de cada proceso según el flujograma en el apartado anterior.

El cronograma ayuda a establecer actividades por fechas para evitar reprocesos, retrasos y calcular el tiempo necesario para realizar cambios sin afectar el tiempo ya establecido para seguir con la siguiente fase o proceso necesario.

**Mes de agosto 2019**

Descripción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Visita al Centro					
Redacción del Brief					
Definición estrategia del proyecto					
Recopilación de referencias visuales					
Creación de concepto e insight					
Primer nivel de proceso creativo					
Autoevaluación					
Segundo nivel de proceso creativo					

### Mes de septiembre 2019

Descripción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Segundo nivel proceso creativo	■	■	■	■	
Coevaluación				■	■
Tercer nivel de proceso creativo					■

### Mes de octubre 2019

Descripción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Tercer nivel de proceso creativo	■	■	■		
Validación			■	■	
Elaboración propuesta final				■	■
Elaboración del Informa Final				■	■



# Capítulo 04

## Marco Teórico

---

- Diversidad Biológica en Guatemala
- Diseño Gráfico como disciplina profesional para la resolución de problemas sociales.
- Materiales Gráficos de Comunicación

# Diversidad Biológica en Guatemala

---

## Seres vivos y el medio en el que viven y se desarrollan

Cuando se piensa en: "Diversidad Biológica" y no se tiene una estrecha relación con biología, botánica, estudios ambientales, entre otros. Normalmente se pueden imaginar muchas plantas de todos los tamaños y colores, las flores, se piensa en el arbolito del parque donde a muchos les gusta leer por las tardes, en el travieso del perro de casa y en los pájaros que muchas veces se comen su comida, en fin... pero la realidad es, que la Diversidad Biológica o Biodiversidad es mucho más que esto, es más de lo que se puede imaginar o asociar.

"La diversidad biológica se define como la variación de las formas de vida del planeta; al referirnos a sus componentes, hacemos alusión a tres diferentes escalas con atributos propios, siendo estos: diversidad genética, diversidad de especies y diversidad de ecosistemas". (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 13).

Con esto se comprende que la Diversidad Biológica es la variedad de formas de vida que se encuentran desde la herencia biológica que conforman un ser vivo hasta el hábitat donde este interactúa y se desarrolla.

"La conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica unida a la distribución justa y equitativa de beneficios provenientes de sus bienes y servicios ecosistémicos y naturales, constituyen la base del bienestar humano". (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 13).

Con esto se comprende que el uso racional e igualitario de los recursos naturales es sumamente importante para el desarrollo de las personas ya que de la Diversidad Biológica se obtienen los alimentos, medicinas, agua, entre otros, que son vitales para conservar una buena calidad de vida en las personas dentro de un determinado lugar.

"La diversidad biológica es el medio más importante para lograr la adaptación al cambio climático y mejorar las condiciones nacionales que disminuyan la vulnerabilidad socio ambiental". (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 13)

Con esto se comprende que la Diversidad Biológica y su uso adecuado y equitativo no solo tiene que ver con los servicios que le proporciona a las personas para su desarrollo y formas de vida, si no también que juega un papel muy importante en temas climáticos ya que al conservar la fauna de cualquier lugar se obtienen beneficios como: producción de mayores niveles de oxígeno, se purifica el aire, se evita la erosión, reduce las temperaturas ambientales evitando así, incendios masivos.

"Es por ello que el mantenimiento o mejora de los bienes y servicios ecosistémicos de la diversidad biológica, es la base de la sostenibilidad de medios de vida rural y de la producción económica (capital natura) asociada a estos, que pueden incluir el proveer agua potable y de riego en la producción

agrícola, producción hidroeléctrica, alimento, fibras, madera, vivienda, combustibles y productos no maderables”. (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 13).

Esto quiere decir que tanto de los beneficios climáticos que se obtienen al conservar responsablemente los recursos naturales, el mayor de sus beneficios es la producción económica que se obtiene en áreas rurales como urbanas a partir de actividades agrícolas. Es importante mencionar que, el desarrollo de una población surge a través del manejo estratégico de la diversidad biológica para obtener beneficios económicos sustentables pero también esto depende de la responsabilidad ambiental con la que se manejen dichos recursos. Ya que si se consumen es importante contribuir en la siembra y cosecha nuevamente.

“Guatemala enfrenta riesgos crecientes y oportunidades en lo concerniente a la degradación ambiental, especialmente vinculada a un proceso acelerado de deforestación que impacta las áreas de captación y regulación hídrica”. (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 13).

Tal y como lo mencionado anteriormente, debido a la extracción y utilización de los recursos naturales de una forma irresponsable y excesiva se crean riesgos ambientales. Tales como: tala excesiva e inmoderada de árboles, explotación de los suelos así como también de la flora y fauna de un lugar, venta no autorizada de animales salvajes, disminución de agua potable, entre otros. Lo que provoca extinciones masivas y crisis tanto ambientales como económicas ya que los servicios se siguen extrayendo de la Biodiversidad guatemalteca más no se piensa en regresar lo que se ha tomado.

“El país, aunque tiene las más altas tasas de crecimiento demográfico de Centroamérica, tiene una economía rural paralizada, lo que conlleva un aumento en la población en condición de pobreza y pobreza extrema”. (Política Nacional de Diversidad

Biológica, 2011, pág. 13).

Esto causa que estas personas migren a ciudades grandes, volviendo a hacer lo mismo que causó dichas migraciones. Ya que por la falta de educación en temas ambientales se cree muchas veces que los recursos naturales son infinitos y que no mueren. Es por ello que es importante utilizar los servicios que la naturaleza nos brinda siempre y cuando trabajemos en devolver dichos servicios y en protegerlos con la responsabilidad ambiental que necesita.

“Actualmente el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas, equivale a más del 80% de los bosques nacionales e integra 4 de los 5 destinos turísticos con mayor índice de visitas en Guatemala: el parque Nacional de Tikal, la Reserva de Usos Múltiples Cuenca del Lago de Atitlán, el Parque Nacional de Río Dulce y el Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Caldera. Los ingresos anuales resultado de la actividad turística en las áreas protegidas corresponden aproximadamente al 13% del presupuesto nacional de país y constituyen el 70% del turismo que se realiza en el territorio nacional”. (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 14).

Esto quiere decir que, adicionalmente de los servicios vitales que se obtiene de la Diversidad Biológica también se encuentran las áreas recreativas y de turismo. El cual es un ingreso económico muy significativo para Guatemala. Ya que al tener conciencia ambiental se preservan las áreas de turismo y se contribuye a que sea un buen lugar para todas las personas que quieran visitarlo. Esto no solo ayuda a generar ingresos económicos al país si no también a garantizar un hogar para la flora y fauna que son parte esencial de cada lugar.

“La importancia de la diversidad biológica, así como la adopción de medidas para su conservación, uso sostenible y distribución de beneficios, se consignan en la Convención sobre Diversidad



Biológica, ratificada por Guatemala mediante el Decreto Legislativo 5-95 emitido por el Congreso de la República. (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 13).

Esto quiere decir que se estable un marco general y de largo plazo para orientar las estrategias nacionales sobre temas ambientales. Por medio de la implementación de acciones relacionadas con la educación ambiental y participación ciudadana en conservar los recursos naturales “Durante los últimos años, muchas sociedades en el ámbito mundial han tomado conciencia sobre la importancia y el valor estratégico de la Diversidad biológica para su desarrollo. Derivado de este reconocimiento sobre su potencial para incidir en el desarrollo social y económico, han surgido una serie de mecanismos y esfuerzos enfocados en la conservación y el uso sostenible de la misma”. (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 16).

Esto quiere decir que durante los últimos años han aumentado acuerdos y tratados internacionales para generar políticas, planes y programas que su objetivo principal es el prevenir y detener la pérdida de la diversidad biológica logrando controlar los efectos negativos que han causado dichas pérdidas.

“El CONAP por medio del Decreto Número 4-89 del Congreso de la República (modificaciones 110-96), es el ente responsable de velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales relacionados con la diversidad biológica, por ello en 1999 aprueba la Estrategia Nacional para la Conservación y el Uso Sostenible de la Biodiversidad -ENB-”. (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 16).

Esto quiere decir que El CONAP es el que se

encarga del cumplimiento de la conservación y mejoramiento del patrimonio natural de Guatemala, así como también el de organizar, dirigir y desarrollar de forma adecuada el Sistema Guatemalteco de Áreas protegidas.

“De esta manera se presenta la Política Nacional de Diversidad Biológica, la cual tiene como objetivo general impulsar una gestión transversal y efectiva de la diversidad biológica guatemalteca, enfatizando su conservación y uso sostenible, a la vez que busca se le valore a la misma como factor crucial en el desarrollo nacional”. (Política Nacional de Diversidad Biológica, 2011, pág. 17).

Esto quiere decir que gracias a esta Política Nacional de Diversidad Biológica será más factible la conservación de los recursos naturales del país así como su manejo y extracción de servicios. Adicional, busca implementar el interés y formación en temas ambientales para que pueda ser valorado como un factor crucial para una buena calidad de vida y desarrollo social.

# Diseño Gráfico

---

## Como disciplina profesional para la resolución de problemas sociales

“Diseñar, del italiano “disegnare”, y el latín “designare”; de signare, significa seña o signo. De al modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 8).

Esto quiere decir que el ejercicio profesional de Diseñar es comunicar un mensaje en la mínima expresión con la utilización de signos gráficos.

“La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 8).

Diseño Gráfico es toda acción de unificar elementos gráficos para comunicar un mensaje específico.

“En conclusión: el Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 8).

Esto quiere decir que a diferencia del arte, el Diseño Gráfico es monosémico, únicamente transmite un mensaje a un grupo de personas en especial y este debe ser entendido en su totalidad.

Los elementos básicos del diseño

“De inicio, es clave definir cuáles son elementos

del diseño y la importancia que éstos tienen en el ámbito psicológico de las personas con el fin de lograr el propósito que se busca, que es el de persuadir e informar. En ese sentido, se debe tener en cuenta lo que puede significar un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño, pues esto establece una buena comunicación, logrando con ello la atracción, motivación o interés de las personas a las que nos dirigimos”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 9).

Esto quiere decir que es fundamental comprender los objetivos principales de comunicación para generar los elementos gráficos que servirán de apoyo para transmitir dicho mensaje. Todo elemento implementado dentro de una pieza gráfica forma parte de la estrategia de comunicación visual que se va a implementar. Ya sea un color, una forma, un tamaño o una imagen tiene un significado fundamental en la construcción gráfica.

“Para lograr el objetivo de un diseño, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos: a) Tener plena información de lo que se quiere comunicar. b) Elegir los elementos adecuados. c) Hacer una composición atractiva y adecuada de dichos elementos”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 9).

Con esto se comprende que, para construir una pieza gráfica es importante contar con la información que servirá de apoyo para transmitir el mensaje, y no solo contar con ella si no también,

comprender de qué se habla y el por qué se abarca dicha línea de pensamiento, de dónde surge y cómo soluciona la necesidad de comunicación con la que se cuenta. Elegir los elementos adecuados es para no generar confusiones o alteraciones gráficas que a la vez alteren el objetivo de comunicación. Y finalmente hacer una composición atractiva y adecuada de dichos elementos surge al empatizar primero con el público objetivo para saber qué elementos visuales les comunican tales mensajes y así lograr que ese mensaje sea comunicado eficazmente.

¿Cómo hacer un buen diseño?

“Un buen diseño es una pieza con atractivo visual, con personalidad y de gran equilibrio estético que cumple de la mejor manera posible su función. Ante todo, para que un diseño sea “bueno”, debe atender a la función para la que fue creado, es decir, un cartel publicitario que anuncie un producto debe conseguir que todos los usuarios que lo contemplen, deseen adquirir ese producto”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 10).

Con esto comprendemos que, para que una pieza de Diseño Gráfico cumpla con los objetivos de comunicación y que genere una respuesta positiva es necesario que genere un vínculo emocional. Dicho vínculo surge desde una frase emotiva, hasta la composición gráfica y la integración de elementos que refuercen el vínculo emotivo.

El Diseño Gráfico en la actualidad

“Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca

muchos aspectos, de tal forma que llegan a confundirse sus campos de actividad, pues el desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares han crecido espectacularmente, surgiendo la publicidad y con ella la evolución del diseñador gráfico como comunicador en la batalla de la competencia. El diseño cada vez se “instala” en más campos, como el cine o la televisión, apareciendo en “video-clip”, musicales, anuncios, y efectos especiales en prácticamente todas las películas de la actualidad”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 11).

Actualmente la forma de comunicar ha ido evolucionando de una forma tan rápida que lo que se hacía hace algunos años atrás parecen ser prácticas muy antiguas. Por ejemplo, con la aparición y popularidad de las redes sociales, ha aumentado la demanda de material digital interactivo. Estos son videos cortos, animaciones cortas, todo material digital en el que algún elemento gráfico se mueva. Dejando cada vez más en el olvido toda comunicación a través de volantes, afiches, mupies etc. Los materiales impresos poco a poco han ido pasando al olvido para darle paso a los tipos de comunicación más interactivos y de pocos segundos de duración.

“El diseño se podría dividir en tres grupos principales: La edición que abarcaría: diseño de tipos, libros, periódicos y revistas. La publicidad o el diseño comercial: carteles, anuncios y folletos y La identidad que es el diseño de una imagen corporativa y de una señalización”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 12).

Actualmente existen otros campos que se genera del Diseño Gráfico como: modelado y animación 3M, Producción Audiovisual, Animación, entre otros. Cada uno con una técnica en particular para generar material gráfico en función de comunicar de forma más eficaz la necesidad de Diseño con la que se cuenta. Sin embargo, el Diseño Editorial, Diseño Comercial y el Diseño de Identidad Corporativa sin duda, son los más solicitados en el mercado.

“El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (el diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales. Los elementos básicos a dominar dentro del diseño gráfico, y sin los cuales el proyecto no tendrá el resultado previsto son: el lenguaje visual, la comunicación, la percepción visual, la administración de recursos, y el conocimiento de la tecnología y medios disponibles”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 13).

Conocer los medios disponibles actuales son sumamente importantes y deben ser agregados en el plan de acción de todo Diseñador Gráfico. Esto ya que es importante conocer los recursos tanto económicos como disponibles del cliente y a la vez empatizar con las público objetivo para conocer qué medio digital es el más utilizado en el momento y que puede ser adecuado para transmitir nuestro mensaje. Es decir, evaluar qué medio digital es el más utilizado según la edad y características de nuestro público objetivo y analizar si la comunicación que deseamos transmitir es apta para dicho medio o no.

“El Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El lenguaje visual para la percepción, los recursos tecnológicos y los medios para la comunicación. La función es el objetivo o utilidad de un objeto, en el caso del diseño gráfico, la función básica es la de hacer llegar un mensaje a una serie de usuarios. Mientras que la forma, es el aspecto visual de este objeto”. (Teorías del Diseño Gráfico 2012, 24).

Con esto podemos concluir que el Diseñador Gráfico se encarga de investigar, empatizar, aplicar y evaluar la funcionalidad tanto del mensaje como de la pieza gráfica a implementar para tener una proyección cercana de la respuesta que se obtendrá del público objetivo hacia la estrategia de comunicación que deseamos emplear. El Diseño Gráfico es una disciplina de Comunicación Visual que resuelve necesidades de comunicación basado en la integración estratégica de elementos visuales tales como: el color, tipo de letra, imágenes, formas, íconos, recorridos visuales y sobre todo la construcción del mensaje a comunicar.

# Materiales Gráficos de Comunicación

---

## Materiales Gráficos para la resolución de necesidades de comunicación

El Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad San Carlos de Guatemala, se dedica a la investigación de temas ambientales y de Diversidad Biológica de Guatemala. Su objetivo principal de comunicación es posicionarse como referente para el conocimiento de la diversidad biológica, manejo de áreas protegidas y desarrollo sostenible de Guatemala en la mente de los jóvenes estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Este objetivo no ha sido completado en su totalidad debido a la falta de conocimiento de los estudiantes sobre la existencia de dicho Centro de investigaciones. Según los resultados de una encuesta pasada al público objetivo se determinó que 8 de cada 10 estudiantes desconocen del CECON y de los materiales de investigación que genera en temas ambientales y de recursos naturales del país.

Por esta razón, la intervención que se realiza al CECON es por medio de Diseño Gráfico. La necesidad principal que presenta es el desconocimiento de los estudiantes sobre la existencia del CECON. Esto se opta por resolver mediante una Estrategia de Comunicación Visual. La cual incluye el rediseño de la Identidad Institucional con la que actualmente cuenta y la su vez, promocionar dicha Identidad para darlo a conocer al grupo objetivo.

El rediseño de la Identidad Institucional consiste en actualizar gráficamente el imago tipo con el que

cuentan actualmente el cual no se le han hecho modificaciones gráficas desde el año 2008. Esto ha causado un deterioro en la identidad de marca y que sea poco reconocible por el público objetivo. A su vez implementar una Línea Gráfica, esto como parte de la Identidad que refuerza su personalidad y el trabajo que realizan. Esto a través de implementar elementos gráficos modernos para poder empatizar con un público objetivo quienes en su mayoría son jóvenes de 20 a 30 años.

“La imagen y la identidad no existirían si no hubiera una marca que se intentara afianzar en el mercado sobre las demás y que el público, tras haber oído hablar de ella o haberla probado, quiera comprar. Los conceptos de imagen e identidad de marca deben remontarse al origen de las marcas en sí mismo. Las marcas nacen en torno a la antigua Grecia y Roma, cuando los productos eran diferenciados mediante marcas comerciales que indicaban su origen y ponían de manifiesto si el producto era de un fabricante determinado o de una región concreta. También, las marcas fueron utilizadas en un comienzo para indicar el contenido de un determinado objeto, así podríamos encontrar un dibujo de un racimo de uvas en vasijas con vino (Davis, 1967 citado por Moor, 2007)”. (El Concepto de Identidad Frente a Imagen de Marca 2015, 4).

Esto quiere decir que, una marca identifica lo que un producto o servicio es. Es su propia personalidad, que se hace distinguir entre el mercado y que le da originalidad y depende de

ésta conectar con público objetivo para poder ser adquirido. Una marca identifica de lo que trata el producto o servicio, le hace saber a las personas sus características principales.

“La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus cliente”. (Aaker, 1996). De estos activos, las principales categorías según este autor son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca”. (El Concepto de Identidad Frente a Imagen de Marca 2015, 8). Se puede comprender que la Marca es el valor que se le da al producto o servicio frente al público objetivo. De esta depende que pueda ser adquirido y a su vez, junto con la calidad del producto o servicio tener éxito en el mercado.

“La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona”. (El Concepto de Identidad Frente a Imagen de Marca 2015, 9).

Con esto se comprende que la Marca de un producto o servicio es como si fuera una persona. Tiene valores, principios, características propias, una personalidad definida, formas específicas de transmitir mensajes, etc. Una Marca es sumamente importante para un producto o servicio ya que hace que se diferencie en el mercado y que sea reconocido fácilmente.

Esto crea memorabilidad en el público objetivo y aumenta las probabilidades de reconocimiento y de adquisición nuevamente.

Todos los aspectos antes mencionados deben ir

en un Manual de Marca, el cual es la guía para la implementación adecuada de la personalidad, colores, estilo de letra, formas de transmitir mensajes, imágenes etc., ya que todo es parte fundamental de lo que construye una Marca.

“Para crear identidad hay que generar asociaciones fuertes con la marca. Para ello se necesita tener una idea clara de qué es nuestra marca, a quién nos dirigimos y cuál es nuestro objetivo, lo que viene siendo una definición clara de la misión, la visión y los valores de nuestra empresa. Si estos tres aspectos no están claros, entonces será imposible transmitir una identidad fija y duradera a nuestra marca y acabaremos con una marca sin valor y sin una posición clara en el mercado a la que nuestros consumidores no sabrán qué asociar. De acuerdo con Keller, el conocimiento de una marca por el consumidor se puede definir en el significado personal que cada uno atribuye a la marca en cuestión y que es almacenada en la memoria de éste (Keller, 2013). Por tanto, si no tenemos una identidad precisa que transmitir al consumidor, éste tendrá dificultades a la hora de dar un significado personal y almacenar la información en su memoria, puesto que no sabrá cómo identificar esa marca”. (El Concepto de Identidad Frente a Imagen de Marca 2015, 11).

Los objetivos específicos del CECON son: Difundir las diferentes líneas de acción. La valoración de los bienes y servicios ambientales que brinda el sistema Universitario de Áreas Protegidas-SUAP- y promover EL SUAP, como un referente de turismo y desarrollo sostenible para las comunidades de influencia. Con estos objetivos, el CECON cuenta con un camino hacia donde dirigir su Marca. Al contar con una línea gráfica unificada visualmente, se crean las transmisiones de mensajes gráficamente para que el significado personal que el público objetivo le da al Centro sea basado en los objetivos que se desean comunicar.



# Capítulo 05

## Definición Creativa

---

- Elaboración del Brief de Diseño
- Recopilación de referentes Visuales
- Descripción de la Estrategia de las piezas de Diseño
- Definición del Concepto Creativo y Premisas de Diseño



# Elaboración del Brief de Diseño

---

Guía rápida y resumida acerca de lo que se trabajará y para quién está dirigido

El Brief de Diseño es un documento escrito, no excesivamente extenso, donde el cliente aportó información sobre el CECON, los objetivos por cumplir, el grupo objetivo con el que se trabajó, cuál fue su competencia, qué mensaje envió, etc. Este documento aportó toda la información necesario que ayudó a enfocar el proyecto correctamente.

Se comenzó a llenar en las primeras reuniones con el cliente y ayudó para aclarar las decisiones de Diseño tomadas.

# Las 6w's

---

## ¿Quién?

Centro de Estudios Conservacionistas CECON de la USAC.

## ¿Qué hace?

Investigar acerca de la diversidad biológica y los mejores procedimientos para la Conservación de los ecosistemas de Guatemala.

## ¿Dónde?

Universidad San Carlos de Guatemala.  
Guatemala, Guatemala.

## ¿Cuándo?

Del 01 de agosto al 31 de octubre.

## ¿Por qué lo hace?

Para fomentar la educación ecológica y promover el interés por la resolución de problemas ecológicos.

## ¿Con qué?

Proyecto A: Estrategia de Comunicación en la que se incluye en rebranding institucional y campaña digital.

Proyecto B: sitio web oficial del CECON.

Proyecto C 1: Creación de contenido para redes sociales.

Proyecto C 2: guía digital e impresa sobre las áreas protegidas del CECON.

## Otros materiales

Adaptación de todas las Unidades del CECON a la nueva línea gráfica.

## ¿Con quiénes?

Primario: biólogos miembros del CECON

Secundario: jóvenes universitarios de la USAC de 20 a 30 años.

## ¿Qué relación tiene con el Diseño de Estrategia de Comunicación?

Crear empatía, mayor conectividad, sentimiento de pertenencia por ser un Centro propio de la USAC y para aumentar el número de personas que lo conocen.

## Estrategia de comunicación

Dar a conocer el impacto social que tienen el CECON y las iniciativas de investigación y educación en temas ambientales, así como también la mejora o implementación de las áreas protegidas con las que cuenta.

## Producción (Contenido)

Estrategia para aumentar el número de visitas en las áreas protegidas con las que cuenta y aumentar el número de personas que conocen al CECON. Manual de normas gráficas, post digitales, folleto digital e impreso.

## Presentación (Diseño)

Renovar la imagen Institucional en la cual incluye

logo, línea gráfica, usos adecuados y efectivos de la línea gráfica, papelería corporativa eficaz, campaña de comunicación en redes sociales. Esto con el fin de crear un impacto positivo y efectivo en los jóvenes universitarios de la USAC para promover al Centro como líder en investigaciones de Biodiversidad Guatemalteca.

Dicho campaña ayudará a fomentar el interés por la institución, sus investigaciones y actividades que se realizan en cada área protegida.

### **Distribución**

Talleres y capacitaciones del CECON

Publicidad boca en boca.

Pág. web del CECON

Facebook e instgram del CECON

### **Misión**

Desarrollar modelos de conservación de áreas protegidas y biodiversidad basados en la investigación, experimentación en programas de biología de la conservación y alianzas estratégicas con otros centros de investigación universitarios e instituciones afines que promuevan la sostenibilidad ambiental, social y económica para la conservación del patrimonio natural del país, en beneficio de la sociedad guatemalteca.

### **Visión**

Ser la institución líder en biología de la conservación que propone a la población e instituciones rectoras, modelos de manejo de áreas protegidas y otras áreas de interés biológico sostenibles, ambiental, social y económicamente para la conservación del patrimonio natural de Guatemala.

### **Objetivos del CECON**

-Mantener programas continuos y permanentes de investigación que para un mejor conocimiento y uso racional de los recursos naturales de Guatemala.

-Mantener programas de evaluación y estudio de la estructura, funcionamiento y dinámica de ecosistemas naturales y modificados.

-Definir las políticas a seguir en el establecimiento y manejo de las áreas silvestres.

-Coordinar las acciones y convenios interinstitucionales o internacionales que conduzcan a evaluación, desarrollo y manejo de las áreas silvestres.

-Fomentar el desarrollo de programas de educación ecológica: promoviendo la capacitación de recurso humano guatemalteco, suscitando el interés en los problemas ecológicos y promoviendo actividades de divulgación sobre educación ambiental.

### **Problema de Comunicación**

El CECON desarrolla material de investigación para la documentación y divulgación de la diversidad biológica de Guatemala y la importancia de su conservación. Actualmente 8 de cada 10 personas desconocen la existencia y trabajo que el CECON realiza. Esto como consecuencia a la carencia de una estrategia de comunicación para dar a conocerlo como un Centro de Estudios de la Diversidad Biológica Guatemalteca, formado por diferentes Unidades de trabajo. Dichas Unidades no cuentan con un identificador gráfico que las relacionen directamente como parte del CECON.

Esto causa que las confundan como instituciones ajenas al CECON. Así también, carecen de un sitio web y material gráfico digital e impreso para comunicar el contenido de investigación que generan y a través de los estudios de investigación realizados.

### **Objetivo de Comunicación**

Estrategia de comunicación para informar a los jóvenes sobre la existencia del CECON y sobre sus 7 Unidades de investigación para el manejo de áreas protegidas, 3 unidades de investigación, un Jardín Botánico y numerosas investigaciones para la conservación de los recursos naturales de Guatemala.

### **Descripción del Proyecto**

Campaña de comunicación en la que incluye material digital para comunicar dicha campaña en las redes sociales, rebranding institucional, página web y diseño editorial de guía tanto impresa como digital sobre las áreas protegidas con las que cuenta.

### **Concepto Creativo**

Fauna y Flora para conservar la vida ahora.

La fauna y flora representa la Diversidad Biológica, la cual es vital para conservar y desarrolla vida en los ecosistemas.

### **Insight**

Lo cuidado hoy, para vivir mañana.

### **Arquetipo de Marca**

El Sabio

Son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para comprender el mundo.

# Recopilación de Referencias Visuales

---

Construir gráficamente el mensaje a través de la toma de ideas por medio de referencias visuales.

Recopilar referencias visuales ayudó para saber qué abstracciones se han trabajado del ícono del Quetzal, que ángulo y posiciones utilizar.

Así también se utilizó para enriquecer gráficamente la forma de construir y transmitir visualmente los objetivos de diseño.

## **Imagotipo**

Se buscó fotografías del Quetzal en diferentes ángulos y posiciones para enriquecer los trazos de las diferentes propuestas de ícono, así también se indagó en la web y en diferentes páginas virtuales logos del quetzal elaborados por diferentes Diseñadores para evitar cualquier coincidencia gráfica tanto en trazo como en composición.

## **Línea Gráfica**

Debido a la investigación interna realizada dentro del CECON, se dió a conocer que no cuentan con

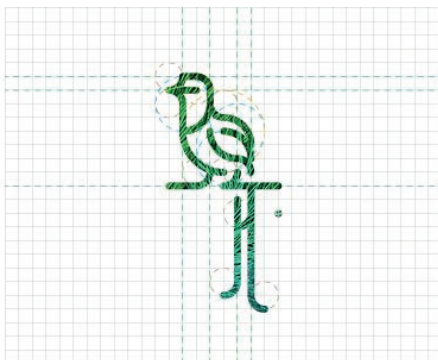
personal con conocimientos de Diseño Gráfico ni de las herramientas necesarias para crear material gráfico acorde a sus necesidades por lo que se buscó como referencia líneas gráficas con colores sólidos, que apliquen al minimalismo y que a la vez integren partes esenciales de la naturaleza.

Con estas referencias se comenzó a construir gráficamente la idea de diseño para línea gráfica general, página web, diseño editorial y diseño para redes sociales.

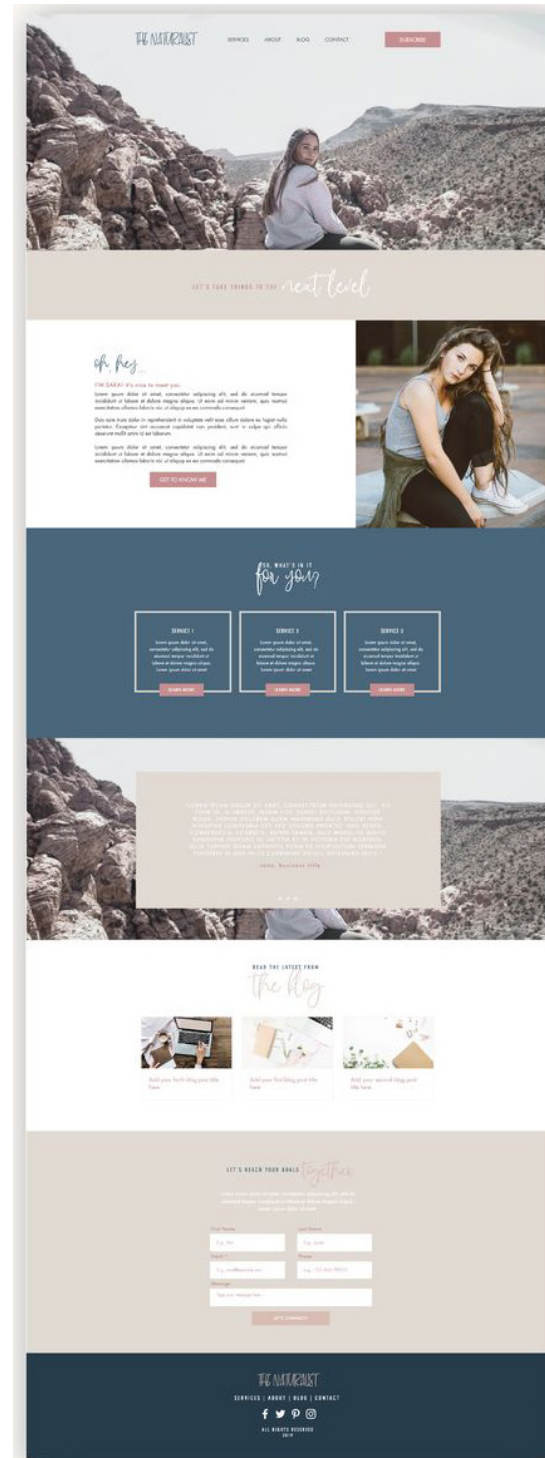
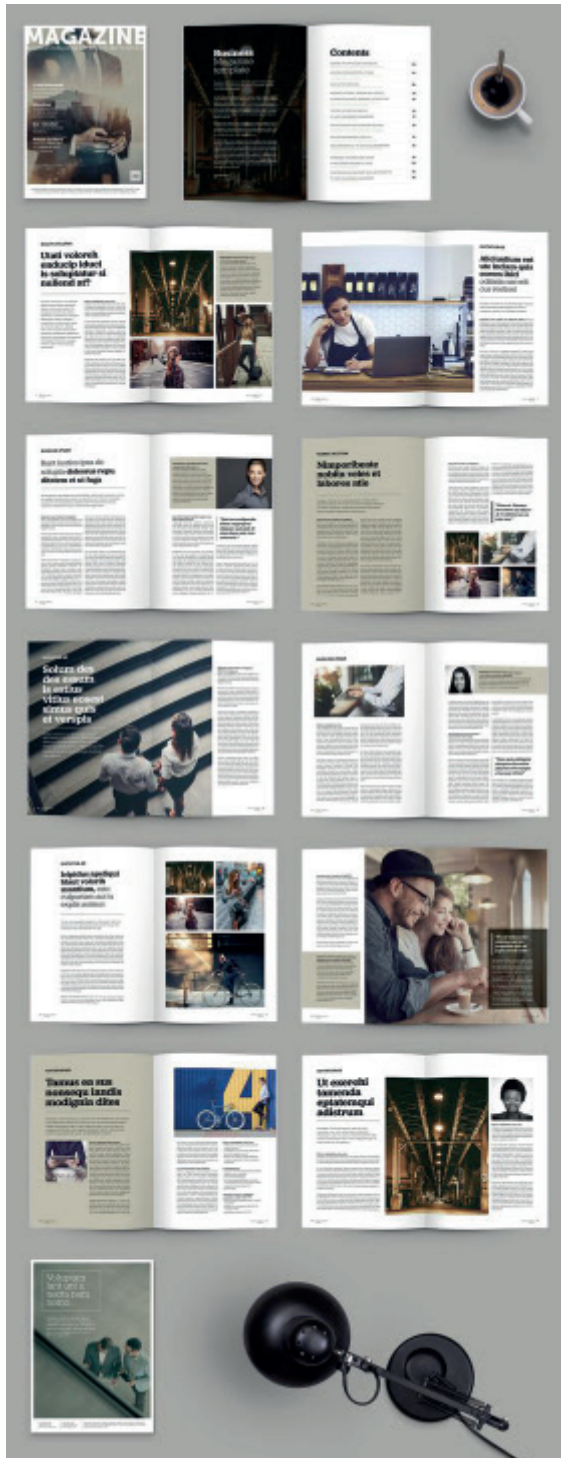
## Referencias visuales para la creación del ícono del Quetzal



## Logos e íconos



Referencias visuales obtenidas para la diagramación de textos y referencias reticulares para la organización visual de los elementos dentro de los materiales impresos y digitales.





# Descripción de la Estrategia de la pieza de Diseño

---

## ¿Qué?

(Los contenidos a comunicar).

### **Rebranding de la Institución.**

Estrategia de comunicación / campaña para dar a conocer dicho rebranding y las distintas áreas protegidas con las que el CECON cuenta.

## ¿Para qué?

(Los objetivos de la institución al comunicar el contenido, indicadores de logros, resultados esperados, productos esperados).

Para conectar más y efectivamente con los estudiantes y así lograr generar interés por las investigaciones que generan, problemas ambientales y aumentar el número de visitas en el Centro y en las áreas protegidas.

Los resultados que se esperan es que se identifiquen las diferentes Unidades con las que el CECON cuenta como un todo, es decir, que se identifiquen que son parte del CECON y no instituciones ajenas, aumento en la memorabilidad de parte del target, aumento de interacción en redes sociales y visitas en el Centro.

## ¿Con qué?

(Piezas de Diseño Gráfico y otros materiales que complementan el proceso pero que no se desarrollan en el proyecto de graduación).

Proyecto A: Estrategia de Comunicación en la que se incluye en rebranding institucional y campaña digital.

Proyecto B: sitio web oficial del CECON.

Proyecto C 1: Creación de contenido para redes sociales.

Proyecto C 2: Guía digital e impresa sobre las áreas protegidas del CECON.

### **Otros materiales**

Adaptación de todas las Unidades del CECON a la nueva línea gráfica.

## ¿Con quiénes?

(Directos y secundarios).

Directos: Dra. Maura Quezada y biólogos miembros del CECON.

Secundarios: jóvenes universitarios de la USAC.

## ¿Cuándo?

Del 01 de agosto al 31 de octubre 2019

## ¿Dónde?

Centro de Estudios Conservacionistas CECON  
Av. La Reforma Zona 10 Guatemala, Guatemala.

# Definición de Insight

---

Es la idea para conectar directamente con el grupo objetivo

El insight se generó a partir de empatizar con el grupo objetivo y con la Institución para poder extraer la idea principal que conectó emocionalmente con el proyecto.

## **Idea de insight**

Es más rápido cuidar el medio ambiente que recuperarlo cuando lo dañamos.

## **Insight**

Lo cuido después.

Es eterno.

No se termina.

Que lo cuide alguien más.

Recursos renovables.

Cuidarlo bien, para vivir bien.

Lo cuido hoy, vivo mañana.

Una semilla hoy, es una vida mañana.

Semillas hoy, frutos mañana.

Te cuido hoy, vivo mañana.

Te cuido hoy, para vivir mañana.

La conservación de hoy, prosperidad del mañana.

Tierra y agua, siempre y coserva.

## **Insight seleccionado**

Lo cuido hoy, para vivir mañana.

Surge por la acción y reacción que conlleva conservar bien el medio ambiente y los recursos naturales que tenemos. El cuidar hoy dichos recursos naturales, nos garantiza poder tener una mejor calidad de vida, en días posteriores.

# Definición del Concepto Creativo

---

Para darle una dirección gráfica al proyecto a elaborar

Generar un concepto creativo ayudó para guiar el objetivo de comunicación gráfica del proyecto. Ya que utiliza una frase que sea 100% graficable para poder trabajar basado en ella.

El concepto creativo permitió agragarle más significado al proyecto.

# Técnica 01

## Lluvia de ideas

---

Número no determinado de palabras para formar una idea

Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination".

Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, lluvia de ideas... es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.

Etapas del proceso

### **Calentamiento**

Ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo.

Ejemplo: decir objetos que valgan menos de 10 euros, nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran...

### **Generación de ideas**

Se establece un número de ideas al que queremos llegar.

Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar.

Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

Toda crítica está prohibida.

Toda idea es bienvenida.

Tantas ideas como sea posible.

### **Trabajo con las ideas**

Las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas.

### **Evaluación.**

Tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales va a evaluar las ideas.

# Desarrollo Técnica 01

---

## Palabras en lluvia de ideas

Naturaleza, recurso, biología, biodiversidad, ecología, natural, flora, fauna, vida, verde, eco, oxígeno, áreas protegidas, proteger, vivir, cuidar, flores, animales, grama, árboles, conciencia, investigación, estudios, verano, sol, hojas, mundo, guatemala, diversidad, colores, formas, texturas, tamaños, mucho, especies, animales, conservar, sembrar, quetzal, plantas, vida, silvestre, superpotencia, megadiverso, flora, fauna, rojo, verde, esperanza, serenidad, armonía, vida, fertilidad, buena salud, variedad, formas de vida, ser humano, dependiente, conservar, variedad, tierra, ahora, hojas, hoy, riqueza, cultivamos, consuminos, fuente de inspiración, corazón del planeta, CECON, plantas, quetzal, preocupación, biotopo, aves, semillas, flores, mar, arena, sol, fotosíntesis, ambiente, ecología, ecosistema, clima, sostenibilidad ambiental, conservar, cuidar, amar.

## Concepto Creativo en lluvia de ideas

El verde de la vida.  
Esperanza de vida.  
Cuidar para vivir.  
Flora y Fauna.  
Seres Vivos.  
Conservando seres vivos.  
Biodiversidad amada.

Vida para nuestra vida.  
Cuidando la vida, para cuidar tu vida.  
Amar para conservar la vida.  
Flora, Fauna, vida.  
Conservar la vida, esperanza para la tuya.  
Fauna y flora para la vida ahora.  
Fauna y flora para conservar la vida ahora.  
Conserva la vida.  
Seres vivos, seres que cuida.  
Áreas protegidas, áreas con vida.  
Conservando nuestra vida.  
Conservando vida.  
Conservando la vida.  
Conservar para vivir.  
  
Cuidando el origen de la vida.  
Amar, cuidar y conservar.  
Conservando ambientes vivos.  
Amar, conservar y vivir.  
Conservando vidas.  
Amar y conservar para vivir.

Conceptos seleccionados  
Conservando Vidas.  
Fauna y flora para vivir ahora.  
Fauna y flora para conservar la vida ahora.

## Concepto Creativo Seleccionado:

Fauna y flora para conservar la vida ahora.

## Técnica 02

# Flor de Loto

---

### Desglosar una idea en su mínima expresión

Consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor. El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.

Se inicia con una matriz (flor) luego, se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo) y se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

**Palabras colocadas en la Flor de Loto**

CECON, investigación, biología, botánica, mar, unidades, conservacionistas, biodiversidad, areas protegidas, patrimonio natural, experimentación, sostenibilidad ambiental, sociedad guatemalteca, jóvenes, estudio, indagar, interés, preocupación, actualizar, propuest, solución, vida, área silvestre, ecosistema, educación, educación ecológica.

El estudio para la solución.

Búsqueda de soluciones.

La ciencia de la vida.

Áreas de vida.

Patrimonio vital.

Conservando patrimonio de vida.

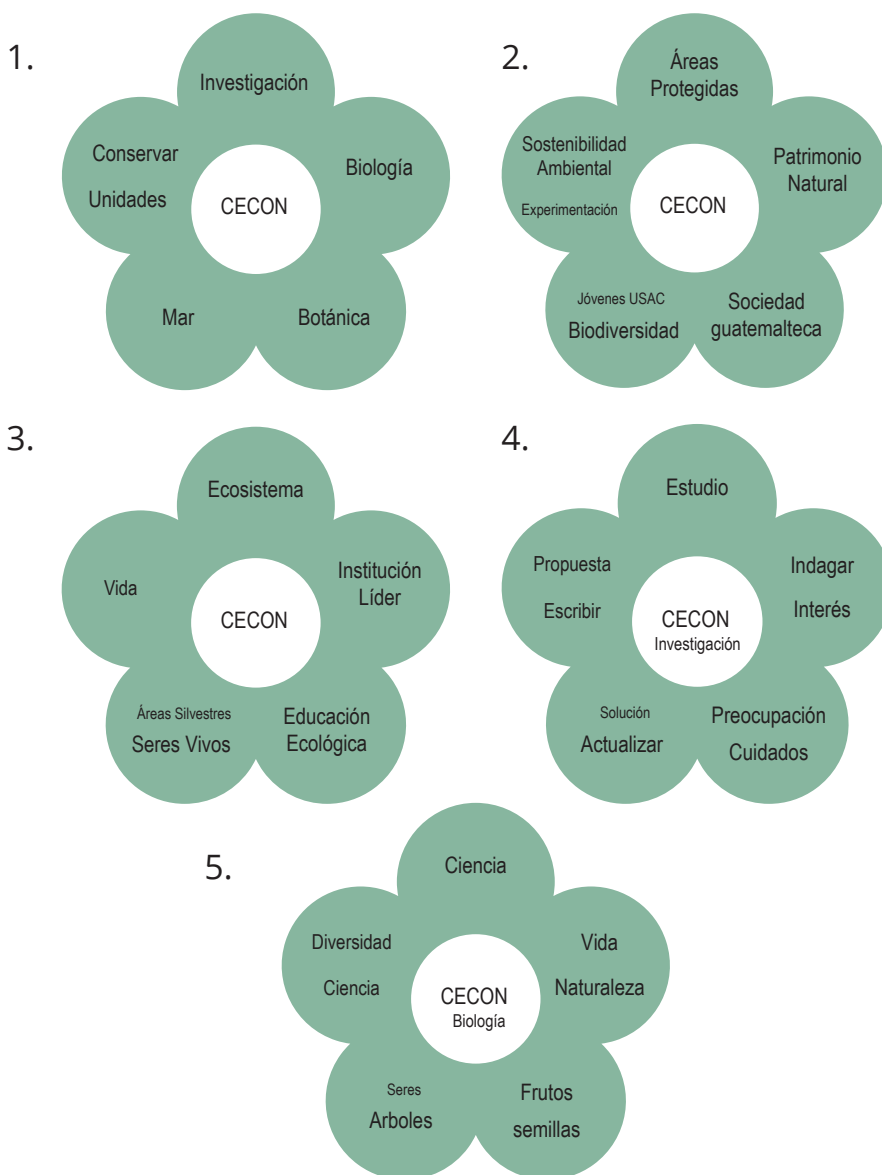
**Frases seleccionada**

Conservando el patrimonio de vida.

**Frases extraídas**

Investiga la Vida.

Protege nuestro patrimonio.



# Técnica 03

## Inspiración desde colores

---

### Generar ideas a través de colores

Recurso a través de fotos organizadas por colores que puedes utilizar como inspiración a la hora de generar ideas.

Elige un color cualquiera.

Seleccionando todavía más colores puedes incluso combinarlos y elegir aquellos que prefieras.

Elige una imagen de las que aparezcan y cruza lo que te sugiere con tu objetivo creativo, haciendo una analogía.

De esta forma obtienes una inspiración desde una provocación similar a cuando utilizamos las relaciones forzadas.





**Idea de frases 01**

El verde de la vida.  
Conservando la vida en el verde.  
Verde igual vida.  
Conservando la vida.  
Conservando la frescura de la vida.  
Verde, vida.

Frase seleccionada  
Conservando la vida.



**Idea de frases 02**

Conserva la paz, conserva la vida.  
Cielo gigante, vida gigante.  
El azul del cielo, el verde de la vida.  
Naturaleza a multicolor

Frase seleccionada  
El azul del cielo, el verde de la vida.



**Idea de frases 03**

Los verdes de vida.  
Hojas de vida.  
Biodiversidad, el verde de la felicidad.  
Biodiversidad es la felicidad.

Frase seleccionada  
Biodiversidad es la felicidad.

Imagenes: <https://www.pinterest.co.uk/pin/721842646512400217/>

# Fauna y Flora para conservar la vida ahora

---

## Concepto creativo seleccionado

Fauna y flora para conservar la vida ahora. Es el resultado de la aplicación de la técnica: Lluvia de ideas. El cual consiste en enfatizar directamente lo que el CECON hace, que es conservar la fauna y flora de Guatemala, esto con el fin de promover una mejor calidad de vida para el ser humano y para los seres vivos que habitan en nuestro ecosistema. El ser humano depende 100% de la biodiversidad para vivir por lo que la frase del concepto integra la palabra "vid". y "ahor". ya que estamos en el momento exacto y necesario para comenzar a cuidar el medio en el que vivimos.

# Premisas del Diseño

---

Plasmar la parte conceptual a planos grafico visuales

Se estableció la retícula para organizar los elementos gráficos dentro de un espacio determinado. Así también se incluye las premisas tipográficas, cromatológicas, y reticulares, esto como parte de la creación de estrategia de comunicación visual.

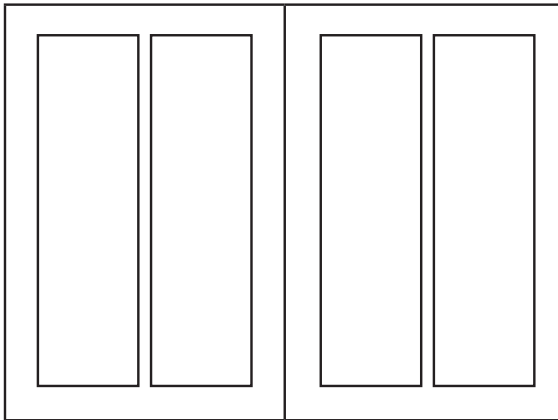
## Premisas reticulares

### Retícula Columnar:

Es muy útil para cuando se utiliza información extensa y se necesita colocarla de una forma que continúe con lógica en la lectura y que conservar la continuidad en la información. Este tipo de retícula enfatiza mucho la dependencia entre columnas por lo que es muy probable que el lector no se pierda en la información que se está comunicando.

El ancho de las columnas es proporcional al tamaño de la pieza en la que se implementarán por lo que es una organización visual flexible y a la vez concuerdan los párrafos textuales entre sí.

Esta retícula también ayuda a evitar particiones de palabras que podrían dificultar la lectura tanto en columnas estrechas como en columnas muy anchas.



## Premisas tipográficas

Gotham fue originalmente encargada por la revista GQ, cuyos editores querían un tipo de letra sin remates con una estructura geométrica que luciera masculina, nueva y fresca.

La inspiración de Frere-Jones vino del tiempo que pasó fotografiando las calles de Manhattan, basando su diseño en las letras que vio en los edificios más antiguos, especialmente en la fachada de la Terminal de Autobuses de la Autoridad Portuaria. Gotham tiene un estilo similar al que se originó en los años 1920, como el que tiene la letra Futura, creada por Paul Renner en 1927. Tal como la arquitectura de esa década, Frere-Jones redujo su diseño a lo esencial y se deshizo de los indeseables elementos locales o étnicos. Este concepto se encuentra en la tipografía utilizada durante la Gran Depresión tanto en Estados Unidos como en Europa, particularmente Alemania. De acuerdo a Frere-Jones, Gotham no es el tipo de letra que un tipógrafo diseñaría, sino el tipo de letra ideada por un ingeniero.

**Gotham black**

**Gotham bold**

**Gotham medium**

Gotham book

Gotham light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Op Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

### Premisas de arquetipo de marca

Los arquetipos de marca organizan la realidad y agregan estructura a las marcas, además dan vida a la narrativa de la marca y ayudan a crear storytelling atractivo.

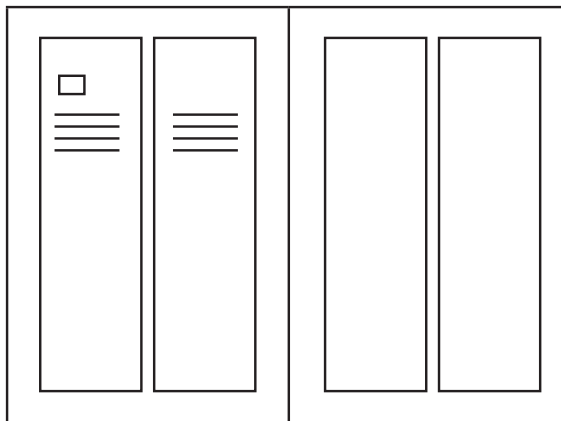
La razón por la que los arquetipos de marca se suelen elegir por encima de otras clasificaciones de marcas es porque ya están estandarizados en el sector.

### Premisas de formato

Es una estructura a base de líneas, generalmente verticales y horizontales, las cuales nos ayuda a ordenar coherentemente todos los elementos de la composición como son: título, subtítulo, cuerpo del texto, fotografías, pie y crédito de foto, slogan, ideas resaltadas y numeración. Cada línea sirve de guía para colocar márgenes y medianiles.

### Premisas de cromatológica

La mayoría de los significados de los colores vienen definidos por la relación cultural existente con nuestra conexión con la naturaleza. Los significados de los colores son en buena medida el reflejo de cómo nuestros antepasados veían el mundo. Si bien cada color tiene un significado común para todos, es cierto que la sociedad actual, así como las vivencias personales de cada individuo “modifica”. sensiblemente la percepción del significado de cada color.



**C 79 M 0 Y 100 K 0**  
**R 31 G 166 B 55**  
#1cb24b



**C 38 M 0 Y 100 K 0**  
**R 180 G 204 B 4**  
#1cb24b



**C 0 M 0 Y 0 K 54**  
**R 148 G 148 B 148**  
#1cb24b



**C 0 M 0 Y 0 K 38**  
**R 183 G 182 B 182**  
#1cb24b



**C 0 M 97 Y 100 K 0**  
**R 228 G 27 B 19**  
#1cb24b

### Significado de las Premisas Cromatológicas



Color Verde: es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.



Color Plata: es el color de la sabiduría, también el de la vejez, de la experiencia, de la elegancia, de lo profesional y de la solemnidad.



Color Rojo: connota pasión y la energía. También se vincula a la afectividad, siendo en su polo positivo también asociado al amor. Se ha asociado también a la prosperidad y al poder, así como a la fuerza. También a la vitalidad y al dinamismo, a la buena salud, a la felicidad e incluso a la extraversion.

### Premisas fotográficas

Se utilizan única y exclusivamente fotografías de toda la Biodiversidad Biológica con la que el CECON cuenta a su cuidado. Dichas fotografías fueron proporcionadas por el CECON para el desarrollo de este proyecto. Entre las fotografías se encuentra flora, fauna, Centros de Conservación, paisajes y hongos.



### Premisas lingüística

Se emplea para persuadir al grupo objetivo para interesarse más por el CECON, a través de un lenguaje jovial y dinámico ya que esto ayuda a connotar felicidad y tranquilidad para poder aumentar en nivel de empatía con los jóvenes estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala.



# Capítulo 06

## Producción Gráfica y Validación de Alternativas

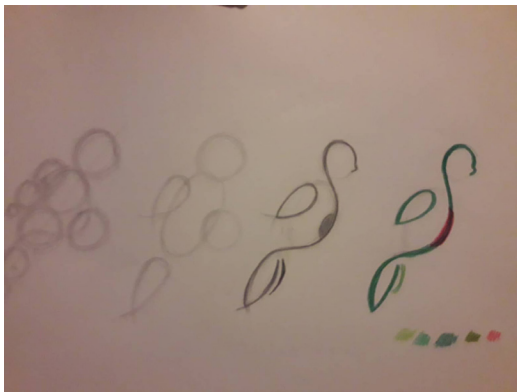
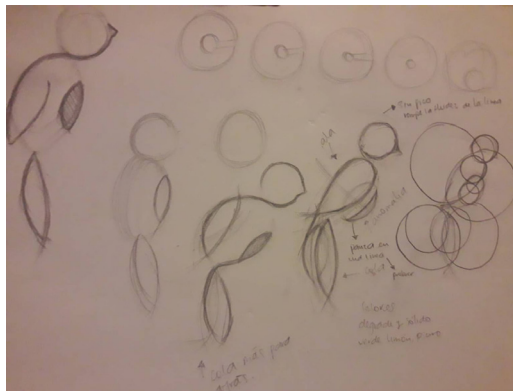
---

- Nivel 1 de visualización  
(Bocetaje inicial y autovalidación)
- Nivel 2 de visualización  
(Bocetos más avanzados y validación con expertos)
- Nivel 3 de visualización
- Fundamentación de la Propuesta final  
(Bocetos y validación con grupo objetivo)
- Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y 2 cotizaciones



# Nivel de visualización 1

## Bocetaje Inicial y Autovalidación



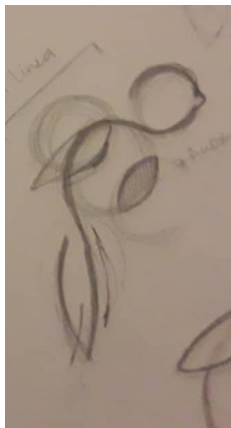
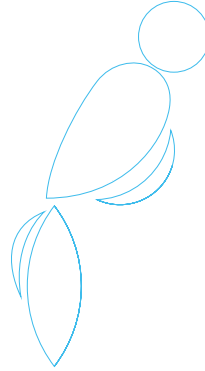
### AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					X
2	<b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					X
3	<b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					X
4	<b>Legibilidad:</b> Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					X
5	<b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					X
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.					X
7	<b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					X
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					X
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					X
10	<b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					X
<b>TOTAL</b>						

# Nivel de visualización 2

---

## Bocetaje digital y Coevaluación



## **Con profesionales de Diseño Gráfico**

### **Pieza gráfica**

#### **Secciones principales más indicadores**

##### **Reconstrucción del Logo**

Reconstrucción del logo basado en círculos para crear un ícono geométrico, armonioso visualmente, fácil de identificarse y recordarse.

##### **Implementación de color**

Establecer los colores principales y significativos del identificador gráfico principal del CECON que es el Quetzal. Por lo que dicha ave solamente tiene el verde y rojo, adicional implementar más tonalidades de verde para un uso más variado.

##### **Implementación de tipografía geométrica**

Debido a que el ícono del logo es creado basado en círculos, la tipografía correspondiente debe ser 100% geométrica para seguir la línea gráfica que se desea.

##### **Descripción y fundamentación**

###### **Reconstrucción del logo**

Con círculos y la intersección de los mismos para formar nuevas figuras abstractas.

###### **Implementación del color**

Extraer los colores del Quetzal y ajustarlos para que puedan ser visualizados tanto en CMYK como en RGB y sobre diversos fondos.

Implementación de tipografía geométrica. Aplicar familias completas tipográficas para su uso amplio y variado.

###### **Descripción de Autoevaluación**

Criterios de evaluación (de acuerdo al instrumento)

##### **Reconstrucción del logo**

Instrumento: Observación

Ajustar el ícono a una medida pequeña siendo 1x1 pulgadas para visualizar que todos los elementos del ícono se logren ver e identificar, esto garantiza una reproducción gráfica eficaz del logo.

##### **Implementación de color**

Instrumento: Observación

Hacer pruebas de impresión y contraste sobre fondos oscuros y claros para asegurar que el tono del verde y rojo son los correctos y pueden ser reproducciones tanto digital como impreso.

##### **Implementación tipografía geométrica**

Instrumento: Observación

En esta parte se utilizará Gotham ya que es una tipografía muy circular, acorde a los trazos del ícono del Quetzal y con una amplia familia para un uso variado.

##### **Descripción de validación**

###### **-Técnica: Grupo focal**

Entrevista

###### **-Muestra:**

Cantidad de personas evaluadas: 3 profesionales

Rangos de edad: 31 a 35 años

Profesión: Diseñadores Gráficos

###### **-Aspectos evaluados:**

Logo

Colocar anomalía de color en la cola del Quetzal, realizar 3 propuestas de ícono, quitarle el pico del Quetzal al ícono para simplificarlo más.

-Funcionalidad

3 colores como máximo a utilizar en el logo.

**-Reproducción y tiraje**

Definir los tonos de los colores tanto para uso digital como impreso. Hacer pruebas de color e implementación del logo en diferentes escalas.

**-Proceso:**

Se hizo una presentación ante los profesionales de Diseño Gráfico en el cual se plantea el nombre del proyecto, objetivos, concepto creativo y una breve descripción del proyecto. Al terminar de escuchar la parte teórica se procede a mostrar el logo y sus variantes. Al final, los profesionales exponen sus comentarios y sugerencias.

**-Cambios sugeridos por los profesionales:**

Definir mejor los trazos de cada propuesta de ícono.

-Colocar en menor tamaño el logo de la USAC.

Descripción y fundamentación de la decisión final de D.G.

Secciones principales más indicadores

Descripción y fundamentación

**Reconstrucción de logo**

Utilizar el ícono del Quetzal líneal ya que es parte de las tendencias de diseño en íconos.

**Implementación de color**

Agregar a la paleta de verde y rojo el color plata para textos y evitar sobrecargar visualmente.

**Tipografía**

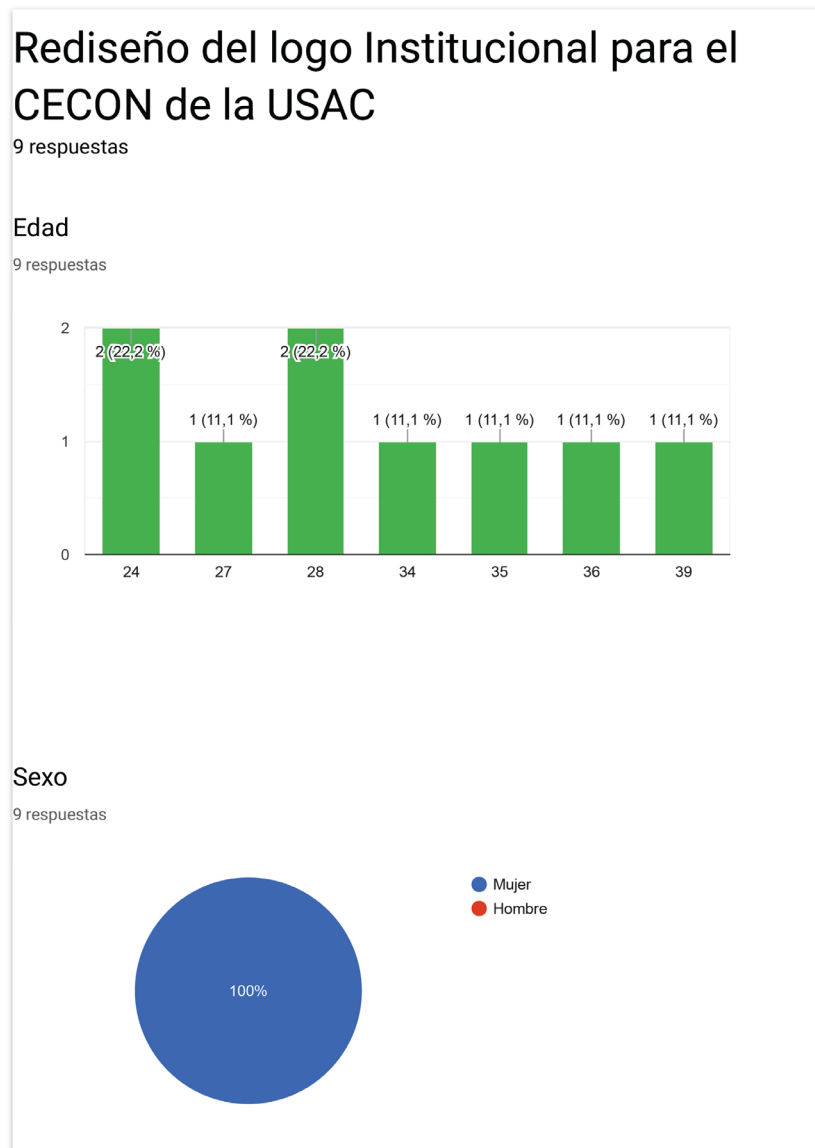
Resaltar más que el ícono el nombre de la institución.

Validación con expertos  
(Bocetos digitales)

Resultados encuesta

Según los resultados de la evaluación con expertos en Diseño Gráfico y expertos en el tema a tratar, tienen preferencia por la segunda propuesta de imagotipo para el CECON, considerando que los

colores son adecuados para referenciar sus estudios en fauna y flora, y la tipografía es legible para colocar el nombre del Centro.

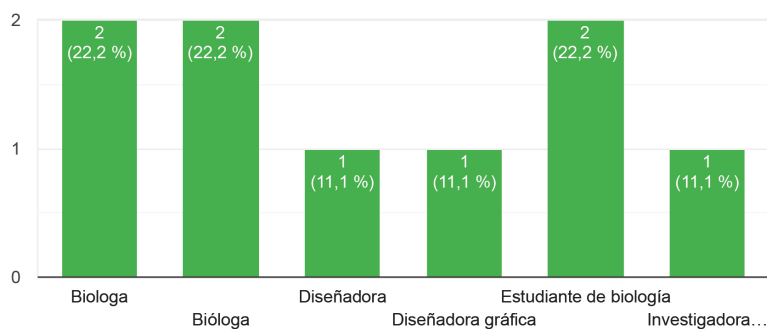


Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de la edad y sexo de los trabajadores internos del CECON, esto con el fin de conocer mejor al cliente y tomar decisiones de diseño partiendo de la generación a la que pertenecen.

### Profesión

9 respuestas



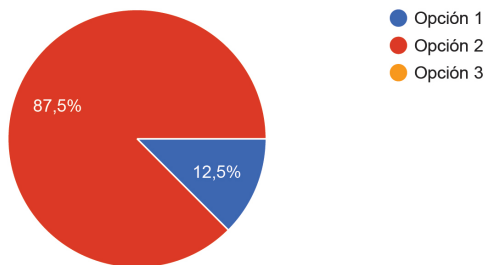
#### Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de la profesión de los trabajadores del CECON para obtener una mejor retroalimentación del proyecto.

Siendo en su mayor porcentaje Biólogos, esto ayuda a proveer la información correcta a comunicar en la estrategia de comunicación.

### Seleccione la propuesta de logotipo que considera que ayudará más al reconocimiento del CECON

8 respuestas



#### Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de la propuesta de logotipo que mejor se considera que representa al CECON.

Por mayoría se selecciona la propuesta 2, que es un logotipo lineal, lo que quiere decir que el cliente opta por una línea gráfica con más íconos y elementos gráficos lineales para comunicarse con el grupo objetivo.

4. Seleccione la propuesta de logotipo que considera que ayudará más al reconocimiento del CECON

Marca solo un óvalo.



Opción 1

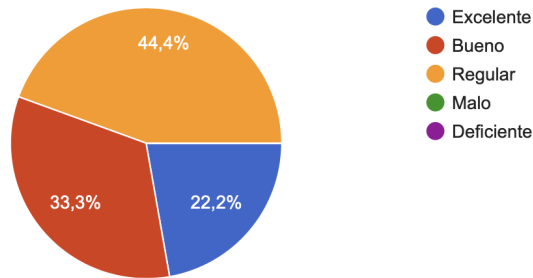
Opción 2



Opción 3

Qué tanto comprende el ícono del Quetzal de las propuestas anteriores de logotipo?

9 respuestas



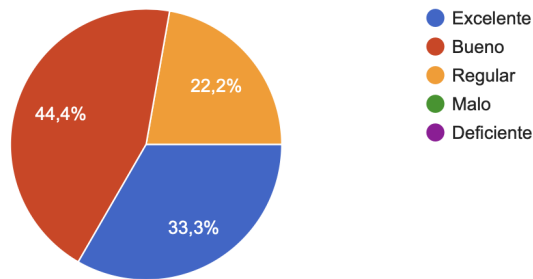
Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca del ícono del Quetzal y qué nivel de comprensión tiene para analizarlas y realizar ajustes de diseño.

En su mayoría fue "Regula". lo que indica que es necesario agregar más detalles gráficos que ayuden a comprender mejor la nueva propuesta de logo.

Le son legibles y distinguibles las propuestas anteriores de logotipo?

9 respuestas



Análisis de las gráficas

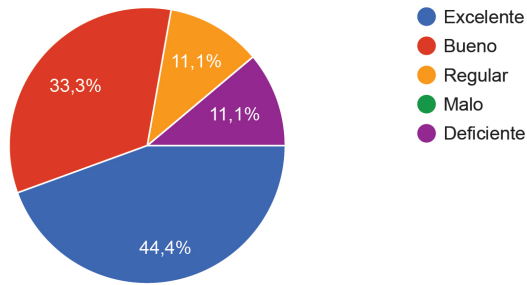
Se obtuvo la información acerca de la legibilidad de las propuestas para analizarlas y realizar ajustes de diseño.

En su mayoría fue "Buen". lo que indica que es necesario agregar más detalles gráficos que ayuden a comprender mejor la nueva propuesta de logo.



### Considera que los colores utilizados en las propuestas anteriores, fortalecen la identidad del CECON?

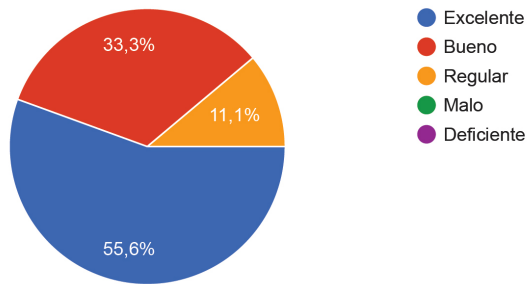
9 respuestas



**Análisis de las gráficas**  
El porcentaje de la mayoría de votantes fue de "Excelente". Lo que cumple con la estrategia de representar a la Biodiversidad a través de la paleta del color propuesta.

### El tipo de letra utilizado en las propuestas anteriores, es legible?

9 respuestas



**Análisis de las gráficas**  
El porcentaje de la mayoría de votantes fue de "Excelente". Quiere decir que las palabras integradas en el logotipo se leen y entienden bien.

## Le cambiaría o agregaría algún detalle o elemento a las propuestas anteriores de logotipo?

7 respuestas

Quitaría el escudo de la USAC

El pico y el ojo le darían vida al icono

el pico del quetzal

El pico y ojo del quetzal. Las letras me gustan, pero se miraría mejor con color negro en vez de gris.

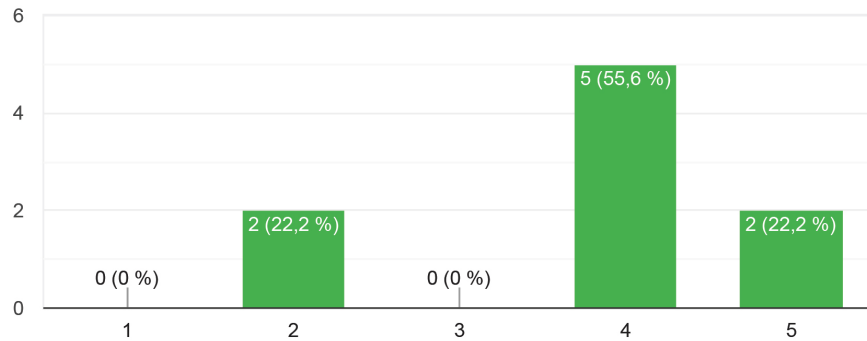
Le agregaría el pico al quetzal

Que la línea del dibujo sea más gruesa y que tenga dibujado el ojo y el pico

el quetzal no pareciera un quetzal como tal, las letras están muy débiles no son llamativas. El logo siento que tiene que ser mas llamativo y que nos identifique como institución y a las propuestas les hace falta siento que el original representa mejor a la institucion que las propuestas.

Del 1 al 5, qué tan complacido se encuentra respecto a las propuestas de logotipo? siendo 1 la ponderación más baja y 5 la más alta.

9 respuestas



### Análisis de las gráficas

Se solicitó la opinión de los expertos dentro del CECON para analizar y realizar ajustes de Diseño. Con el fin de que de que sean comprensibles y distinguibles todos los elementos implementados en las propuestas.

# Nivel de visualización 3

---

Selección propuesta final



Validación con Grupo Objetivo  
(Bocetos digitales)

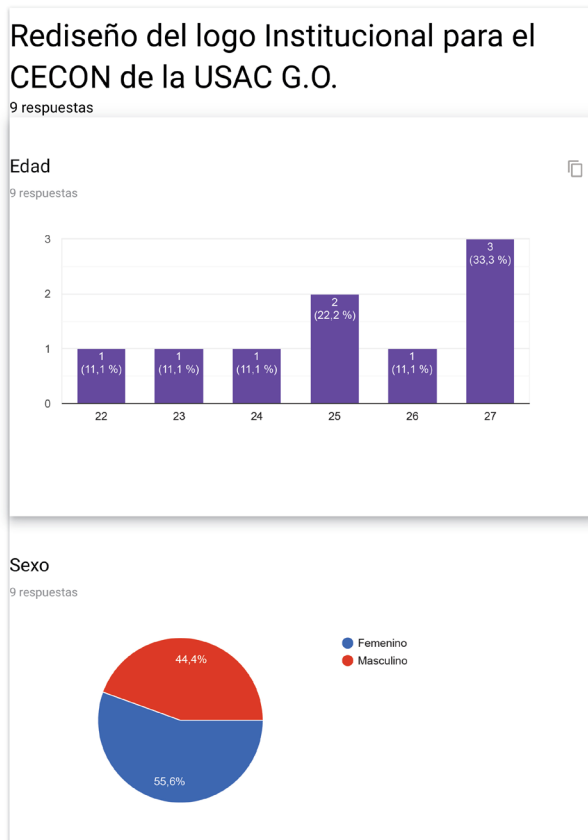
Resultados Encuesta virtual

Según los resultados de la evaluación con el grupo objetivo, quienes son jóvenes de 20 a 30 años, estudiantes de la USAC, tienen preferencia por la primera propuesta de imagotipo para el CECON, considerando que los colores son adecuados

para referenciar sus estudios en fauna y flora, y la tipografía es legible para colocar el nombre del Centro. Adicional, consideran que existe relación del color verde que predomina por vida, naturaleza, fauna y flora.

10/15/2019

Rediseño del logo Institucional para el CECON de la USAC G.O.



Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de la edad y sexo del Grupo Objetivo, esto con el fin de conocer al grupo objetivo y tomar decisiones de diseño basado en la generación a la que pertenecen.



**Análisis de las gráficas**

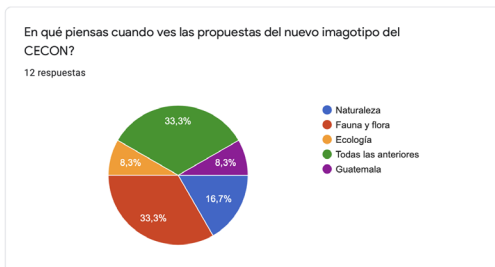
Se obtuvo la información acerca de qué tanto conocen al CECON, esto con el fin de tener un mejor acercamiento con el Grupo Objetivo.

En su mayoría no lo conoce, por lo que es necesario trabajar en ello a partir de la nueva estrategia de comunicación.

**Análisis de las gráficas**

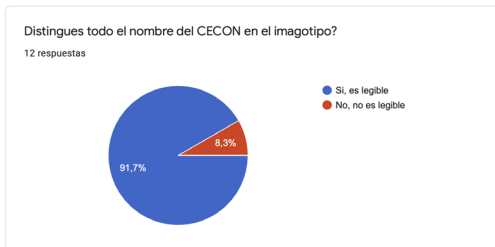
Se obtuvo la información sobre con cuál propuesta de logotipo se indentifican mejor.

Seleccionando la opción 1, la cual es un logotipo más icononizado lo que quiere decir que el Grupo Objetivo comprende mejor y prefiere comunicarse a través íconos representativos.



**Análisis de las gráficas**

Se obtuvo la información sobre qué percepción les dan los colores implementados en las propuestas. La respuesta del Grupo objetivo es positiva ya que relacionan la propuesta de logo con lo que es el CECON principalmente.



**Análisis de las gráficas**

Se obtuvo la información sobre qué tan legible les es la Tipografía implementada en las propuestas. La respuesta del Grupo objetivo es positiva ya que pueden leer y distinguir los textos dentro de la propuesta del logo.

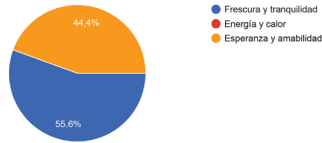


**Análisis de las gráficas**

Se obtuvo la información sobre lo que piensan acerca de los colores implementados en las propuestas. La respuesta del Grupo objetivo es positiva ya que pueden relacionar los colores implementados con el logo con Biodiversidad y su significado a través de la psicología del color.

Qué sensación te transmiten estos colores?

9 respuestas



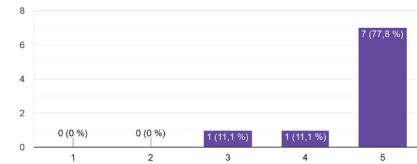
Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información sobre la sensación de los colores implementados en las propuestas.

La respuesta es positiva ya que la sensación de fresca que transmiten de la propuesta de logo corresponde a un diseño moderno y relacionado con naturaleza.

Del 1 al 5, qué tanto comprendes el icono del Quetzal de las propuestas anteriores de imagotipo?

9 respuestas



Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información sobre la identificación del icono del Quetzal implementado en las propuestas.

La respuesta es positiva ya que el grupo objetivo comprende que los íconos implementados en las nuevas propuestas de logo corresponden a un Quetzal. Lo que hace que el mensaje sea monosémico.

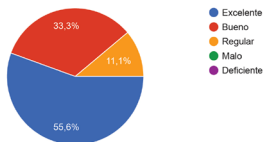
[https://docs.google.com/forms/d/135efYUDc\\_D2skQskM4V6RSJ\\_36j8L2t0ag\\_LBf6/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/135efYUDc_D2skQskM4V6RSJ_36j8L2t0ag_LBf6/viewanalytics)

10/15/2019

Rediseño del logo Institucional para el CECON de la USAC G.O.

Consideras que la abstracción del Quetzal, aplicada en el imagotipo es adecuada?

9 respuestas



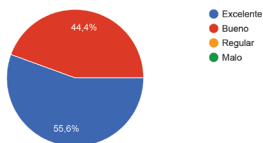
Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información sobre qué tanto comprenden el icono del Quetzal implementado en las propuestas.

La respuesta es positiva ya que el grupo objetivo identifica la abstracción del Quetzal en su totalidad.

La elección de tipografía institucional, consideras que brinda reconocimiento, distinción y legibilidad?

9 respuestas



Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información sobre qué tanto se identifica el Grupo Objetivo con la tipografía implementada en las propuestas del logotipo.

La respuesta es positiva ya que el grupo objetivo puede leer e identificar bien las palabras implementadas en las propuestas.

# Fundamentación Propuesta Final

---

Basado en la retroalimentación obtenida



Según los niveles de visualización y evaluaciones anteriores, se procedió a mostrar la propuesta final seleccionada por el grupo objetivo, la cual está integrada como parte de la nueva identidad de marca institucional.

La nueva Identidad de Marca surge por la aplicación del Concepto Creativo, el cual es: "Fauna y Flora para conservar la vida ahora".

Dicho concepto surgió de las siguientes palabras en las que se sintetiza el significado de Biodiversidad, las cuales son: fauna, flora, conservar y vida.

El ser humano es dependiente de la Diversidad Biológica para poder vivir, por lo que este es el trabajo que el CECON realiza, el conservar la Biodiversidad de nuestro país para ayudar a garantizar una mejor calidad de vida para los guatemaltecos. Por lo que "Fauna y Flora para conservar la vida ahora" especifica con exactitud el arduo trabajo del CECON y el significado principal de Biodiversidad.

Dicho Concepto Creativo, se ve reflejado gráficamente tanto en el logotipo como en la línea gráfica, ya que Fauna y Flora se representa a través del Quetzal como ícono principal de los nuevos identificadores gráficos. Así también, la abstracción de la hoja de pacaya, el tapir y abeja que engloban las principales Unidades del CECON. Lo que le sigue al Concepto es: "Para conservar la vida ahora" lo cual gráficamente está representado a través del color verde y en sus tonos monocromáticos ya que la connotación de ese color es vida, buena salud, naturaleza. Con dichos elementos tanto iconográficos como en la gama de color, se representó el significado principal de Biodiversidad y por medio del color se refuerza connotativamente también su significado.

La construcción del logotipo se basó en la implementación de formas geométricas, la principal fue el círculo. Dicha figura geométrica es de la cual se extraen las demás formas geométricas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza, el

componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra, del planeta o del ojo humano.

Significa todo tipo de posibilidades. En Diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar al logotipo de grupos sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otros.

El círculo ofrece un mensaje positivo, y una connotación de comunidad, amistad y unidad. El color, con el Quetzal con orientación hacia la derecha, también es un mensaje positivo y direcciona la vista hacia el nombre del Centro.

La decisión de construir un logotipo utilizando los menos elementos gráficos posibles es para reforzar la memorabilidad de marca e identificación del CECON, así mismo se aplicó una de las tendencias de Diseño Gráfico populares en el 2019 basada en

la comunicación basado en íconos. El ícono es la representación gráfica de un signo o símbolo que permite facilitar y optimizar la asimilación de un mensaje en un proceso de comunicación mediante la abstracción del elemento a tratar.

Por lo que la abstracción del Quetzal es basado en un proceso de abstracción partiendo del círculo y de la intersección de varios círculos para formar el mensaje iconográfico.



# Tipografía Institucional

---

## Gotham Bold

Las tipografías geométricas nacen en 1929 resultado de las vanguardias y la Bauhaus. Construidas a partir de líneas rectas y figuras geométricas como el círculo y el cuadrado, son minimalistas, sin modulación y sin variaciones de los grosores.

Esta tipografía fue originalmente diseñada para la revista GQ donde los editores buscaban un nuevo tipo de letra para su contenido con estilo masculino y fresco. Fue diseñada por Tobias Frere-Jones en el año 2000, un diseñador de tipografías de New York.

La principal fuente que Frere-Jones tomó para crear Gotham fueron las letras en edificios antiguos de Manhattan. Lleva un estilo parecido al de la tipografía Futura (creada por Paul Renner), dándole un estilo general de la década de 1920, donde comenzaron a crearse los tipos de letras con formas geométricas. Su objetivo era crear una tipografía fuera del estilo de un diseñador, si no el tipo de letra que posiblemente crearía un ingeniero.

Debido a que el ícono principal del rediseño del imago tipo del CECON surge basado en una construcción geométrica, la tipografía fue elegida también por sus características geométricas y que fuera legible a una escala de 1x1 pulgadas.

Para seleccionar a Gotham como la tipografía final de este proyecto, se hicieron pruebas con otras tipografías como: Futura, Helvética, Frutiger y Trueno. Todas con características geométricas pero con un tracking muy ancho el cual ocupaba espacio extra en la construcción del imago tipo por lo que al finalizar con el bocetaje digital y según la evaluación con la institución y el CECON las respuestas fueron positivas para implementar Gotham por su legibilidad, minimalismo y diseño geométrico el cual concuerda gráficamente con la construcción del ícono del Quetzal.

Como tipografía secundaria se utiliza Helvética, la cual forma parte del logotipo de la Universidad San Carlos de Guatemala es importante incluirlo para enfatizar el origen y pertenencia a esta casa de estudios superiores de Guatemala.

**Gotham black**  
**Gotham bold**  
**Gotham medium**  
Gotham book  
Gotham light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Op Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

# Colores Institucionales

## Verdes, Plata y Rojo

La paleta de color corresponde a los colores del Quetzal característicos de esta avena nacional. Adicional, se agregó el color plata oscuro y claro para utilizar en la tipografía.

El verde representa la juventud, esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y bienestar.

El rojo se asocia a la estimulación, la pasión la fuerza, la rebelión, la virilidad y el peligro. Probablemente esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas.

El color plateado puede ser el color de la sabiduría, también el de la vejez y eso no es necesariamente negativo, de la experiencia, de la elegancia, de lo profesional y de la solemnidad. Así también simboliza la potencia, la velocidad y también las nuevas tecnologías. Y es sinónimo de eficacia y profesionalismo.

El color plateado en tonos monocromáticos se escogió para utilizarlo en el color de tipografía ya que el ícono del Quetzal al tener 2 colores se

necesita armonizar con un tercer color sin recargar visualmente el imágotipo y que ayude a dar énfasis visualmente al Quetzal como identificador gráfico principal, ave nacional guatemalteca y de uso característico para el CECON. La tipografía en color plata armoniza visualmente la construcción visual del imágotipo, logra un equilibrio visual de izquierda a derecha y por ser el CECON un Centro con mucho tiempo trabajando en temas ambientales por su connotación de sabiduría y antigüedad.



**C 79 M 0 Y 100 K 0**  
**R 31 G 166 B 55**  
#1cb24b



**C 38 M 0 Y 100 K 0**  
**R 180 G 204 B 4**  
#1cb24b



**C 0 M 0 Y 0 K 54**  
**R 148 G 148 B 148**  
#1cb24b



**C 0 M 0 Y 0 K 38**  
**R 183 G 182 B 182**  
#1cb24b



**C 0 M 97 Y 100 K 0**  
**R 228 G 27 B 19**  
#1cb24b

# Imagotipo Institucional

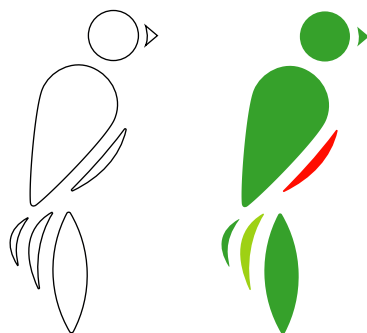
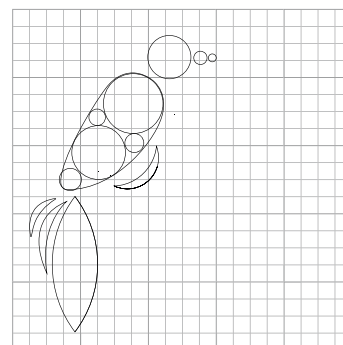
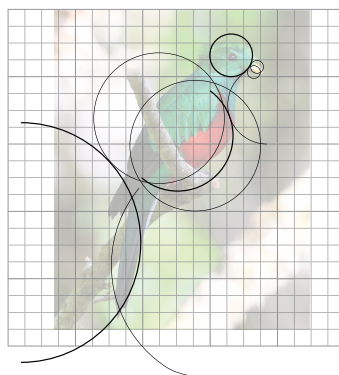
## Ícono del Quetzal

Como se menciona anteriormente, el ícono del Quetzal muy característico en el logo antiguo del CECON y muy significativo para el mismo Centro, fue abstraído y construido en base al círculo y a la intersección de varios círculos. El comienzo del bocetaje fue mediante bocetos a lápiz y papel, gueron alrededor de 20 bocetos a mano y mas de 30 bocetos digitales para dar resultado con el ícono final.

El cual fue aceptado por el grupo objetivo y comprendido en su totalidad. Se caracteriza por poseer solamente los elemtnos básicos para representar al ave los cuales son reforzados con los colores que le caracterizan por naturaleza. Así

también la representación del Quetzal en ícono es basado en la representación gráfica del Concepto Creativo.

Las partes del ícono del Quetzal fueron abstraídas de las siguiente forma: para la cabeza se implementó un círculo completo de menor tamaño ya que el Quetzal naturalmente tiene una ceja de enor tamaño en proporción a su cuerpo. Para el ala que también forma parte del cuerpo, siendo un trazo 2 en 1 fue extraído por la intersección e 2 círculos 4 veces más grande que el tamaño de la cabeza. Esto se aplica también para el pecho y plumas de la cola, siendo construídas por intersección de 2 círculos.



# Lineamientos para la puesta en práctica

## Pieza final

### Para la puesta en práctica

#### Imagotipo

Se debe respetar el colocar el imagotipo a un tamaño de 4cm. La tipografía a utilizar de ser la Gotham y su familia tipográfica, así también la menor escala en la que se debe utilizar el Imagotipo es todo caso fuera necesario es de 1x1 pulgadas. Menor a este tamaño se pierde por completo la visibilidad y legibilidad de los elementos que lo conforman. Esto se debe aplicar tanto para materiales digitales como impresos del tamaño necesario según su funcionalidad y objetivos de reproducción.

#### Especificaciones técnicas de reproducción

##### Pieza: imagotipo

Medio de reproducción: impreso y digital.

Especificaciones técnicas: utilizar los colores CMYK o RGB según corresponda, no utilizar el imagotipo menor a 1x1 pulgadas. Así también respetar los tamaños propuestos para cada elemento que conforman el imagotipo.

No debe ser estirado, ensanchado o colocado desproporcionadamente, así también el rojo del pecho del ícono no debe ser cambiado o alterado, ya que es una anomalía en el ícono que no debe ser cambiado y dado que el color rojo en el pecho es sumamente característico para identificar el Quetzal.

### Proceso de divulgación y publicación

Es recomendable respetar los porcentajes en los colores según sus valores preestablecidos, los cuales constan la siguiente forma.

Verde fuerte:  
R:28 G: 178 B:75  
C: 79 M:0 Y: 100 K: 0



Verde claro:  
R:171 G: 208 B:55  
C: 38 M:0 Y: 100 K: 0



Rojo:  
R:238 G: 44 B:36  
C: 0 M:97 Y: 100 K:0



Plata fuerte:  
R:141 G: 143 B:145  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 54



Plata claro:  
R:183 G: 183 B:182  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 38



Colocar el imagotipo en las esquinas superiores o inferiores según se necesiten para las diferentes reproducciones. Para publicación en redes sociales utilizar un formato 500x500 píxeles y colorea el imagotipo no menor a 1x1 pulgadas.

# Estrategia de Comunicación para Promocionar

## Branding CECON



# Presupuesto

---

## Pieza final

Se realizó un análisis en cuanto a los costos del proyecto realizado. Dicho análisis se toma en cuenta desde el proceso de investigación y diagnóstico, validación de las propuestas hasta la propuesta final.

Lo cual retrata de forma amplia todo el proceso que conlleva la elaboración de una estrategia de comunicación de la cual es parte esencial el rebranding de Intitucional.

<b>Costos operativos</b>	agosto	septiembre	octubre
Energía eléctrica	Q 50	Q 50	Q 50
Internet	Q 204	Q 204	Q 204
Tinta	Q 100	Q 100	Q 100
Hojas para bocetos 1 resma	Q 28	Q 28	Q 28
Transporte	Q 480	Q 480	Q 480
Sub-total	Q 862	Q 862	Q 862
Total	Q 2,586.00		

<b>Depreciación del equipo</b>	agosto	septiembre	octubre
Equipo de cómputo 30%	Q175	Q175	Q175
Impresora 30%	Q12.5	Q12.5	Q12.5
Sub-total	Q187.50	Q187.50	Q187.50
Total	Q 832.50		

<b>Realización del Rebranding</b>	agosto	septiembre	octubre
Investigación	Q9,403	--	--
Conceptualización	Q2,356.83	--	--
Nivel 1 de visualización	Q4,698.00	--	--
Nivel 2 de visualización		Q4,698.00	--
Nivel 3 de visualización			4,698.00
Validación (instrumentos de validación y tabulación de datos)			1,573.83
Sub-total	Q16,457.83	Q4,698.00	Q6,271
Total	Q27,426.83		

<b>Total del proyecto</b>	
Costos operativos	Q 2,586.00
Depreciación de equipo	Q 832.50
Realización del proyecto	Q27,426.83
Licenciatura en Diseño Gráfico	Q 9,403.83
Sub-total	Q 40,249.16
IVA*	Q 8,454.32
Total	Q 48,703.48

# Costos de Reproducción

---

## Pieza final

Se realizó un análisis en cuanto a los costos del proyecto realizado. Dicho análisis se toma en cuenta sobre el tipo de material a implementar, el medio en que se implementará y la papelería correspondiente.

Impresión Manual de Marca	Q650.00
Impresión desplegable de las Unidades	Q350.00
Página web	Q2000.00
Papelería Institucional	Q300.00
Campaña en Facebook	Q3,850.00
<b>Total</b>	<b>Q10,450.00</b>

---

Presupuesto que representa el aporte del Epesista para la institución a través de la elaboración del presente proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





# Capítulo 07

## Síntesis del Proceso

---

- Lecciones Aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones
  
- Referencias
- Anexos

# Lecciones Aprendidas

---

## Del proceso para la elaboración del Proyecto de Graduación

### **Proceso de Gestión**

El trabajo en equipo del Diseñador Gráfico con la institución y los asesores, enriquece el proyecto para parecerse lo más posible a la realidad y lograr que el mensaje a comunicar lo sea en su forma más amplia, lógica y ordenada.

Es importante tener una organización de fechas y actividades en comunión con la Institución, para llevar el orden correspondiente en la ejecución de los proyectos.

Al tener el material predispuesto para la elaboración del proyecto, es enriquecedor analizarlo con otros profesionales del Diseño Gráfico y así adquirir nuevas ideas y recomendaciones para fortalecer la transmisión del mensaje deseado.

### **Producción Gráfica**

Cuidar la técnica gráfica en los íconos a utilizar como parte del Diseño.

Ampliar la paleta de colores, en tonos monocromáticos para extender las posibilidades de uso gráfico.

Utilizar la menor cantidad de elementos gráficos para crear una comunicación visual, esto para evitar ruidos en el diseño y cargar mucho visualmente la pieza.

# Conclusiones

---

## Del del Proyecto de Graduación

### **Logro**

Contribuir en las mejoras del Branding Insitucional del CECON para aumentar el número de estudiantes de la Universidad de San Carlos que lo desconocen. Ya que los aportes ambientalistas que CECON genera, tiene un impacto social positivo, al contribuir a generar una mejor calidad de vida tanto para los seres vivos y sus ecosistemas, como para las personas que habitan en el territorio guatemalteco.

### **Impacto**

Por medio de la construcción gráfica de la Identidad Institucional como parte de la de estrategia de comunicación, se logra identificar y reconocer al CECON como el Centro de estudios de recursos naturales y de la biodiversidad guatemalteca. A través del contenido de redes sociales, se comunican las conductas ambientalistas del Centro y las áreas protegidas y el Jardín Botánico con el que cuentan para aumentar el número de Estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala que lo conocen.

# Recomendaciones

---

## Para el Proyecto de Graduación

### **A la Institución**

La construcción de la Identidad de marca comienza desde los objetivos de comunicación, continúa con la estrategia y la construcción gráfica y finaliza con la debida aplicación de las normas gráficas que se encuentran en el Manual de Marca establecido y diseñado exclusivamente para el CECON. Dichas normas gráficas deben ser aplicadas en todo material gráfico impreso, digital y en cualquier comunicación que se desee implementar sin variante alguna, ya que la memorabilidad por la identidad de marca se continúa construyendo en la mente del grupo objetivo a partir de la utilización constante de los mismos estándares gráficos aprobados estratégicamente.

### **A la Escuela de Diseño Gráfico**

Planificar talleres con profesionales de Diseño Gráfico ajenos al cronograma de los Epeistas acorde a sus proyectos para enriquecer sus habilidades prácticas y solucionar dudas técnicas que surgen al comenzar a diagramar, animar producciones visuales, plasmas ideas, entre otras.

### **A futuros estudiantes de Proyecto de Graduación y EPS**

Utilizar la mayor fuente de apoyo gráfico posible, referencias según el proyecto a elaborar y solicitar la guía de profesionales del Diseño Gráfico para enriquecer mejor los conocimientos, ideas, estrategias y planes en Diseño con los que se cuentan, para lograr así una mejor construcción gráfica y proyección del mensaje.

# Referencias

---

## Utilizadas en el proceso de Elaboración del Proyecto de Graduación

### **Bibliografía**

Asturias Pérez, César. M.A. Fernando García Barrios, Inga. Ríos, Martha María. (2008). Guatemala y su Biodiversidad. Guatemala.

Asturias Pérez, César Fernando García Barrios, Ríos. (2008). Guatemala y su Biodiversidad. Guatemala.

Informe Ambiental del Estado de Guatemala. 2016.

CONAP (2012). Guatemala y su biodiversidad: Un enfoque histórico, cultural, biológico y económico. Consejo Nacional de Áreas Protegidas. Oficina Técnica de la Biodiversidad. Editorial Serviprensa: Guatemala.

Estrategia Nacional de Diversidad Biológica y Plan de Acción 2012-2022.

### **E-grafía**

Cultura guatemalteca  
<https://www.donquijote.org/es/cultura-guatemalteca/>

### **Formas de actuar**

<https://www.guatemala.com/noticias/entretenimiento/habitos-de-los-guatemaltecos-que-nos-hacen-unicos-es-cosa-de-chapines.html>

### **Flor de Loto**

<https://www.neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

Guatemala y su biodiversidad. Un enfoque histórico, cultural, biológico y económico.

### **Status**

<https://www.alksconsultores.com/single-post/2018/03/07/NIVELES-SOCIOECON%3%93MICOS-EN-GUATEMALA>

### **Lluvia de ideas**

<https://www.neuronilla.com/brainstorming/>

### **Ojos frescos**

<https://www.neuronilla.com/ojos-limpios-fresh-eyes-2/>

### **Psicología del Color**

<https://aprendizajeyvida.com>

# Anexos

---

Utilizadas en el proceso de Elaboración del Proyecto de Graduación.

## **Análisis FODA**

### **• Fortalezas**

Fuentes de información, recursos económicos, profesionales al servicio de la institución, pensamiento estratégico, liderazgo, experiencia y voluntarios. 150 investigaciones sobre diversidad biológica y servicios ecosistémicos en Guatemala. Amplia experiencia en la gestión de áreas protegidas.

### **• Oportunidades**

Diversos estudios técnicos, trabajo en equipo, experiencia en la gestión de áreas protegidas, creación de nuevas áreas protegidas, emisión de opiniones instituciones. generar nuevos modelos de gestión de la diversidad biológica. desarrollo de país se base en su conservación a largo plazo.

### **• Debilidades**

- Tiempo del personal para reuniones de discusión y desarrollo de actividades conjuntas.
- Recursos financieros para implementación de planes de marketing, Implementaciones de planes.
- Estudiantes de EPS de ciencias de la comunicación, ingeniería en sistemas, diseño gráfico, trabajo social, agronomía, forestales asignados al Centro.

### **• Amenazas**

- Alto desconocimiento sobre el CECON y el trabajo que realiza en el país.
- Bajo número de visitas al Centro y áreas protegidas.

**PlandeAcción:** Diagnóstico

Aspectos a evaluar	Individuo	Fuente de Información	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
¿Qué es el CECON?	Licda. Maura Quezada	interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
¿Qué servicios presta?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
¿Qué aspectos lo conforman?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
¿Qué beneficios brindan?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19

Información Institucional	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
Tipos de proyectos que realizan	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
¿Organigrama Del CECON?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
¿Qué apoyo necesitan para llevar a cabo los proyectos?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
Áreas de oportunidad?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
Dpto. de Diseño ?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19
Quién es su grupo objetivo?	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	10-abril-19

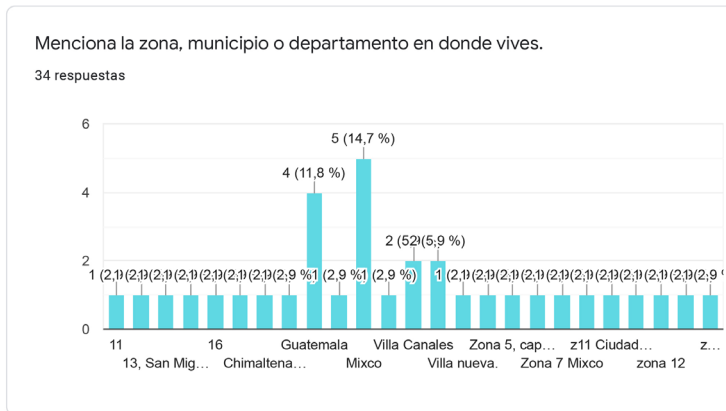


**PlandeAcción:** Grupo Objetivo

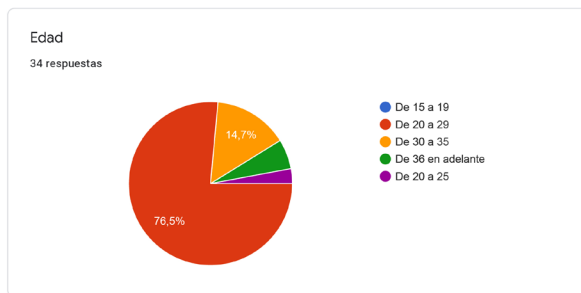
Aspectos a evaluar	Individuo	Fuente de Información	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	Muestra	externa	Encuesta	Google forms	19-abril-19
Características Sociodemográficas	Muestra	externa	Encuesta	Google forms	19-abril-19
Características Socioeconómicas	Muestra	externa	Encuesta	Google forms	19-abril-19
Características Psicográficas	Muestra	externa	Encuesta	Google forms	19-abril-19
Relación del G.O. con la Institución	Licda. Maura Quezada	Interna	Entrevista	Sede	19-abril-19
Nivel de satisfacción	Muestra	externa	Encuesta	Google forms	19-abril-19

# Entrevista Electrónica Grupo Objetivo

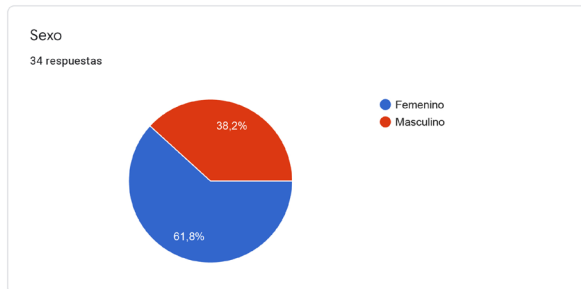
## Primera Parte



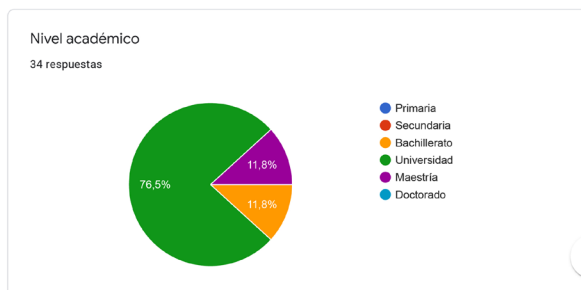
**Análisis de las gráficas**  
Se obtuvo la información acerca de las características geográficas para realizar un análisis de mercado.



**Análisis de las gráficas**  
Se obtuvo la información acerca de las características sociodemográficas para realizar un análisis de mercado.



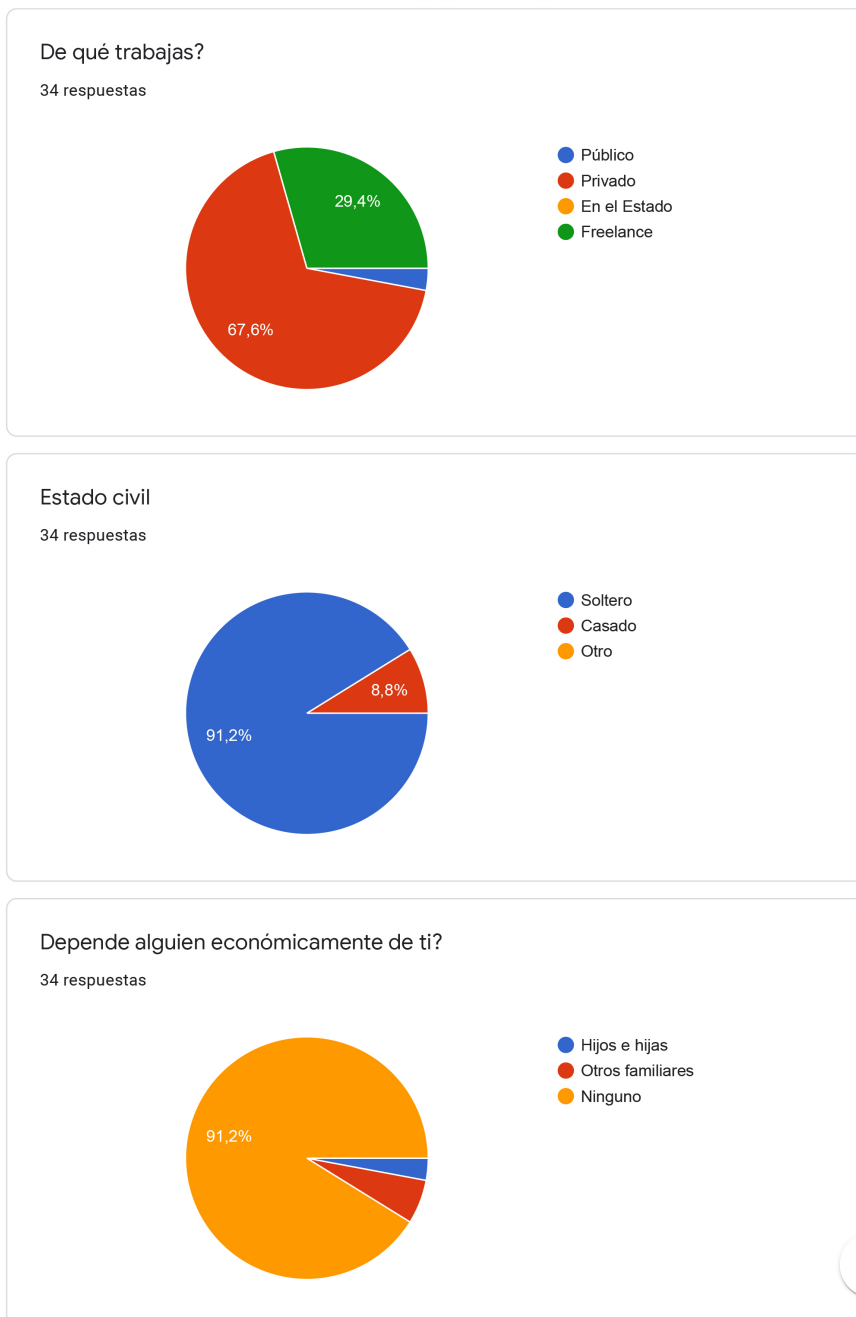
Esto para saber qué decisiones de diseño se tomarán basado en la generación en la que pertenecen, también en qué tan femenino o masculino se representará gráficamente la estrategia de comunicación, en este caso se considera que debe ser algo que concuerde tanto para mujeres como hombres.



Así también es importante saber el nivel de estudios del Grupo Objetivo, esto para saber qué nivel de redacción implementar en los mensajes de comunicación que sean dirigidos a ellos.

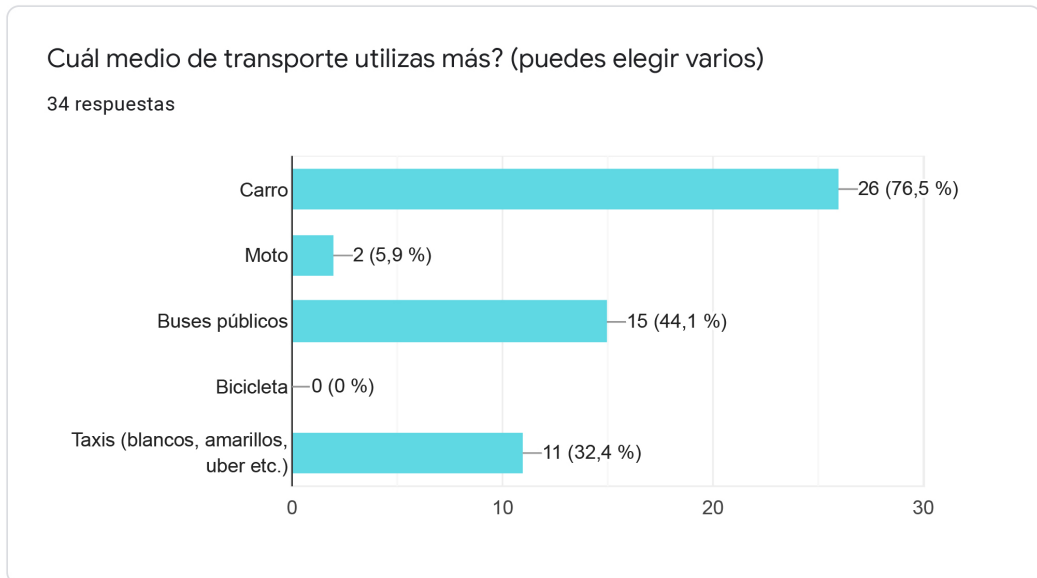
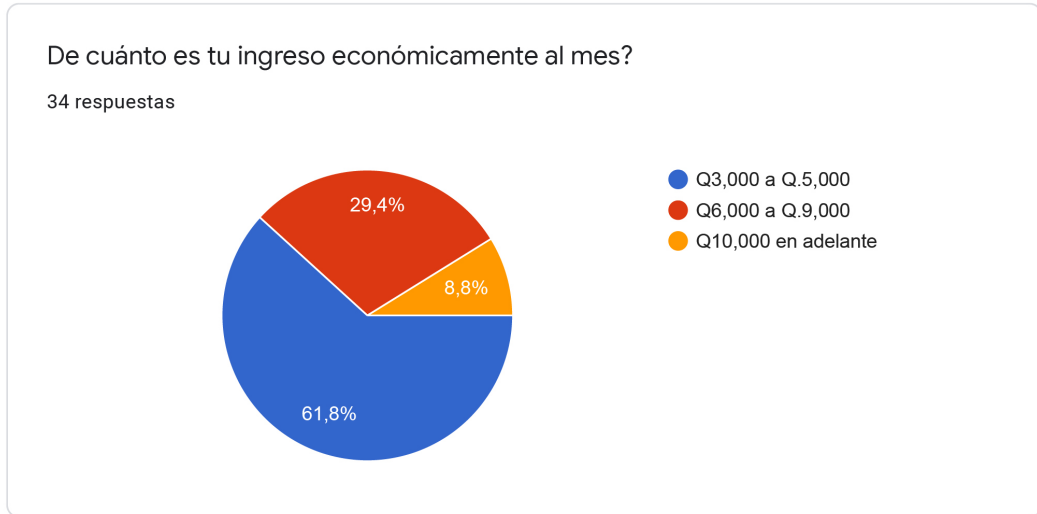
### Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de las características sociodemográficas para realizar un análisis de mercado. Esto con el fin de saber cuál es su rango de ingresos mensuales para saber si pueden adquirir los servicios del CECON, así como también su estado civil, que ayuda a proyectar quiénes los acompañarían en las visitas guiadas del CECON.



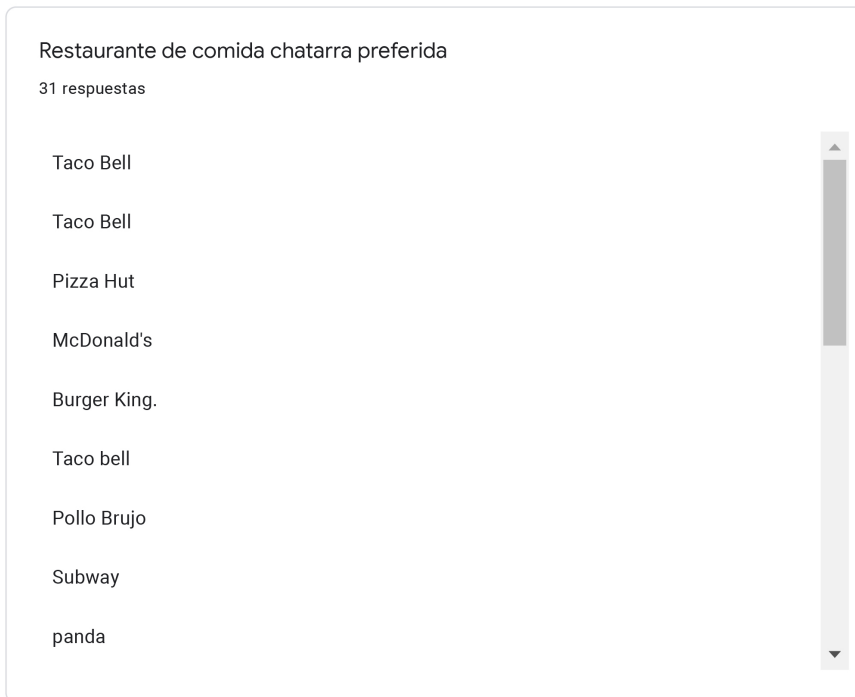
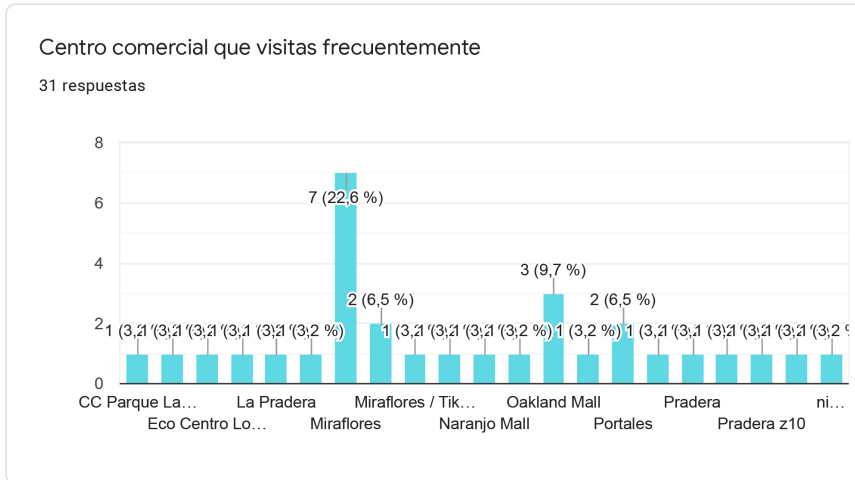
Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de las características socioeconómicas para realizar un análisis de mercado. Para saber qué medios disponen de transporte y que usaría para visitar al CECON. También ayuda al centro a generar contenido para guiar al grupo objetivo sobre cómo llegar al Centro y las mejores rutas a utilizar.



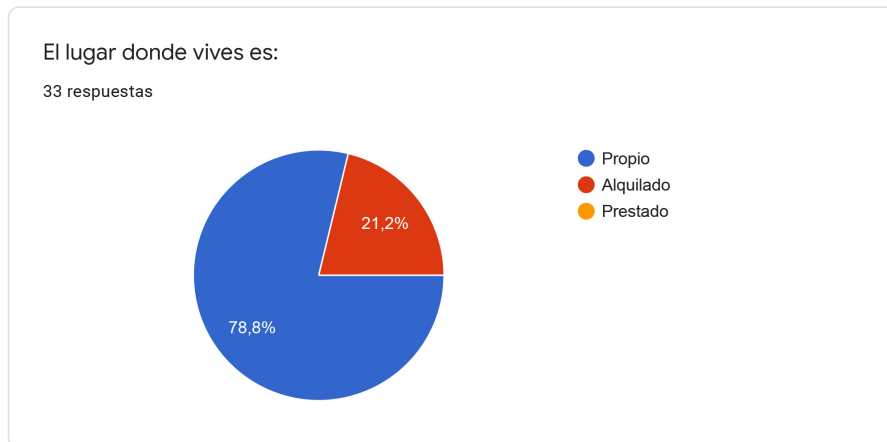
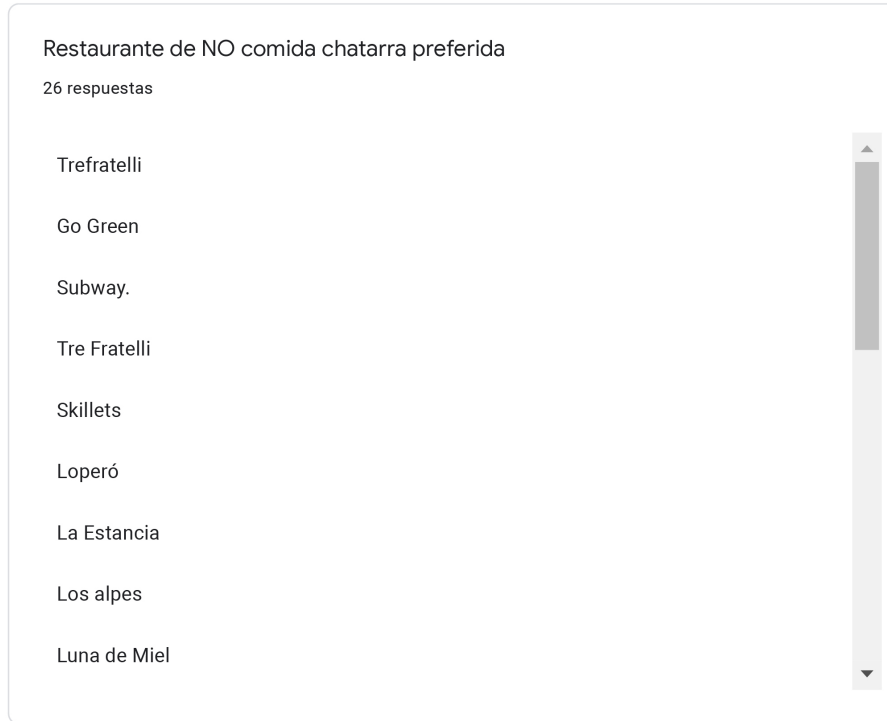
Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de las características psicográficas para realizar un análisis de mercado. Para saber qué lugares frecuentan más y tomar de referencia las formas de comunicación que emplean las otras marcas para llegar estratégicamente a este Grupo Objetivo.



Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de las características psicográficas para realizar un análisis de mercado. Para hacer una proyección de gastos y cómo podría invertir en los servicios que presta el CECON dependiendo de las responsabilidades con las que ya cuenta el Grupo Objetivo.

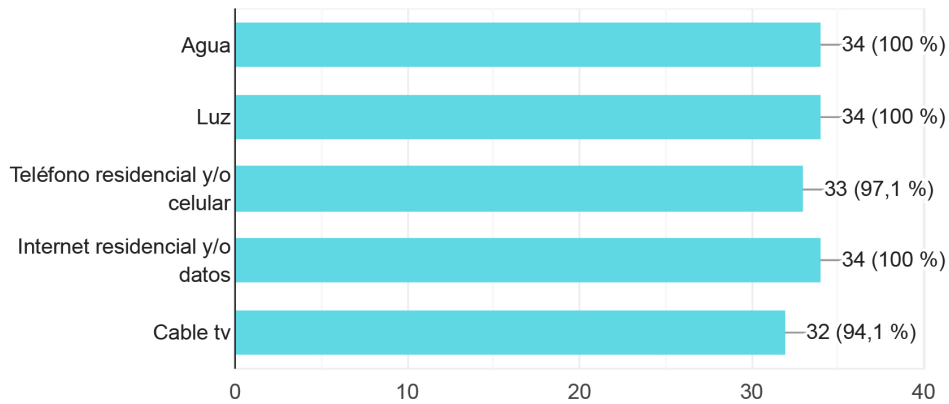


Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de sus hábitos de consumo para realizar un análisis de mercado. Nos ayuda a saber qué días utilizan para tener un tiempo libre, un tiempo en familia y el tiempo para cumplir con las responsabilidades básicas.

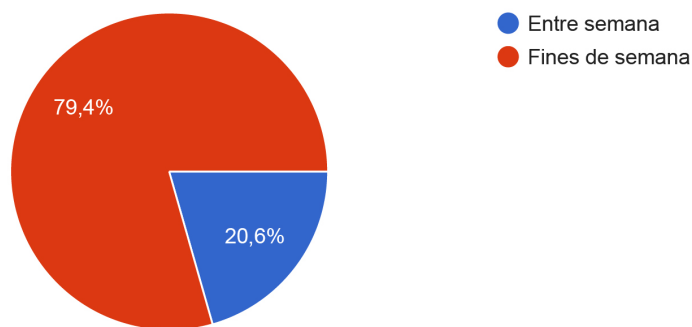
Qué servicios utilizas? (puedes elegir varios)

34 respuestas



En qué días vas más al supermercado o centro comercial

34 respuestas



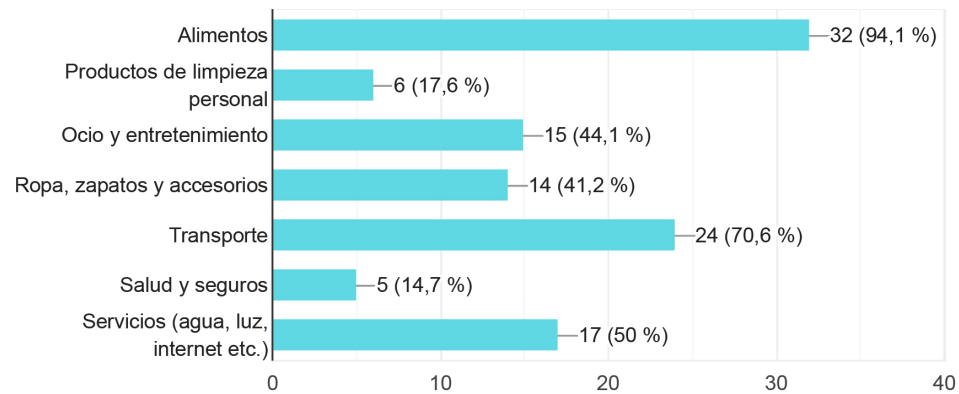
Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de lo que invierten sus ingresos para realizar un análisis de mercado.

Conocer si viajan mucho, ayuda al CECON a saber el mejor lugar para realizar una visita guiada o algún evento para el Grupo Objetivo que dé a conocer al Centro.

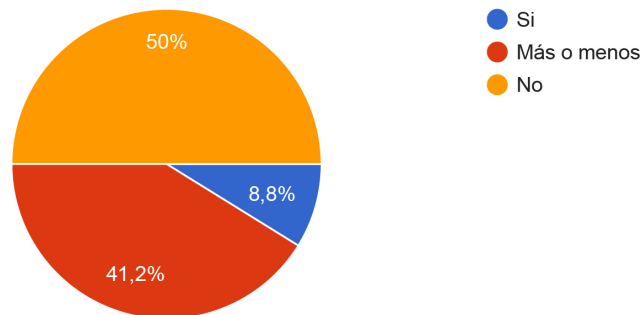
En qué inviertes más la mayoría de tus ingresos? (puedes elegir varios)

34 respuestas



Viajas constantemente fuera o dentro de Guatemala?

34 respuestas



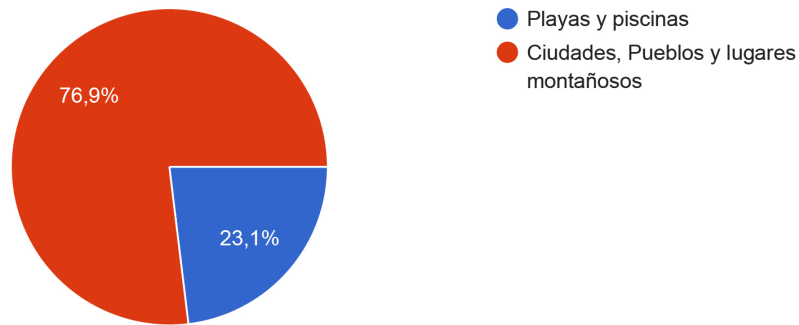


Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de sus hábitos de consumo y rutinas del día al día, para realizar un análisis de mercado. Al colocar que los fines de semana descansa, el CECON puede realizar actividades en estos días para que no interfiera con la rutina diaria del Grupo Objetivo.

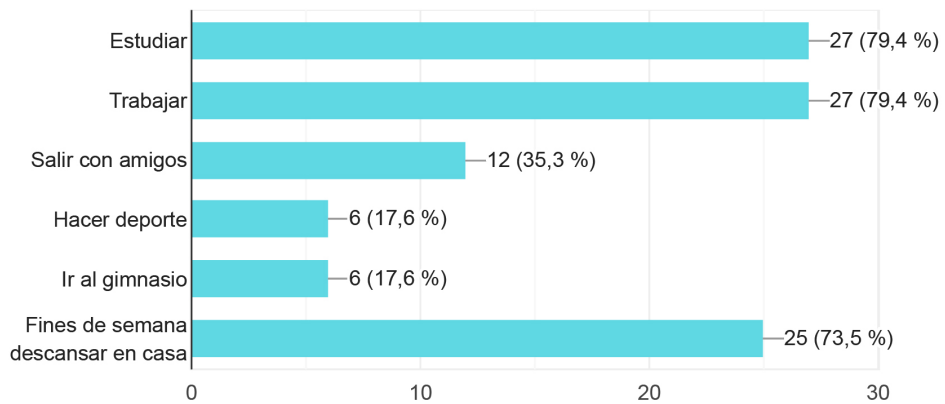
### Qué lugares frecuentas más?

26 respuestas



### Rutina semanal (puedes elegir varias)

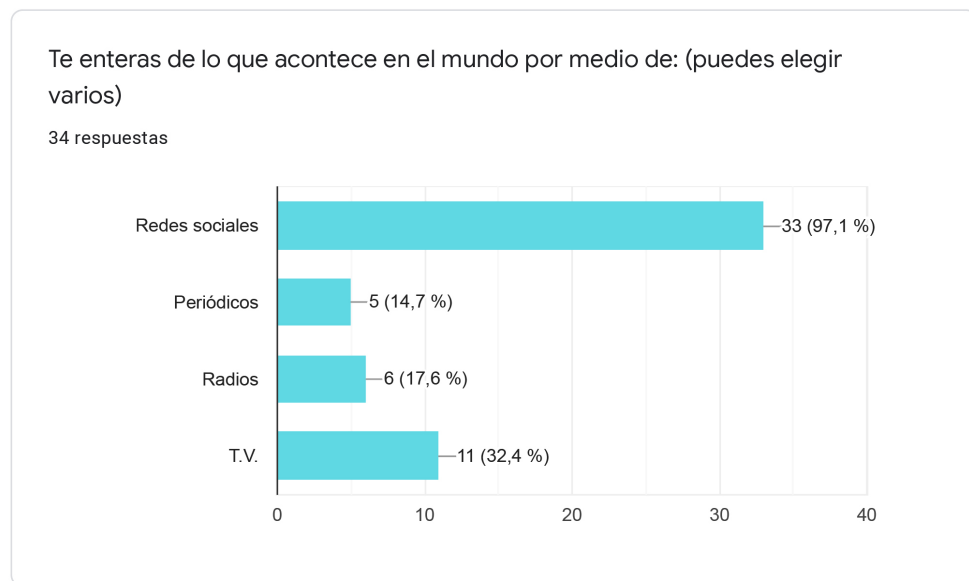
34 respuestas



Análisis de las gráficas

Se obtuvo la información acerca de sus valores morales y en qué medios de informan de los acontecimientos de Guatemala y del mundo, para realizar un análisis de mercado.

Conocer los medios de comunicación que más utilizan le ayuda al CECON a saber por dónde comunicarse con ellos y de qué manera es la más adecuada.



# Entrevista Electrónica Grupo Objetivo

## Segunda Parte

### Biodiversidad en Guatemala

Gracias por tus respuestas.

**\*Obligatorio**

1. Escribe la zona, municipio o departamento en donde vives. \*

---

2. Selecciona tu rango de edad \*

Marca solo un óvalo.

- De 20 a 29  
 De 30 a 35  
 De 36 en adelante

3. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

4. De cuánto es tu ingreso mensual? \*

Marca solo un óvalo.

- De Q2,500 a Q3,000  
 De Q3,400 a Q7,200  
 De Q8000 en adelante

5. Conoces el Centro de Estudios Conservacionistas (CECON) de la USAC?

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No



6. Sabes cuál es el trabajo que realiza el CECON?

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No lo tengo muy claro  
 No

7. Si lo conoces, a dónde has ido?

Selecciona todos los que correspondan.

- Jardín Botánico  
 Biotopo de Quetzal  
 Chocón Machacas  
 Cerro Cahuí  
 Dos Lagunas  
 El Zotz  
 Laguna del Tigre  
 No conozco ninguna

8. Cuántas veces has ido al año?

---

9. Cómo te has enterado del CECON?

---

---

---

### Biodiversidad en Guatemala

10. Del 1 al 10, qué calificación le das al servicio que presta CECON? Siendo 10 la más alta.

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26/5/2019

4. Nivel académico \*  
Marca solo un óvalo.

Primaria  
 Secundaria  
 Bachillerato  
 Universidad  
 Maestría  
 Doctorado

5. De qué trabajas? \*  
Marca solo un óvalo.

Público  
 Privado  
 En el Estado  
 Freelance

[https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm\\_wzQku-#P80ygGJZk1\\_#holedit](https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm_wzQku-#P80ygGJZk1_#holedit)

1/5

26/5/2019

12. Restaurante de NO comida chatarra preferida

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. El lugar donde vives es:  
Marca solo un óvalo.

Propio  
 Alquilado  
 Prestado

14. Qué servicios utilizas? (puedes elegir varios)  
Selecciona todos los que correspondan.

Agua  
 Luz  
 Teléfono residencial y/o celular  
 Internet residencial y/o datos  
 Cable tv

15. En qué días vas más al supermercado o centro comercial  
Marca solo un óvalo.

Entre semana  
 Fines de semana

16. En qué horario vas más al supermercado o Centro Comercial?  
Marca solo un óvalo.

Mañana  
 Tarde  
 Noche

17. Te relacionas con muchas personas en el día?  
Marca solo un óvalo.

Sí  
 Más o menos  
 No

[https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm\\_wzQku-#P80ygGJZk1\\_#holedit](https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm_wzQku-#P80ygGJZk1_#holedit)

3/5

26/5/2019

23. Te enteras de lo que acontece en el mundo por medio de: (puedes elegir varios)  
Selecciona todos los que correspondan.

Redes sociales  
 Periódicos  
 Radios  
 T.V.

[https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm\\_wzQku-#P80ygGJZk1\\_#holedit](https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm_wzQku-#P80ygGJZk1_#holedit)

4/5

26/5/2019

6. Estado civil \*  
Marca solo un óvalo.

Soltero  
 Casado  
 Otro

7. Dependes alguien económicamente de ti? \*  
Marca solo un óvalo.

Hijos e hijas  
 Otros familiares  
 Ninguno

8. De cuánto es tu ingreso económicamente al mes? \*  
Marca solo un óvalo.

Q3,000 a Q.5,000  
 Q6,000 a Q.9,000  
 Q10,000 en adelante

9. Cuál medio de transporte utilizas más? (puedes elegir varios)  
Selecciona todos los que correspondan.

Carro  
 Moto  
 Buses públicos  
 Bicicleta  
 Taxis (blancos, amarillos, uber etc.)

10. Centro comercial que visitas frecuentemente

\_\_\_\_\_

11. Restaurante de comida chatarra preferida

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

[https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm\\_wzQku-#P80ygGJZk1\\_#holedit](https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm_wzQku-#P80ygGJZk1_#holedit)

2/5

26/5/2019

18. En qué inviertes más la mayoría de tus ingresos? (puedes elegir varios)  
Selecciona todos los que correspondan.

Alimentos  
 Productos de limpieza personal  
 Ocio y entretenimiento  
 Ropa, zapatos y accesorios  
 Transporte  
 Salud y seguros  
 Servicios (agua, luz, internet etc.)

19. Viajas constantemente fuera o dentro de Guatemala?  
Marca solo un óvalo.

Sí  
 Más o menos  
 No

20. Qué lugares frecuentas más?  
Marca solo un óvalo.

Playas y piscinas  
 Ciudades, Pueblos y lugares montañosos

21. Rutina semanal (puedes elegir varios)  
Selecciona todos los que correspondan.

Estudiar  
 Trabajar  
 Salir con amigos  
 Hacer deporte  
 Ir al gimnasio  
 Fines de semana descansar en casa

22. Menciona los valores morales que creas practicar más (puedes elegir varios)  
Selecciona todos los que correspondan.

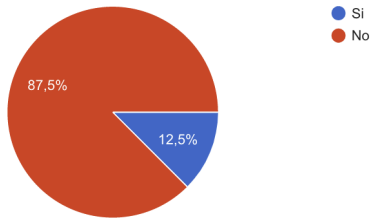
Responsabilidad  
 Honestidad  
 Solidaridad  
 Perseverancia

[https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm\\_wzQku-#P80ygGJZk1\\_#holedit](https://docs.google.com/forms/d/1oX-T1CU5L5STn8iCqjm_wzQku-#P80ygGJZk1_#holedit)

4/5

Conoces el Centro de Estudios Conservacionistas (CECON) de la USAC?

8 respuestas



Análisis de las gráficas

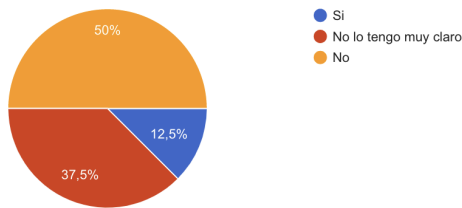
Esto nos indica que el Grupo Objetivo no conoce de la existencia del CECON y por lo tanto tampoco conocen de los estudios y cuidados de Biodiversidad que el Centro realiza constantemente.

20

Biodiversidad en Guatemala

Sabes cuál es el trabajo que realiza el CECON?

8 respuestas

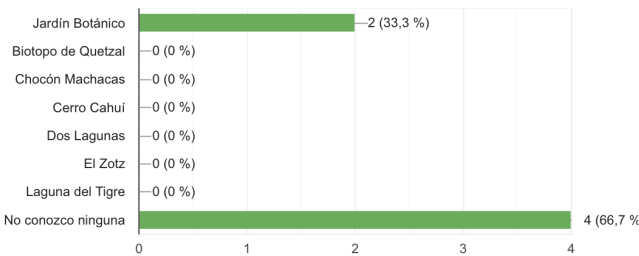


Análisis de las gráficas

Esto nos indica que el Grupo Objetivo no conocen de los estudios y cuidados de Biodiversidad que el Centro realiza constantemente. Y del impacto tan grande y positivo que tiene el Centro hacia los recursos naturales de Guatemala .

Si lo conoces, a dónde has ido?

6 respuestas

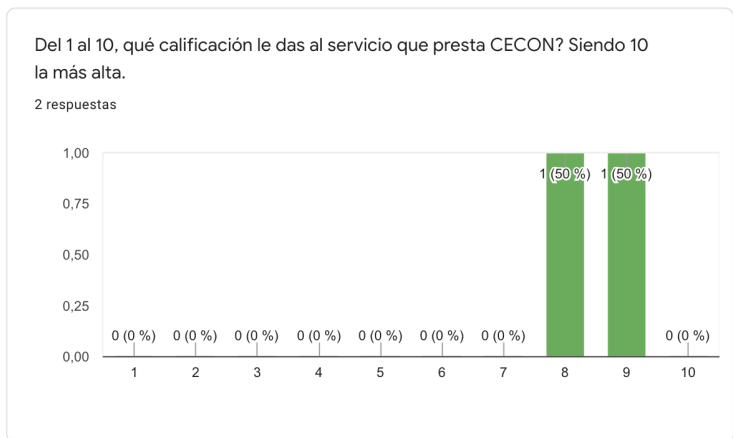
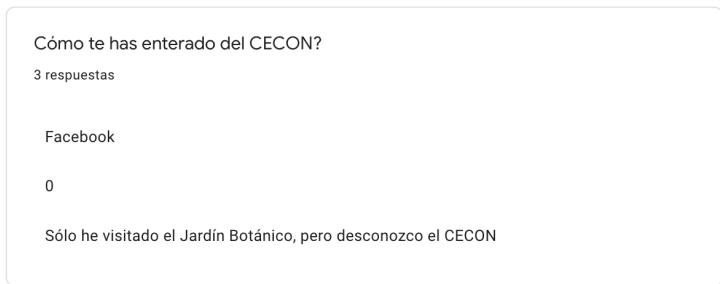


Análisis de las gráficas

Esto nos indica que los pocos del Grupo Objetivo que conocen del CECON, lo conocen únicamente por el Jardín Botánico ignorando que cuenta también varias áreas protegidas y de los estudios ambientales que realiza.



Análisis de las gráficas  
Visitan muy poco al CECON, esto también es un área de oportunidad para comunicar más sobre las visitas guiadas que ofrece el Centro.



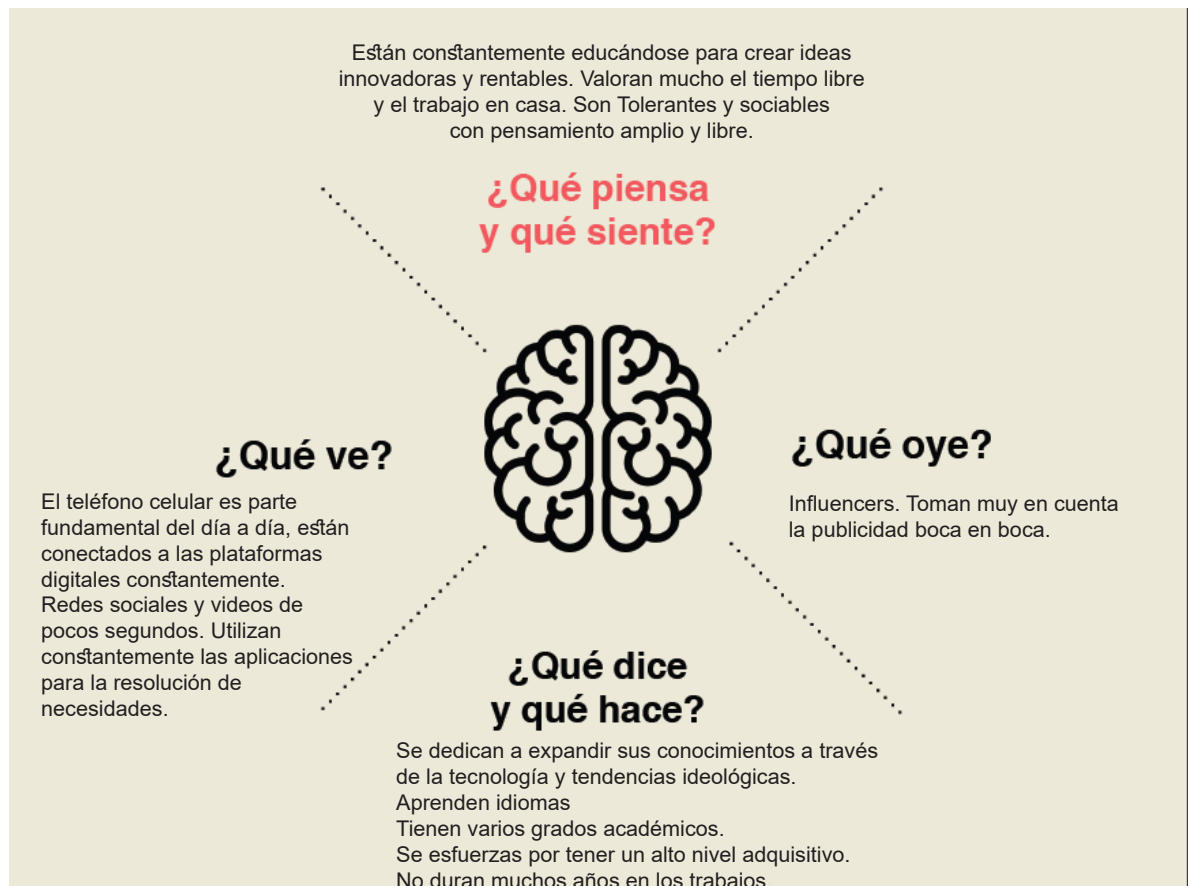
Análisis de las gráficas  
Las pocas personas que han ido califican que el CECON tiene un buen servicio, esto ayuda mucho para implementar la publicidad boca a boca.

# Entrevista Electrónica Presencial CECON

---

1. Libro de Diversidad biológica en Guatemala.
2. ¿Cómo la biodiversidad genera economía en Guatemala?
3. Organigrama de la Institución
4. FODA de la Institución
5. Valores de la Institución:
6. Servicios que presta CECON
7. ¿Cuáles son los beneficios de esos servicios?
8. Cobertura
9. Grupo objetivo
10. Departamento de Diseño gráfico:
11. Departamento de Capacitaciones:
12. ¿Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas?
13. ¿Dificultades de comunicación en actividades institucionales externas?
14. ¿Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo?
15. ¿Acciones realizadas hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación?
16. ¿Dificultades de comunicación con el grupo objetivo?
17. ¿Qué proyecto realizan?
18. ¿Qué necesita para realizarlos?
19. ¿Qué problema moral y ético puede causar degradación de la Biodiversidad en Guatemala?
20. ¿Cómo le afecta a la Institución la degradación de la Biodiversidad en Guatemala?
21. ¿Qué desean lograr como Institución?

# Mapa de Empatía





# Análisis Definición Problema

---

## Definición del problema

¿Dónde ocurre?

en la Zona 10 de la ciudad de Guatemala, Centro de Estudios Conservacionistas de la USAC.

¿Cómo se presenta?

El branding que actualmente poseen es antiguo y no unifica las Unidades con las que el CECON cuenta.

¿Cuáles son las causas?

No cuentan con un Departamento de Comunicación y Diseño para la elaboración Imagen Institucional y la estrategia de comunicación.

¿Cuáles son las consecuencias?

El grupo objetivo desconoce qué es y qué hace el CECON.

El branding Institucional no se acopla a la cultura visual y al nivel de lectura visual del Grupo Objetivo.

¿ A qué o a quiénes afecta directamente?

Hombres y mujeres de 20 a 29 años. Siendo la mayor parte de la población guatemalteca que desconoce la existencia del CECON y la información que proporciona para darle un uso racional a los recursos naturales de Guatemala.

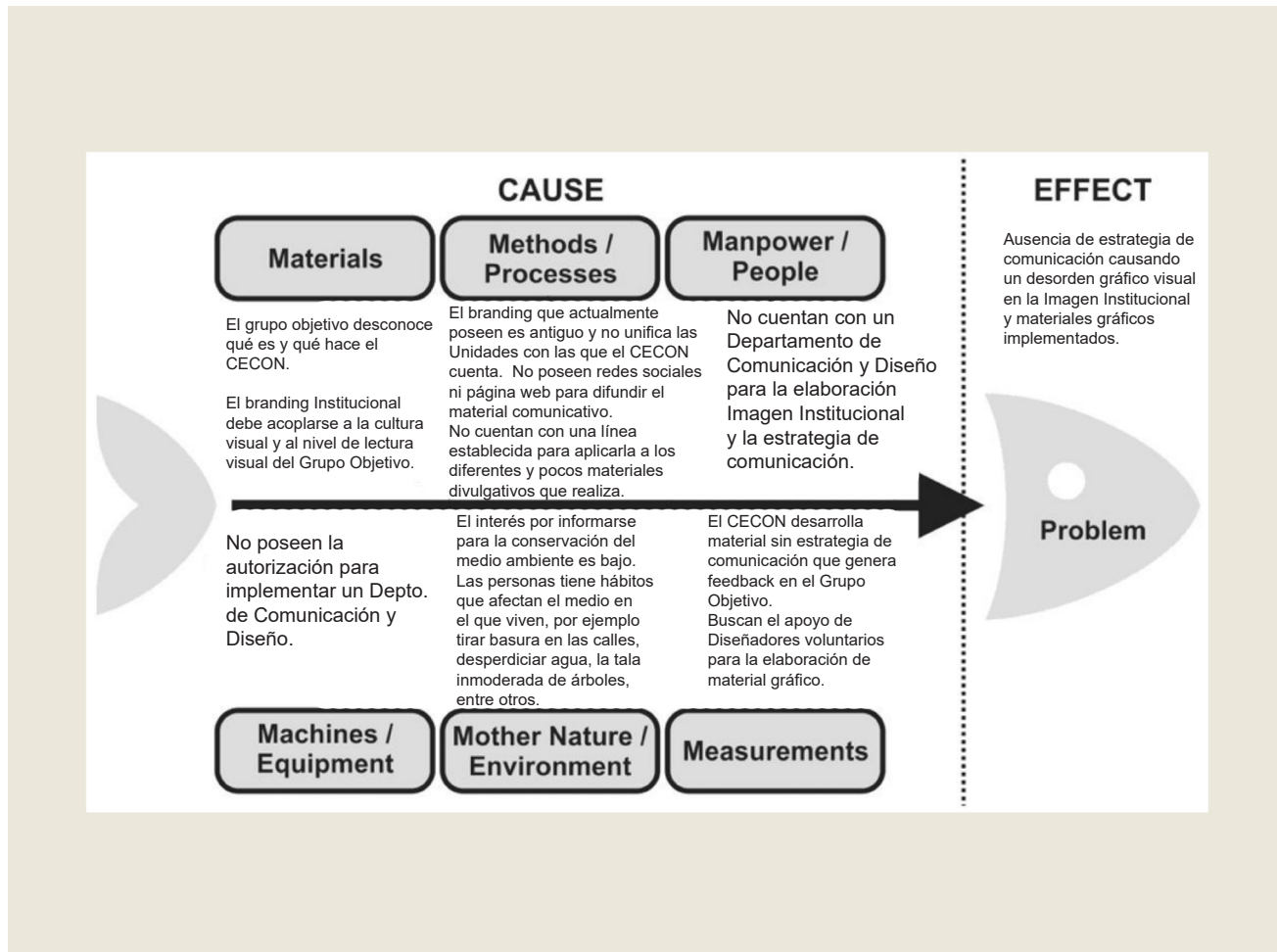
¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Más del 80% de la población.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Desde el 2008. Año con año el material gráfico que elaboran no tiene una unidad visual que caracterice a la Institución como única, así también no se ha podido implementar medios de comunicación digitales apropiados para el target al que se desea llegar.

# Diagrama Ishikawa



# Validación con expertos (Bocetos digitales)

## Encuesta virtual

### Rediseño del logo Institucional para el CECON de la USAC

El CECON investiga acerca de la Diversidad Biológica y los mejores procedimientos para la Conservación de los ecosistemas en Guatemala.

Este formulario está diseñado para evaluar el logo como parte del diseño del Rebranding Institucional del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Usac. Sus respuestas servirán para mejorar la construcción gráfica del logotipo. ¡Muchas Gracias!

\*Obligatorio

1. Edad \*

2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer  
 Hombre

3. Profesión \*

A continuación se presenta el logotipo con el que cuenta actualmente el CECON.



<https://docs.google.com/forms/d/1Gta4zLd5dP7N4EK3Lctvov-2b6G00XVvUCF6Ejedi>

14

4. Seleccione la propuesta de logotipo que considera que ayudará más al reconocimiento del CECON

Marca solo un óvalo.



Opción 1

Opción 2



Opción 3

5. Qué tanto comprende el icono del Quetzal de las propuestas anteriores de logotipo?

Marca solo un óvalo.

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

6. Le son legibles y distingue las propuestas anteriores de logotipo?

Marca solo un óvalo.

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

<https://docs.google.com/forms/d/1Gta4zLd5dP7N4EK3Lctvov-2b6G00XVvUCF6Ejedi>

24

7. Considera que los iconos del Quetzal de las propuestas anteriores de logotipo se realizaron de forma eficiente?

Marca solo un óvalo.

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

8. Considera que los colores utilizados en las propuestas anteriores, fortalecen la identidad del CECON?

Marca solo un óvalo.

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

9. El tipo de letra utilizado en las propuestas anteriores, es legible?

Marca solo un óvalo.

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

10. Le cambiaría o agregaría algún detalle o elemento a las propuestas anteriores de logotipo?

11. Del 1 al 5, qué tan complacido se encuentra respecto a las propuestas de logotipo? siendo 1 la ponderación más baja y 5 la más alta.

Marca solo un óvalo.

1   2   3   4   5

<https://docs.google.com/forms/d/1Gta4zLd5dP7N4EK3Lctvov-2b6G00XVvUCF6Ejedi>

34

# Validación con Grupo Objetivo (Bocetos digitales)

## Encuesta virtual

10/15/2019

Rediseño del logo Institucional para el CECON de la USAC G.O.

### Rediseño del logo Institucional para el CECON de la USAC G.O.

El CECON investiga acerca de la Diversidad Biológica y los mejores procedimientos para la Conservación de los ecosistemas en Guatemala.

Este formulario está diseñado para evaluar el logo como parte del diseño del Rebranding Institucional del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Usac. Sus respuestas servirán para mejorar la construcción gráfica del logotipo. ¡Muchas Gracias!

\*Obligatorio

1. Edad \*

2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Femenino  
 Masculino

3. Conoces o has visitado el CECON de la USAC? \*



Marca solo un óvalo.

- Si lo conozco  
 No lo conozco

[https://docs.google.com/forms/d/135fgVUDo\\_D2skQskM4vV6BSj\\_36j8tL2f0ng\\_kBrE/edit](https://docs.google.com/forms/d/135fgVUDo_D2skQskM4vV6BSj_36j8tL2f0ng_kBrE/edit)

10/15/2019

Rediseño del logo Institucional para el CECON de la USAC G.O.

### 4. Selecciona la propuesta de imagotipo que consideras que ayudará más al reconocimiento del CECON

Marca solo un óvalo.



Opción 1

Opción 2



Opción 3

### 5. En qué piensas cuando ves las propuestas del nuevo imagotipo del CECON?

Marca solo un óvalo.

- Naturaleza  
 Fauna y flora  
 Ecología  
 Todas las anteriores  
 Otro: \_\_\_\_\_

### 6. Distingues todo el nombre del CECON en el imagotipo?

Marca solo un óvalo.

- Si, es legible  
 No, no es legible

1/4

[https://docs.google.com/forms/d/135fgVUDo\\_D2skQskM4vV6BSj\\_36j8tL2f0ng\\_kBrE/edit](https://docs.google.com/forms/d/135fgVUDo_D2skQskM4vV6BSj_36j8tL2f0ng_kBrE/edit)

2/4

10/15/2019

Rediseño del logo Institucional para el CECON de la USAC G.O.

### 7. Los colores del imagotipo los encuentras relacionados con:

Marca solo un óvalo.

- Vida, naturaleza, buena salud y ecológico.  
 Atracción, fuerza, vida, valentía y vigor.  
 Elegante, tecnológico y moderno.

### 8. Qué sensación te transmiten estos colores?

Marca solo un óvalo.

- Frescura y tranquilidad  
 Energía y calor  
 Esperanza y amabilidad

### 9. Del 1 al 5, qué tanto comprendes el icono del Quetzal de las propuestas anteriores de imagotipo?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Consideras que la abstracción del Quetzal, aplicada en el imagotipo es adecuada?

Marca solo un óvalo.

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

### 11. La elección de tipografía institucional, consideras que brinda reconocimiento, distinción y legibilidad?

Marca solo un óvalo.

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo

### 12. Le cambiarías o agregarías algún detalle o elemento a las propuestas anteriores de imagotipo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Guatemala, marzo 18 de 2021.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Facultad de Arquitectura: **LAURA TERESA SANTIZO CALDERÓN**, Carné universitario: **2014 08158**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS CECON, DE LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia  
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia Sandoval de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

*LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA*  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Centro Histórico 1a. Calle 10-26 Zona 1.

Teléfonos: 3122 6600 - 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



**FACULTAD DE  
ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Estrategia de Comunicación para promocionar la Identidad Institucional del Centro de Estudios Conservacionistas CECON, de la Universidad San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "L. Santizo".

Laura Teresa Santizo Calderón

Asesorado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Gustavo Jurado Duarte".

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alberto José Paguaga González".

Msc. Alberto José Paguaga González

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Edgar Armando López Pazos".  
The official seal of the Faculty of Architecture, USAC, featuring a circular emblem with the text "FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC" and "DECANO".

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA