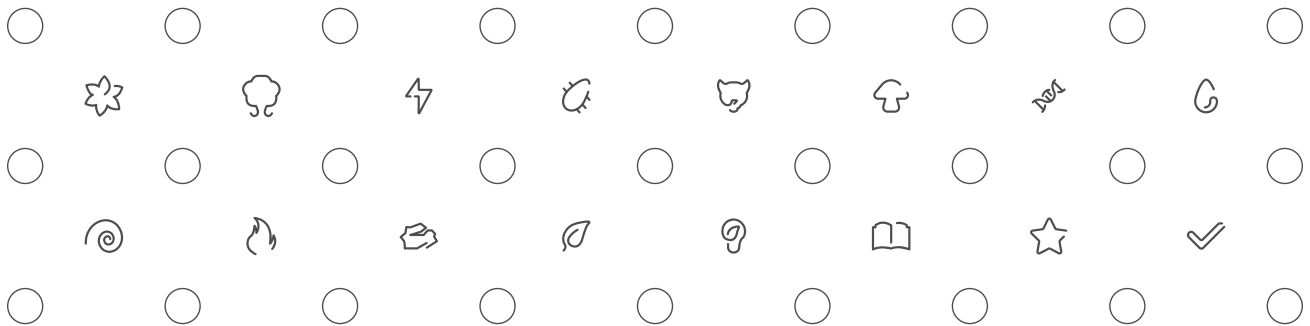
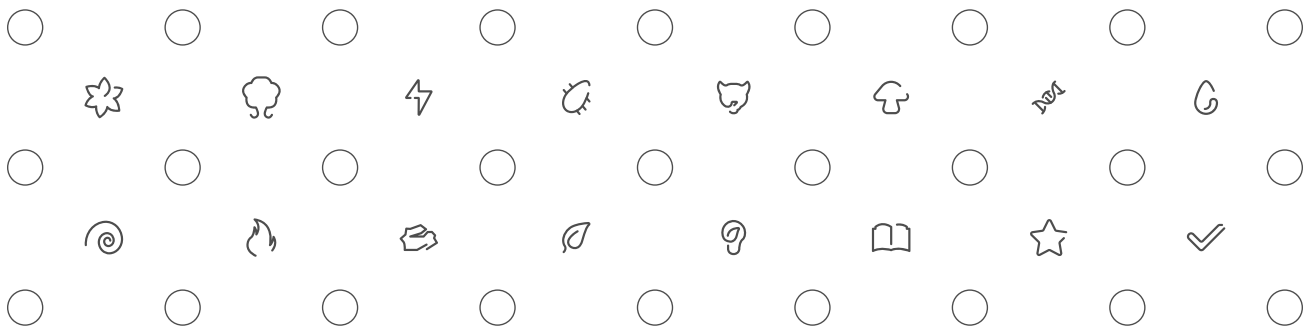


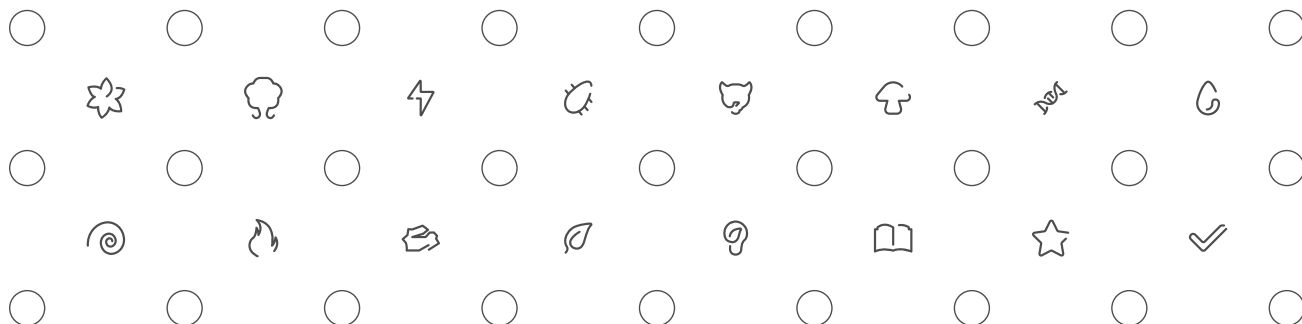
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



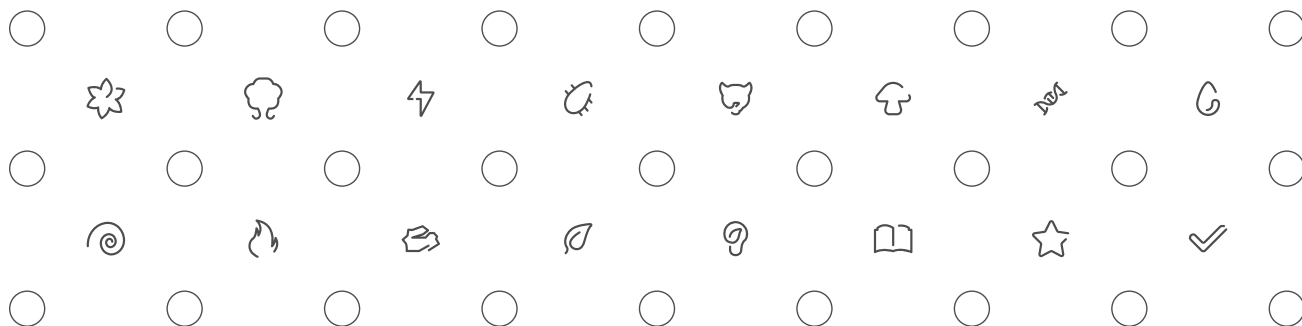
Estrategia de comunicación e Identidad Visual para el fortalecimiento y beneficio de los proyectos de investigación de la Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Ciudad de Guatemala.



Proyecto de graduación presentado por:
Egemberto Rosado D'Arcy



Estrategia de comunicación e Identidad Visual para el fortalecimiento y beneficio de los proyectos de investigación de la Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Ciudad de Guatemala.



Proyecto de graduación presentado por:
Egemberto Rosado D'Arcy

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, Septiembre 2021

"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, 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

Tribunal Examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Lic. Marco Antonio Morales Tomas
Asesor Metodológico

Licda. Miriam Isabel Meléndez
Asesora Gráfica

Licda. Natalia Escobedo Kenefic
Tercer Asesor

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y la fuerza para culminar todos mis proyectos de vida.

A mi abuelita, Ilma D'Arcy Oliveros, por todas sus enseñanzas y el apoyo y amor incondicional que siempre me ofreció.

A mi madre, Ilma del Carmen Rosado D'Arcy, por apoyarme en todas mis decisiones y enseñarme el valor de la vida.

A mi hermano, Oscar Andres Díaz Rosado, por sus consejos y el apoyo constante en mi educación.

A la familia Rosado, por inculcarme el trabajo duro y el amor por la enseñanza.

A mis amigos, por estar siempre apoyándome y por estar en mis peores momentos de mi vida.

A mis docentes, por sus enseñanzas dentro y fuera del aula.

A las Licda. Eunice Enríquez y Licda. Natalia Escobedo, por abrirme las puertas en este proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindarme una educación y ofrecerme un espacio donde estudiar.
Mi Alma Máter.

Índice

00

Pág. 11
Presentación

01

Pág. 15
Introducción

04

Pág. 35
Definición
Creativa

05

Pág. 47
Marco
Teórico

08

Pág. 113
Síntesis

09

Pág. 117
Anexos

02

Pág. 21
Perfiles

03

Pág. 29
Planificación
Operativa

06

Pág. 59
Producción
Gráfica

07

Pág. 91
Pieza
Diseñada

00

PRESENTACIÓN

» Acerca de

El presente informe consta de un análisis conciso de lo acontecido en la institución de la Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), que de aquí en adelante se denominará Unidad de Biodiversidad para realizar el proyecto de graduación, orientado en cubrir la necesidad de comunicación visual de la cual carecen.

El objetivo principal es mejorar y fortalecer la presentación y el reconocimiento de la institución antes mencionada. Al transcurrir en el informe se estarán presentando concisamente los procesos de investigación, el planteamiento y ejecución del proyecto hasta los resultados que favorecen a la solución del problema, definiendo la identidad visual y todos los elementos gráficos de comienzo a fin.





01

INTRODUCCIÓN

» Definición del problema

Desde la creación de la Unidad de Biodiversidad. Durante varios años se han destacado por su alto nivel científico, realizando proyectos, investigaciones, promociones y eventos educativos enfocados todos en la biodiversidad guatemalteca, además es una institución que contribuye social, ambiental y económicamente al país.

La Unidad de Biodiversidad se presenta en varios eventos y medios de comunicación tanto nacional como internacionalmente. Pero no cuentan con una identidad institucional propia, por consecuencia se ha visto asociada como CECON y no tanto como una unidad de investigación científica de alto nivel.

» Justificación

♦ *Trascendencia*

La creación de una identidad visual implica varios aspectos de mejora tanto en nivel de comunicación como de gestión en diferentes plazos.

Crecimiento institucional: Contribuye el aspecto de reconocimiento y memorabilidad de sus funciones, además del posicionamiento en los sectores ambientales y académicos, tanto nacional como internacional, favoreciendo en confianza, credibilidad y prestigio de la institución.

Implementaciones en proyectos y eventos educativos: La unidad visual fortalecerá las gestiones de cada proyecto y evento que realice la institución. Tendrá una imagen integrada que connote seguridad, profesionalismo y que contribuya al valor de su credencial a cada proyecto realizado por la misma institución.

Contenido y promoción: Facilitará la implementación de campañas educativas y contenido educativo o académico impreso o digital. Además de la factible implementación de uniformes, equipo móvil y científico, y otros implementos.

♦ *Incidencia*

La identidad visual desempeñará la atribución directa de una unidad gráfica identificable, distintiva y memorable dentro de los sectores ambientales y académicos. También obtendrá

la distinción propia de la unidad, definiendo normas para los usos internos y externos tanto en los proyectos como en los eventos académicos que organiza la institución. Además de fortalecer el reconocimiento de su labor dentro del ámbito nacional e internacional.

♦ *Factibilidad*

El proyecto es viable en sus etapas de planificación, gestión y validación del mismo, facilitando los procesos de comunicación, el acceso a las fuentes informativas y el apoyo en la logística con todo el equipo de la unidad.

Todo el conocimiento permitirá desarrollar en la práctica las capacidades adquiridas durante la actividad universitaria como parte del compromiso social con el país. Se establecerán tiempos de ejecución de tareas y metas a cada fase del proyecto, garantizando una ejecución efectiva evitando contratiempos y obstáculos externos que puedan surgir en el desarrollo del proyecto.

La Escuela de Diseño Gráfico proporciona el asesoramiento y la supervisión de cada fase del proyecto para garantizar la factibilidad del mismo.

» Objetivos

◊ *Objetivo general*

Contribuir en la calidad de los procesos de investigación ambientales y de manejo de la biodiversidad, de la Unidad de Biodiversidad, por medio del diseño de una imagen institucional que favorezca el reconocimiento visual de la institución.

◊ *Objetivos específicos*

- ***De comunicación***

Fortalecer todos los procesos investigativos que realiza la institución y fortalecer la integridad comunicativa y el posicionamiento de la marca en la mente del grupo objetivo de la unidad en los diferentes sectores científicos y académicos.

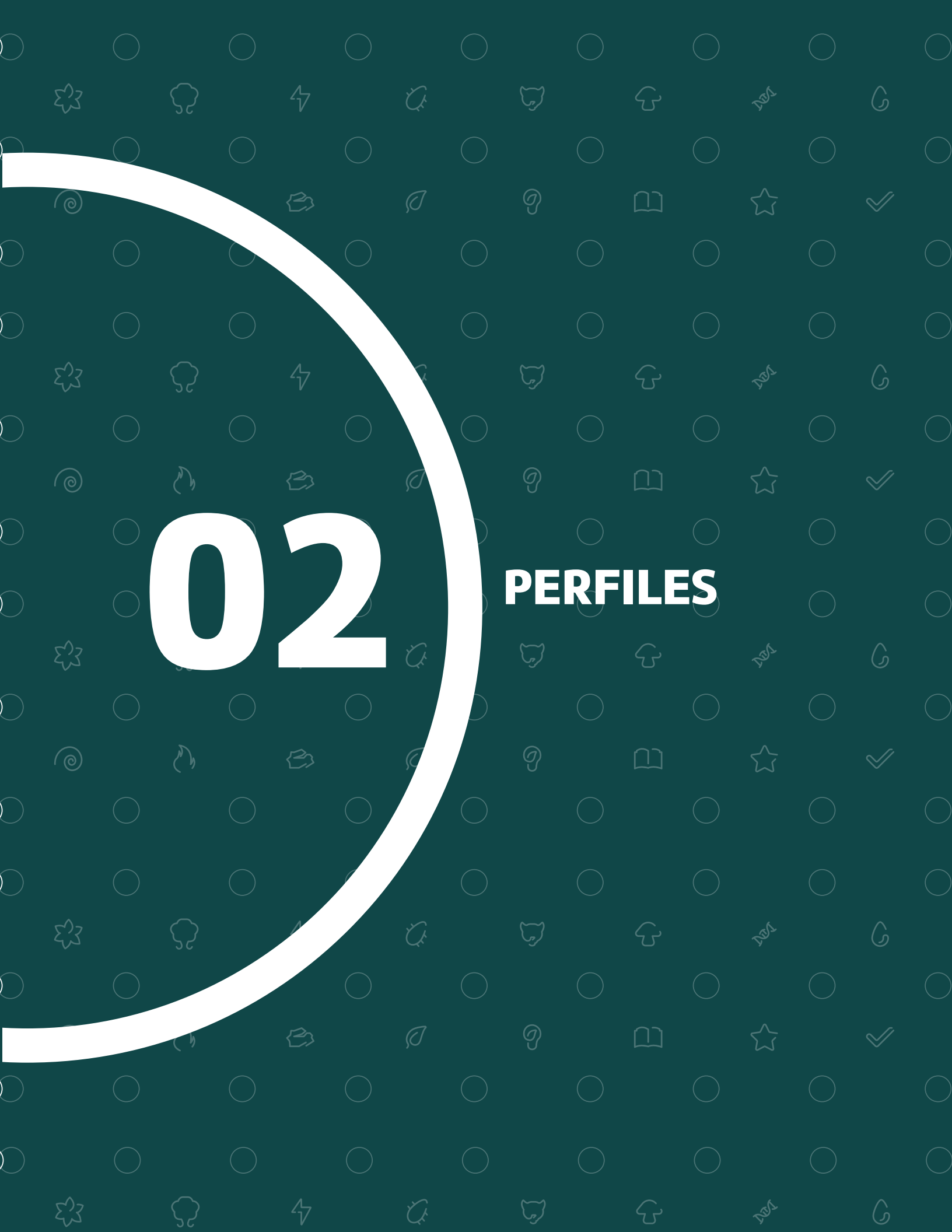
- ***De diseño***

Diseñar una identidad visual institucional y comercial que integre todos los principios y valores de la Unidad de Biodiversidad.



Fotografía de Egemberto Rosado. Estanque del Jardín Botánico, 2019.



The background is a dark teal color with a repeating pattern of small, light-colored icons. These icons include a flower, a cloud, a lightning bolt, a leaf, a cat face, a mushroom, a DNA helix, a checkmark, a star, a book, a hand, a spiral, and a flame. A large, thick white arc curves from the left edge of the page towards the center, partially enclosing the number '02'.

02

PERFILES

» Antecedentes de la Institución

En el año 1999 la Licda. Eunice Enríquez, siendo alumna de la PhD. Carlota Monroy, comienza a laborar dentro del Laboratorio de Entomología Aplicada y Parasitología-LENAP-, realizando un estudio para el control biológico de *Triatoma dimidiata*. Posteriormente, continúa elaborando estudios con hongos entomopatógenos con la ayuda de estudiantes, mediante financiamientos otorgados por el IIQB, DIGI y CONCYT.

De manera simultánea comienza a realizar estudios sobre el uso tradicional de las abejas sin aguijón (Meliponinos) en Santa Rosa, bajo la orientación de la PhD. Monroy. En el año 2002 la MsC. Carmen Lucía Yurrita se incorpora con la Licda. Enríquez para continuar con el estudio de abejas sin aguijón.

A partir del 2003, se incorporaron estudiantes de la carrera de biología, interesadas en el estudio de abejas nativas en Guatemala, con el objetivo de realizar sus prácticas estudiantiles, y elaboración de tesis de grado. Esto permitió que se desarrollara un grupo especializado en el estudio de abejas nativas en Guatemala, laborando dentro del LENAP.

Pero, gracias al apoyo de varias investigadoras e investigadores, en el mes de Junio del 2009, este grupo de investigación logra ganar un espacio dentro del Departamento de Estudios y Planificación-DEyP- del Centro de Estudios Conservacionistas-CECON-, para crear así lo que ahora se conoce como la Unidad de Biodiversidad.

Esta unidad de investigación se encuentra adscrita al sistema de investigación de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Posee una colección entomológica del grupo Hymenoptera:Apoidea acreditada por el Consejo Nacional de Areas Protegidas-CONAP-.

Actualmente, la Unidad de Biodiversidad, desarrolla investigación científica de alto nivel que contribuye al conocimiento y valoración de la biodiversidad y que genera propuestas para su uso, tanto sustentable como sostenible, a nivel social, ambiental y económico.

Utiliza como campo físico de experimentación y modelo de aplicación las áreas protegidas administradas por el Centro de Estudios Conservacionistas, así como otras áreas del territorio nacional, lo que promueve la conservación de la biodiversidad. Para cumplir sus objetivos realiza investigación multidisciplinaria en colaboración con otras Unidades del Sistema

de Investigación de la Facultad, así como con otras Unidades Académicas de la USAC con la incorporación de estudiantes y profesionales.

Así mismo, establece convenios de colaboración con otras Universidades, tanto nacionales como extranjeras. Se posiciona por medio de la publicación de artículos en revistas de reconocimiento internacional. Se posiciona por medio de la publicación de artículos de revistas de reconocimiento internacional. A nivel nacional por medio de la realización de actividades de extensión y docencia, así como la publicación de libros, manuales y otros.

» Visión

Ser una institución líder en investigación que propone alternativas para el uso racional de la biodiversidad, promoviendo la sustentabilidad y sostenibilidad ambiental, social y económica, basada en la investigación científica, básica y aplicada, de alto nivel.

» 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 Institucionales

- 01.** Desarrollar estudios que permitan formular un Sistema de Unidades de Manejo que propenda a la conservación, por tiempo indefinido, de ecosistemas, recursos vivos y especies raras, amenazadas, o de gran valor estético, social nacional o económico, a través de la creación y manejo de Biotopos, Jardines Botánicos y Estaciones de Conservación de Germoplasma.
- 02.** Desarrollar programas de investigación y vigilancia que permitan un conocimiento cualitativo y cuantitativo de los recursos naturales renovables del país.
- 03.** Desarrollar políticas y programas de investigación, de campo y laboratorio, respecto a especies o recursos, para adaptarlas a condiciones artificiales o claramente modificadas de su condición natural, que aseguren su conservación.
- 04.** Generar constantemente técnicas, métodos y políticas que permitan una administración y manejo de las unidades de conservación.
- 05.** Fomentar el desarrollo de educación ambiental, por medio de la capacitación de recursos humanos guatemaltecos, que estimule el interés en los problemas ecológicos del país.
- 06.** Promover el desarrollo de relaciones de cooperación e intercambio con instituciones, organizaciones, nacionales e internacionales y personas individuales, con las cuales se compartan intereses y objetivos.

» Líneas de Investigación

01. Procesos ecológicos que mantienen el funcionamiento de los ecosistemas: (ej. polinización, control biológico y otras redes mutualistas).
02. Manejo, conservación y restauración de ecosistemas naturales.
03. Evaluación del Riesgo Ecológico: naturaleza de las amenazas y la probabilidad de que las actividades humanas provoquen efectos indeseables a la biodiversidad, con un enfoque sistémico.
04. Uso sostenible y manejo de la biodiversidad y sus productos.
05. Inventarios biológicos, sistemática y biogeografía de especies nativas de importancia ecológica y económica.
06. Conocimiento tradicional asociado a la identificación, uso, aprovechamiento y conservación de la biodiversidad y los recursos naturales.
07. Caracterización y valoración de bienes y servicios ambientales.
08. Valoración económica y estudios de mercado de la biodiversidad y sus productos.

» Instalaciones

La unidad de investigación cuenta con un Meliponario experimental, ubicado en el Jardín botánico del Centro de Estudios Conservacionistas –CECON- para la crianza de las abejas nativas bajo condiciones controladas. Así mismo, cuenta con una colección de referencia con más de 9,000 especímenes de abejas representantes de la diversidad de abejas nativas de Guatemala, las cuales han sido trabajadas taxonómicamente por los investigadores y por especialistas extranjeros.

También se cuenta con una colección de mieles de abejas nativas sin aguijón –Meliponinos- producto de colectas realizadas en diferentes partes del país. Por último, en las oficinas, ubicadas en el CECON se cuenta con una biblioteca especializada en los temas de polinización, sistemática y crianza de abejas nativas de Guatemala.

» Grupo Objetivo

♦ *Segmentación Sociodemográfica*

Estudiantes universitarios y profesionales de las áreas de agricultura, veterinaria, zootecnia y biología, de ambos sexos. Entre las edades comprendidas de 18 años a 45 años, entre poblaciones indígenas y ladinas. Su creencia religiosa se pueden observar católicos, protestantes, sin afiliación religiosa (ateísmo) y otros de población menor.

♦ *Segmentación demográfica*

Se encuentran en su mayoría en el territorio guatemalteco, más en las zonas urbanas como es el Municipio de la Ciudad de Guatemala, el municipio de Mixco, el municipio de Villa Nueva, la Antigua Guatemala y el Quetzaltenango.

♦ *Puntos de encuentro*

♦ *Centros de investigación*

♦ *Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)*

♦ *Áreas protegidas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)*

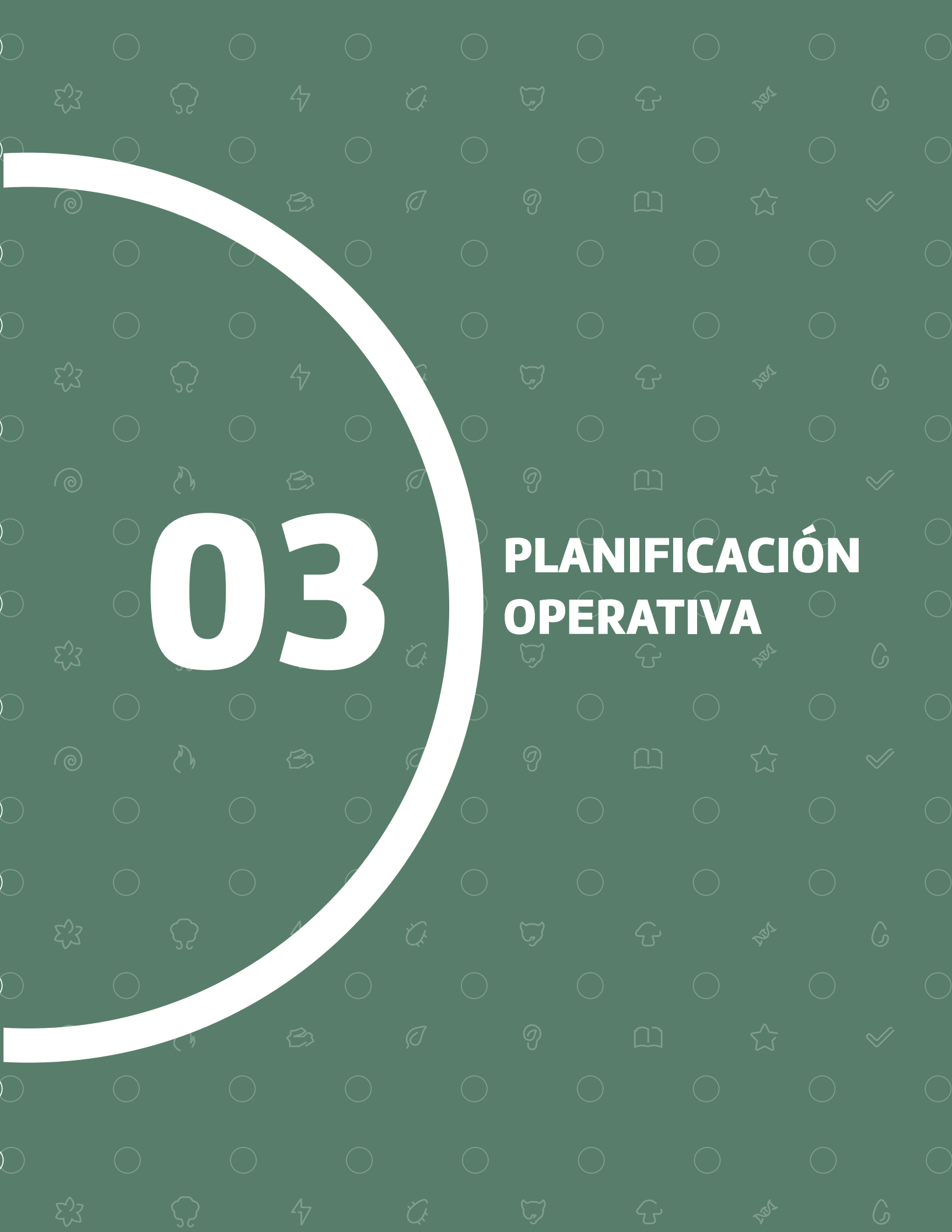
♦ *Jardín Botánico*

♦ *Segmentación Psicográfica*

Las personas mantienen actividades al aire libre y les encanta el medio natural dentro de su estilo de vida. La mayoría se dedica a la conservación, protección o comercialización de la fauna y flora, y un buen porcentaje realiza la apicultura. Su personalidad es muy variada aunque todos poseen una mentalidad abierta en el entorno ambiental. Son muy íntegros y responsables en los cuidados de los recursos naturales y regularmente contribuyen con actividades ambientales para ayudar al planeta Tierra.

♦ *Segmentación socioeconómica*

Los ingresos laborales se encuentran entre los Q4,000.00 hasta Q12,000.00 que pertenecen dentro de las clases sociales: media alta, media media, media baja y baja alta.

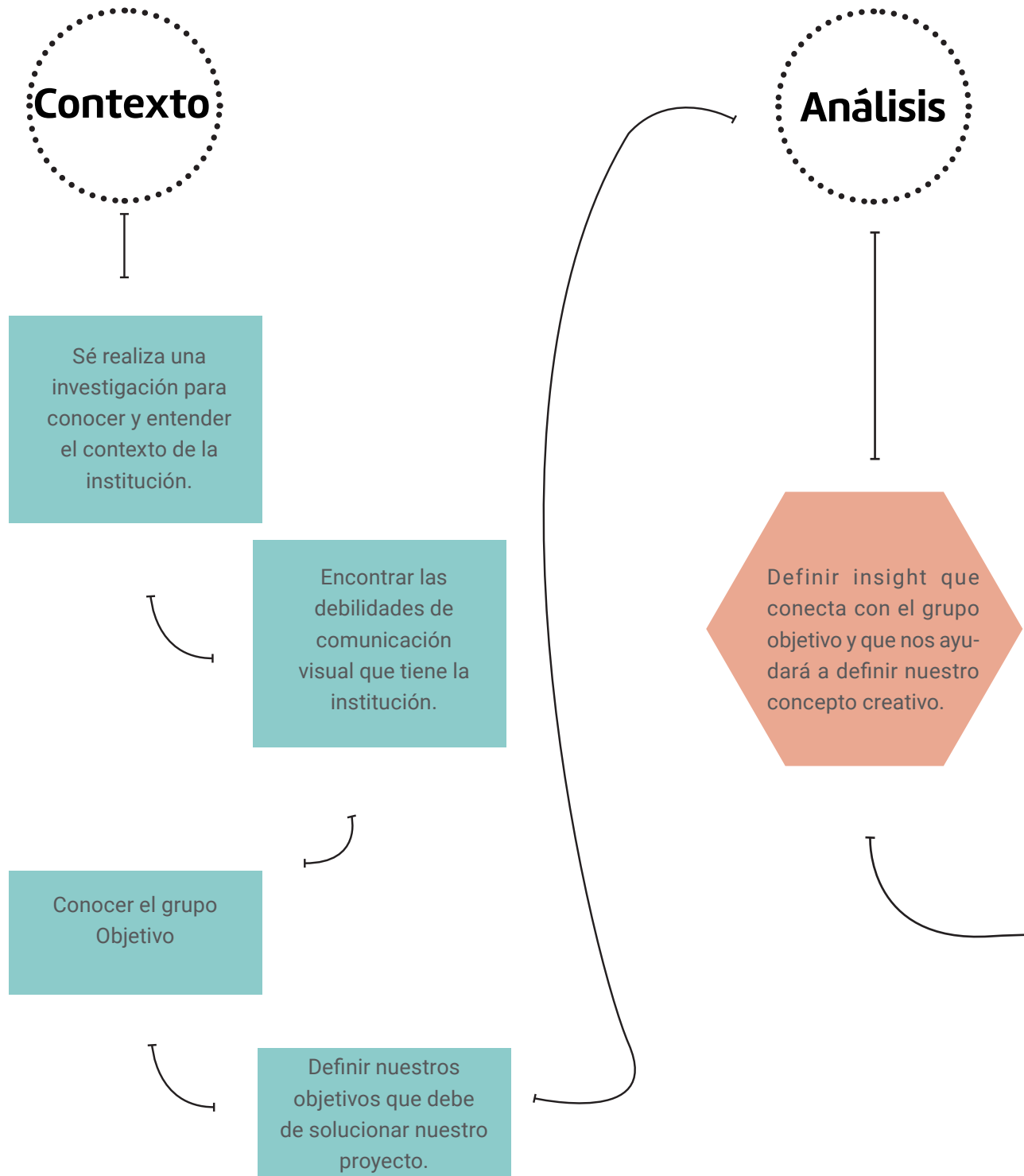
The background is a dark green color with a repeating pattern of small, light green icons. These icons include various symbols such as flowers, leaves, lightning bolts, cat faces, mushrooms, DNA helices, hands, question marks, books, stars, and checkmarks. A large, thick white arc curves from the left side of the image, partially enclosing the number '03'.

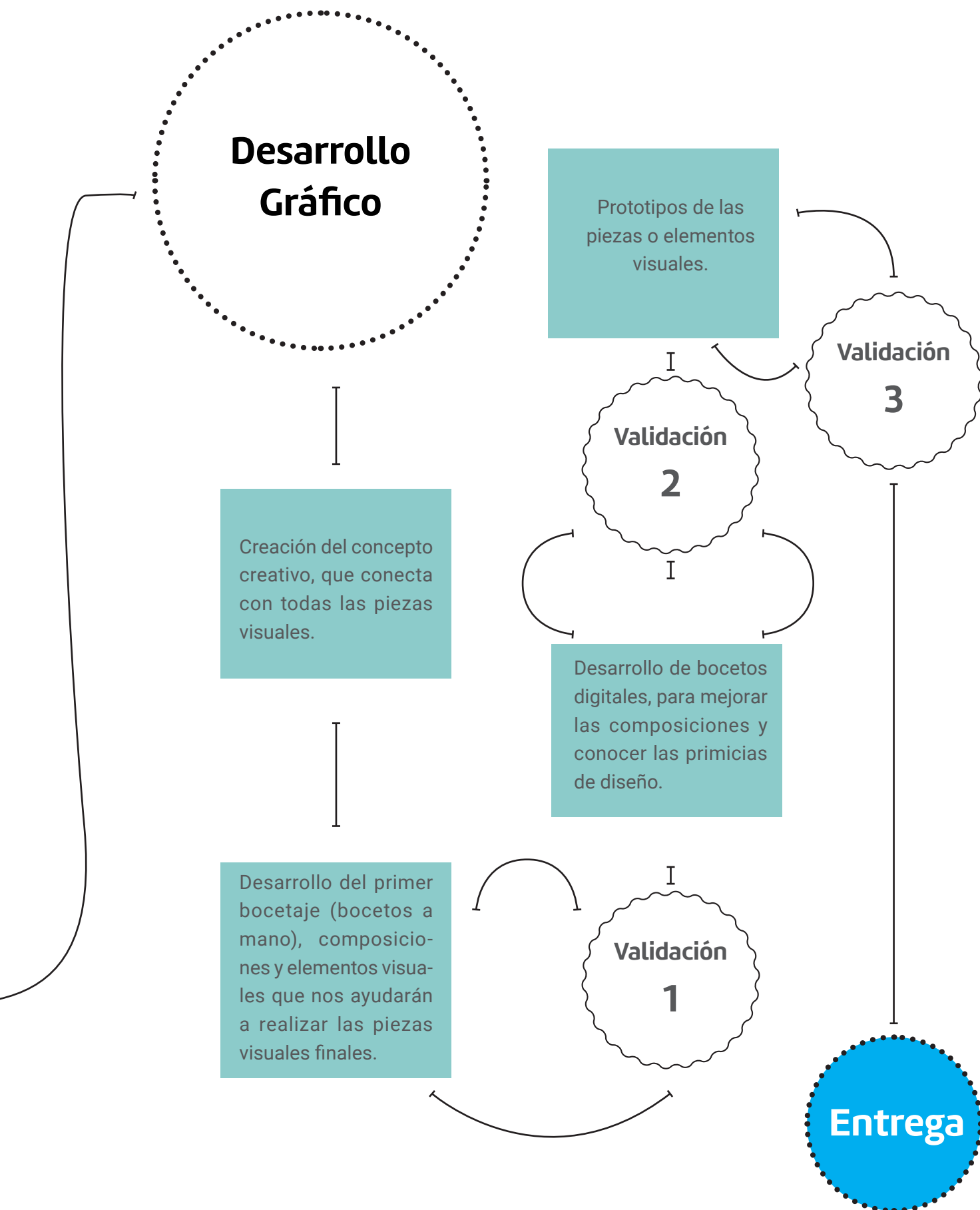
03

PLANIFICACIÓN OPERATIVA

» Flujograma

La herramienta del flujograma es una de las más útiles en el proceso para la ejecución de un proyecto. Permite observar determinadamente los tiempos y las actividades que implica cada fase del desarrollo y producción del proyecto donde cada conector mantiene una unión lógica en relación con los demás.





» Cronograma

El cronograma nos muestra los tiempos, tareas y fases que se desarrollaron en el tiempo establecido del proyecto de principio a fin.

Agosto

		1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana	5 Semana
♦ Introducción	» Presentación del proyecto con los representantes de la institución. » Planificación de procesos, recolección de información, reuniones, entre todos.					
♦ Investigación	» Antecedentes de la institución, forma de trabajo y procesos. » Visión y misión de la institución y sus planes a futuro. » Contexto y análisis del tema de la Biodiversidad.					
♦ Necesidades	» Búsqueda de necesidades de comunicación visual. » Recolección de recursos de comunicación visual. » Presentación sobre la solución y propuesta de una identidad visual.					
♦ Grupo Objetivo	» Análisis del grupo objetivo por segmentos. » Pruebas de observación de segmentos en eventos de la institución. » Áreas o lugares donde se encuentra el segmento.					
♦ Inicio proceso creativo	» Inicio de proceso creativo. » Análisis e investigación de proyectos análogos					

Septiembre

		6 Semana	7 Semana	8 Semana	9 Semana
♦ Premisas de diseño	» Presentación y evaluación de las premisas de diseño (composición, tipografía, color, diagramación etc.) » Detalles y evaluación del proceso creativo.				
♦ Primer nivel de bocetaje	» Primeros pocesos de la marca y análisis de construcción de las mismas. » Selección de los resultados más efectivos.				
♦ Pruebas de legibilidad y composición	» Prueba y evaluación de legibilidad con diferentes técnicas de investigación como la observación y la encuesta. » Evaluar las composiciones más atractivas para el usuario.				
♦ Digitalización	» Mejoras de visualización del boceto escogido a nivel digital. » Selección de paletas de color y de tipografía.				
♦ Resultados nivel 2	» Análisis de los resultados obtenidos de los niveles de visualización y la comparación con parámetros de memorabilidad, legibilidad y versatilidad.				

Octubre

		10 Semana	11 Semana	12 Semana	13 Semana
♦ Nivel 3 Visualización	» Observaciones de las combinaciones tipográficas y cromatológicas y cambios respecto a los mismos. » Niveles de visualización de composiciones de muestra para el grupo objetivo y observación de su reacción.				
♦ Ajustes de diseño y diagramación	» Ajustes de composiciones visuales en las diferentes aplicaciones. » Diagramación y estructura de la pieza final.				

The background is a solid mustard yellow color. It features a repeating pattern of small, faint white icons, including stars, leaves, lightning bolts, and other abstract shapes. A large, thick white arc curves from the left edge of the page towards the center, framing the page number.

04

DEFINICIÓN CREATIVA

» Descripción de la estrategia de comunicación institucional en la que se integra el proyecto

¿Qué se va a comunicar?

La Unidad de Biodiversidad del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON) de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tiene la gran necesidad de reflejar una imagen propia que los identifica como una institución de investigación sólida, ya que actualmente utilizan la imagen de CECON dentro de todo el material y actividades que realizan.

El proyecto de creación de marca (proyecto A), se desea crear un sistema de signos que abarque las necesidades de imagen de esta institución, con un mensaje claro que refleje todas las funciones que realiza. El proyecto de material para divulgación (proyecto B), comunicará por medio de infografías todo el material científico que han recolectado dentro de la unidad sobre algunas especies de plantas e insectos. Esto con el fin de enviarlo a diferentes partes del país.

El proyecto de material para redes sociales (proyecto C), con la intención de mejorar los canales de comunicación y proponer la nueva imagen de la unidad, se colaborará en realizar materiales en la página de facebook para provocar el interés del grupo objetivo.

¿Para qué se va a comunicar?

Objetivo de comunicación de los proyectos: Sistematizar todos los procesos investigativos que realiza la institución y fortalecer la integridad comunicativa y el posicionamiento de la unidad.

Indicadores de Logros:

- Reconocer a la Unidad de Biodiversidad por medio de un logotipo y un sistema de signos visuales.
- La integración de todos los canales de comunicación con un mensaje claro.
- Posicionar la imagen dentro del mercado donde pertenece la institución.
- Relacionar la nueva imagen con la Unidad de Biodiversidad de CECON.

¿Con quiénes se realizará el proceso de diseño gráfico?

-Autoridades y administrativos de la Unidad de Biodiversidad.

-Autoridades y administrativos de CECON.

¿Cuándo se realizará la identidad visual de la institución?

Desarrollo del proyecto entre los meses de Agosto - Octubre 2019. Lanzamiento de la nueva imagen entre los meses de Febrero - Marzo 2020.

¿Dónde se utilizará la identidad visual?

Todos los establecimientos de CECON. Todas las unidades de Investigación de la Facultad de Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Dirección General de Investigación (DIGI -USAC).

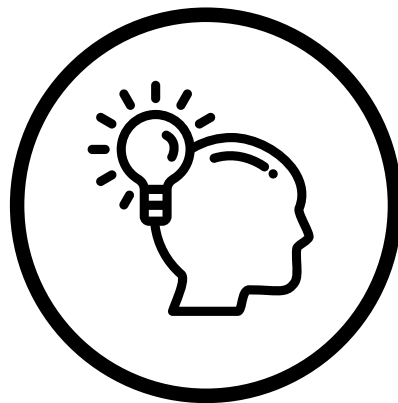
» Planificación y estrategia de comunicación en medios digitales con implementación de pauta

Al momento de desarrollar la marca, se debe de realizar estrategias de comunicación en los diferentes medios digitales que actualmente manejan, con el objetivo de divulgar, posicionar y dar a conocer el cambio que se dio a la institución y consecuentemente apoyar con los proyectos y objetivos que ya manejan internamente la misma.

Dentro del desarrollo de comunicación en medios digitales, se desarrollaron cuatro fases: lanzamiento de marca, conocimiento de la institución, promoción de los proyectos de la institución y posicionamiento.

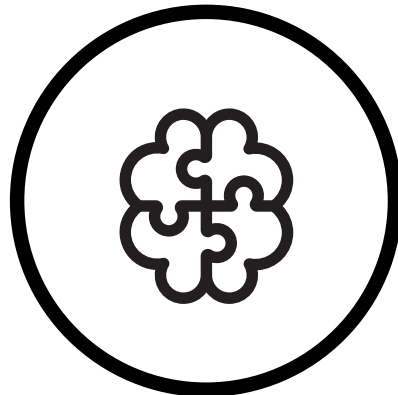
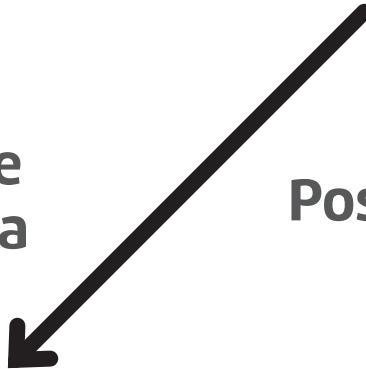
**Lanzamiento
de Marca**

**Conocimiento
de marca**



**Promoción de
proyectos de la
institución**

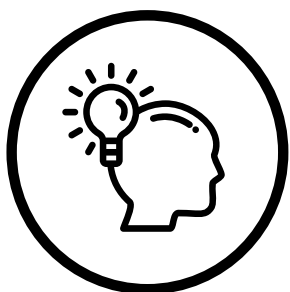
**Posicionamiento
de marca**





Lanzamiento de marca

En la primera fase, el objetivo es mostrar campañas de expectativa y finalizar con el lanzamiento oficial de la marca. Esto se aplicará en los medios existentes de la institución, las cuales son Facebook e Instagram. Este desarrollo está aplicado en la gestión y desarrollo de comunicación.



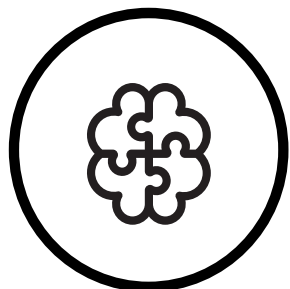
Conocimiento de marca

Al concluir con las campañas digitales de activación o lanzamiento, es el momento de educar y enseñar sobre los proyectos o casos de éxito que ha realizado la institución, esto con incentivar a la comunidad digital a proyectar la nueva línea gráfica con los valores de la institución. Esto con el fin de enlazar el proyecto de la marca con la institución.



Promoción de proyectos de la institución

En esta etapa, el contenido de comunicación que debe de proyectar la institución, son los proyectos o eventos que se están realizando o se van a realizar para que la audiencia a la cual va dirigida pueda conocer y participar en los proyectos.



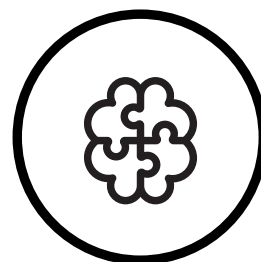
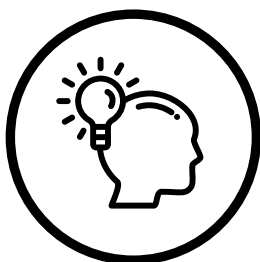
Posicionamiento de marca

Toda campaña de comunicación, debe de integrar un plan de campañas de branding, las cuales ayudan y fortalecen los valores de la institución. Estas campañas también tienen el propósito de medir la efectividad de cuanto alcance y valor tiene la imagen de la institución.

Cuando se realizan estas estrategias de comunicación en medios digitales se debe de realizar un reporte de resultados mensual y trimestral. Estos resultados deben de recolectar todos los KPI's que ofrecen las dos diferentes plataformas que publicaron los contenidos. Los resultados mensuales, darán respuesta al tráfico de usuarios, la aceptación de proyectos o eventos que se están divulgando y la interacción que tiene la comunidad con la nueva marca. Los resultados trimestrales, son para evaluar el crecimiento del "Brand Awareness" que es el concepto de "conciencia de marca" la cual mide la aceptación y crecimiento del target asociado con la institución.

Dentro de la estrategia de comunicación, se desarrolló paralelamente una planeación de pauta digital utilizando la herramienta de Business Facebook, la cual da soporte y monitoreo a las campañas de Facebook e Instagram.

En el plan de pauta se utilizaran diferentes objetivos dependiendo de la fase de comunicación con el fin de obtener los resultados efectivos para cada aspecto de comunicación.



Toda la estrategia de comunicación se gestionó para el lanzamiento de la nueva línea gráfica, con los mismos reglamentos que se colocaron en el manual de marca.

Lanzamiento de marca

Los objetivos de alcance e interacción son los ideales para conseguir los resultados efectivos que se quieren alcanzar para el impacto de una activación de campaña de marca como es este caso.

Conocimiento de marca

Los objetivos de interacción y reconocimiento de marca, ayudarán a lograr el objetivo de educar y demostrar lo que realiza la institución para la biodiversidad de Guatemala. Se invierte en reconocimiento de marca, ya que los algoritmos ayudan a dar más KPI's de CPM (costo por mil impresiones), las cuales detallan el recordatorio del contenido a los usuarios.

Promoción de proyectos de la institución

Los objetivos de mensajes e interacción ayudarán a elevar el impacto de interesados a los proyectos o eventos que se desarrollan en el tiempo que estima la campaña ayudando a la divulgación y promoción de las actividades de la institución.

Posicionamiento de marca

Los objetivos importantes para cumplir las expectativas de reconocimiento es alcance, reconocimiento de marca e interacción, con esto logrará un mejor alcance con la marca y ayudará en los resultados trimestrales a evaluar de mejor manera el *brand awareness*.

» Identificar ventajas y desventajas técnicas de la pieza a diseñar

Ventajas	Desventajas
• Una imagen que identifique a la Unidad de Biodiversidad. • Una línea gráfica sólida que ayudará a diseñar de mejor forma todo el material que necesiten. • Posicionar el establecimiento dentro de las áreas de investigación.	• Gasto en material nuevo de imagen. • Intervenir la nueva marca en todos los materiales de investigación. • Acoplarse al reglamento de marca.

» Desarrollo del Insight



Técnica 5W1H

Esta técnica fue inspirada en el proceso creativo de Rudyard Kipling, autor hindú de numerosos relatos, poesías y novelas (entre ellas "El libro de la selva") con el objetivo de hacer fluir sus ideas.

Kipling dijo lo siguiente:

"Tengo 6 honestos sirvientes. Ellos me enseñaron todo lo que sé. Los llamo Qué, Dónde, Cuándo, Cómo, Por qué y Quién."

<http://pensamientocreativo.org/tecnica-5w1h/>

Insight

“La esencia viva, del mundo”

Con base al servicio que ofrece la institución.



La biodiversidad es la variedad de seres vivos que viven en el mundo, y que en su conjunto interactúan con los seres no vivos.

En sí, es la diversidad de toda la vida de nuestro planeta, sin ella la esencia de vida no existiría.

» Desarrollo del Concepto Creativo

Polinización

Proceso de vida
Murciélagos
Abejas
Flora
Néctar
Esencias
miel
polen
frutas
ardillas
transferencia
traslado
siembra
producción
bióticos
abióticos
aves
transportadores
recolectores

Vida

biología
ecosistema
entorno
ambiente
seres vivos
aves
animales
flora
fauna
insectos
recursos naturales
sentir
sentimientos
alma
familia
crías

Abeja

amarillo
rayas
negro
solitarias
nativas
polen
esencias
néctar
transportado-
ras
reina
recolectora
colmena
grupo
obreras
miel
producción
alas
patas

aguijón

cera
flores
orquídeas
verdes
azules
bombus
riqueza
oro

Ecosistema

vida
bióticos
abióticos
armonía
seres vivos
aves
insectos
reptiles
peces
mamíferos
lagos
rios
montañas
nubes
viento
lluvia
selva
desierto
marítimo

Relaciones Forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whitingen 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

Es una técnica muy común y a la que se refieren multitud de autores con diferentes nombres y variantes (por ejemplo, Edward de Bono lo llama “La aportación del azar”).

<https://www.neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>

Concepto

“El Néctar de la vida”

La polinización es un proceso esencial para mantener el equilibrio de los ecosistemas, sin los polinizadores, la vida de los ecosistemas (incluyendo las zonas urbanas de los humanos) puede desaparecer en 4 años.

El néctar es también el motivo por el cual la mayoría de los polinizadores realizan el proceso ya que por ejemplo; las abejas construyen su colmena por medio del polen y el néctar.



05

**MARCO
TEÓRICO**

» Contextualización y abordaje de la problemática social que atiende la Unidad de Biodiversidad

La biodiversidad o diversidad biológica es un término que hace referencia a la variedad de la vida sobre la Tierra y a todos los factores naturales que lo conforman, conforman. Incluye varios niveles desde las especies de animales, hongos, plantas y microorganismos que viven en un espacio determinado. La variabilidad genética y a los ecosistemas y hábitats (tropical, bosques, océanos y mares, desiertos, tierras húmedas, tierras áridas, montañas, sabanas, etc). También forman parte todos los procesos ecológicos y evolutivos que se dan en especies, ecosistemas, genes y paisajes.¹

El planeta Tierra durante varios años ha estado en constante transformación. En más de 4,000 millones de años fue variando hasta verse tal y como lo vemos hoy. Toda la vida que habita dentro del planeta ha sido resultado de la evolución de hace miles de años. Todas las especies evolucionan constantemente, esto se le llama “evolución biológica”,

y en el proceso algunas especies evolucionan más rápido que otras.

Hay que entender que la biodiversidad es muy importante para todos los que lo conforman, es de dar y recibir aportes entre diferentes especies. Todos formamos una cadena, si se pierde el orden de esta, todo deja de funcionar. Todos dependemos de todos, ya que este mecanismo ayuda a la subsistencia de cada especie y que está perfectamente equilibrada para satisfacer las necesidades alimentarias, de agua, energía y de salud.²

La biodiversidad no está inmóvil, es dinámica, con un proceso evolutivo constante, tanto en las especies como en cada organismo individual.

El valor propio y fundamental que tiene la biodiversidad reside en el resultado del proceso histórico natural de gran antigüedad. La importancia que tiene este proceso en todas las vidas

01. Biodiversidad Mexicana. s.f. https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/que_es.html (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

02. Biodiversidad Mexicana. Biodiversidad Mexicana. s.f. https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/porque_conserva.html (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

que habitan en el planeta, debe y tiene el derecho de continuar con su existencia. Los seres humanos como producto y parte de ella, debe de velar por protegerla, respetarla y valorarla.³

El uso y beneficio de los recursos de la biodiversidad ha contribuido de muchas maneras al desarrollo de la cultura humana, por eso se debe de conservar y preservar la biodiversidad. Hay varias razones por las cuales debemos de conservar nuestros recursos naturales:

Económica: Nuestros recursos naturales contienen mucho valor para nuestras sociedades, al deteriorarse perdemos los “servicios ambientales”, oxígeno, el agua, suelo fértil, producción de frutos, materia prima, entre otros. Actualmente, podemos ver ya los efectos que dañan nuestra forma de vida, entre los que podemos mencionar están: la deforestación masiva, el agua dulce contaminado y los polos derritiéndose.

Ética: Al saber que la biodiversidad es una cadena por la que cada especie tiene que dar

y recibir de ella, todos tenemos los mismos derechos de permanecer en el planeta. El ser humano es el único que tiene la capacidad de darse cuenta del estado en que se encuentra el planeta, por eso conlleva a la responsabilidad de asegurar la existencia y el equilibrio de los ecosistemas y las especies.

Ecológica: Al crear un uso sostenible y sustentable en productos diarios, protegemos a nuestros ecosistemas.

Estética: Todos los ecosistemas contienen una diversidad enriquecedora de especies con sus atractivas formas, texturas, colores, olores y comportamientos.

Se necesita tener un equilibrio entre el ser humano y la biodiversidad, ya que es garantía de bienestar y armonía en la biosfera. Los seres humanos han sido la principal amenaza para la biodiversidad, la cual se ha manifestado a través de la deforestación, los incendios forestales y los

03. Cabrera, Carolina. Guatemala.com. 30 de Noviembre de 2015. <https://www.guatemala.com/noticias/vida/guatemala-es-un-pais-megadiverso-segun-conap.html> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

cambios de clima y en el ecosistema. Pero a su vez, los efectos de estos actos han aumentado las enfermedades, el calor, la contaminación de agua y otros que son secuencia de estos.⁴

El comportamiento humano ha afectado gravemente la biodiversidad, la cual podríamos categorizarla en cinco factores.

Pérdida de hábitats: La pérdida de hábitats, es uno de los principales factores que afectan gravemente la biodiversidad, la manipulación y pérdida de las selvas, bosques, matorrales, manglares, lagunas, pastizales y arrecifes por actividades humanas como campos agrícolas, ganaderos, presas, carreteras y zonas urbanas destruimos el hábitat de miles de especies. Estas transformaciones que realiza el ser humano sin control, deteriora la composición, estructura o función de los ecosistemas y a su vez afectamos los servicios naturales que nos proveen.

Especies exóticas: ¿Desde cuándo comenzó el hombre a apropiarse de tierras de otros continentes? Se han realizado intercambios de especies de un continente a otro, pero a su vez

esto ha causado plagas y destrucción de ecosistemas, además de nuevas enfermedades. Un ejemplo común, son los ratones y ratas de Asia que es un problema mundial de plaga.

Sobreexplotación: La acción descontrolada que causa este acto humano han sido las razones por las cuales varias especies entre animales y plantas ahora se encuentran en peligro de extinción o ya se extinguieron. Las actividades de tala de árboles, pesca, cacería, comercio ilegal afectan las especies al sobreexplotar sus poblaciones.

Contaminación global: Las actividades industriales, agrícolas, ganaderas y urbanas colaboran sustancialmente a la contaminación de aire, agua, sonoros y suelos. La escala de producción de contaminación cada vez ha ido aumentando afectando todo el planeta. Algunos resultados que ha dejado la contaminación durante los últimos años son: la pérdida y debilidad de la capa de ozono, la pérdida de suelo fértil, la disminución de los polos y el aumento del nivel del mar.⁵

4. Campo, Daniel. *D Ciencias, ciencias para todos*. 24 de Mayo de 2013. <https://www.dciencia.es/que-es-la-evolucion-conceptos/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

Guatemala a pesar de su pequeña extensión territorial, es considerado uno de los países con mayor diversidad en la Tierra. Es un patrimonio natural insustituible, cuya conservación es primordial para toda la humanidad, tan importante como la biodiversidad de la Amazonas. En el 2010, en la Convención de la Diversidad Biológica, se incluyó a Guatemala en el grupo de países megadiversos, esto debido a que nuestro territorio cuenta con una gran cantidad y diversidad de animales y plantas.

Nuestra biodiversidad cuenta con más de 7,754 especies de flora, de las cuales 6,600 son no maderables y 1,154 son maderables. Guatemala contiene el 40% del total de especies endémicas de Mesoamérica. Una gran responsabilidad como nación, aunque nuestros gobiernos no lo han tomado como un tema principal dentro de sus planes de trabajo. Como lo han realizado otros gobiernos e instituciones internacionales.⁶

Guatemala es una joya natural, pero que constantemente está amenazado por diferentes factores que son producto de la misma sociedad guatemalteca. Entre las amenazas que más afectan en el territorio de Guatemala están:⁷

Contaminación regional: Guatemala es una zona territorial con mucha riqueza de ríos, lagunas y lagos. Pero los habitantes y las empresas los han descuidado o destruido totalmente en los últimos años. Entre los principales contaminantes que afectan las aguas del territorio guatemalteco se encuentran los residuos industriales y mineros, los combustibles fósiles, los plaguicidas, desechos de las poblaciones que viven cerca y compuestos químicos. Un gran ejemplo de la contaminación de agua, es el caso del lago de Amatitlán, ubicado en el departamento de Guatemala, fue una de las mejores atracciones turísticas locales del país, pero por el descontrol de desechos se convirtió en un lugar altamente peligroso para las personas.

Narcoactividad: Una actividad de lucro y comercio ilícito, que por su alta producción industrial y actividades agrícolas afectan directamente la diversidad y fragmentan los hábitats naturales. Los departamentos más afectados por este tipo de actividad ilícita se encuentra Petén, Huehuetenango e Izabal.

5. *Ecologistas en acción*. 26 de Octubre de 2006. <https://www.ecologistasenaccion.org/6296/biodiversidad-que-es-donde-se-encuentra-y-por-que-es-importante/> (último acceso: Octubre de 2019).

6. *Kermez, Dr. José Sarukhán. Biodiversidad Mexicana*. s.f. <https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/porque.html> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

Incendios forestales: Este fenómeno en Guatemala a veces se origina por actividad humana, pero en algunos casos como en la parte llamada el “Corredor seco” de Guatemala se origina por las fuentes de calor muy elevado, entre los departamentos que ocurren más incendios forestales son Petén, Chiquimula, Quiché, Zacapa, Jalapa y las Verapaces. Cada año se registran más incendios forestales por consecuencias del calentamiento global, esto deja como resultado pérdidas de inmensas áreas forestales, muertes de especies animales, pérdidas de nidos de aves, quemaduras humanas y enfermedades respiratorias. El Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CEMEC), informa que las principales causas de incendios son por conducta humana y uso inapropiado de fuego, la deficiencia de los mecanismos de control, la deforestación industrial y las quemaduras intencionales.⁸

Caza, pesca y tráfico ilegal de la vida silvestre: La extracción, transporte y venta legal e ilegal de productos de la flora y fauna es una gran amenaza para los ecosistemas que se encuen-

tran en el territorio guatemalteco. La pesca descontrolada está acabando con la fauna marítima del territorio. Guatemala es un país que contiene una de las faunas más bellas del territorio Centroamericano, la caza y el tráfico ilegal son comunes dentro de sus áreas, las especies más explotadas en el territorio son: las guacamayas, loros, tucanes, pavos, monos, pizotes, peces, venados, tigrillo, entre otros.⁹

Especies invasoras: Las invasiones biológicas son especies de animales y plantas invasoras las cuales al momento de introducirlas a un territorio que contiene un ecosistema diferente a donde provienen, estas modifican y amenazan con la diversidad biológica nativa. Dentro de las causas se encuentran: introducción para el cautiverio o confinamiento, para el uso agropecuario, para decoraciones y arquitectura, introducción por turismo y comercio, y por consecuencia de deforestaciones e incendios que destruyen los hábitats de las especies.¹¹

07. La Redacción. El Puerto Informa. 22 de Agosto de 2019. <http://www.elpuertoinforma.com.gt/medio-ambiente/peten-el-reflejo-de-la-avaricia-del-ser-humano-y-de-la-destruccion-del-medio-ambiente/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

08. Oficina de Prensa y Colaboradores. Centro de Investigación de Alimentación y Desarrollo. 14 de Mayo de 2015. <https://www.ciad.mx/notas/item/1209-la-importancia-de-la-biodiversidad> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

09. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. s.f. <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/diversidad> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

10. Trujillo, Rony. Nómada. 03 de Marzo de 2017. <https://nomada.gt/cotidianidad/sos-biodiversidad-en-peligro/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

Las petroleras y las mineras: Guatemala contiene pocas regulaciones para las actividades de las extracciones de minerales y materiales preciosos de tierras que produce una práctica descontrolada y que a su vez da la oportunidad de destruir cualquier ecosistema donde se encuentre cualquier material precioso. Es una gran amenaza que se vive en todo el territorio y que a su vez deja paso destrucción y tierras fértiles.

Deforestación y avance de la frontera agropecuaria: Se refiere a la modificación del suelo para intenciones agrícolas e industriales que afectan directamente al desarrollo de los ecosistemas. Se da mucho en Petén y la Franja Transversal del Norte, algunas de las principales causas son la ganadería masiva y la cosecha de la palma africana.

Organismos modificados genéticamente (OVMGs): Los organismos modificados que se aplican en el territorio de Guatemala, son de uso para la agricultura para crear más resis-

tes los cultivos, más grandes los frutos y que sean resistentes a los insectos y herbicidas. Pero esto tiene efectos secundarios en la cadena alimenticia y en el proceso evolutivo de los ecosistemas.

La biodiversidad es un tema que se debe de introducirse y desarrollarse en la perspectiva de la enseñanza como del aprendizaje, un una buena estructura educativa y con buen material para generar buenos resultados de aprendizaje. Algunos de las metas que se deberían de alcanzar son la adquisición de valores, la capacitación, el entendimiento académico, el desarrollo de competencias, y las actitudes y comportamientos conducentes a la preservación de la biodiversidad.¹⁴

También el uso sustentable y sostenible que usamos de los recursos naturales debe de ser una práctica controlable y que a su vez contribuya al beneficio de los ecosistemas. Actualmente sirven estos temas como para crear conciencia

11. WikiGuate. 08 de Abril de 2015. <https://wikiguate.com.gt/amenazas-a-la-biodiversidad-de-guatemala/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
12. Wikipedia. Wikipedia, la enciclopedia libre. 29 de Julio de 2019. <https://es.wikipedia.org/wiki/Tierra> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
13. —. Wikipedia, la enciclopedia libre. 28 de Septiembre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Edad_de_la_Tierra (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
14. —. Wikipedia, la enciclopedia libre. 01 de Octubre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_biol%C3%B3gica (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

y no seguir dañando a los ecosistemas, con esto se contribuye al crecimiento natural de los hábitats y al fortalecimiento de las especies.

No solo debemos de conocer qué es la biodiversidad, sino que valorarla en la perspectiva de la vida de nuestro planeta.¹⁵ El valor que representa cada ecosistema y la cadena natural que se encuentra estructurada para mantener viva toda la especie de un punto geográfico.¹⁶

Por esto, la Unidad de Biodiversidad tiene un tema muy importante para la sociedad guatemalteca y para fomentarlo lo dividen en tres ejes muy importantes: Conocimiento, uso y valoración con el fin de tener un proceso de aprendizaje sostenible y sustentable en cada comunidad guatemalteca. Aparte de su contribución a la investigación de primer nivel que hacen en todas las áreas del territorio guatemalteco.

15. —. Wikipedia, la enciclopedia libre. 02 de Octubre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Biodiversidad#Importancia_de_la_biodiversidad (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

16. Zita, Ana. Toda Materia. s.f. <https://www.todamateria.com/importancia-de-la-biodiversidad/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

» Incidencia en la comunicación y características gráficas de las piezas producidas

El diseño gráfico como servicio social

¿El diseñador gráfico está cumpliendo debidamente su función ante la sociedad? El diseño gráfico es una práctica que surge en la interacción de las sociedades en comunicar en una forma más estética y masiva, es un producto de las mismas necesidades sociales y que se produce a sí misma. El enfoque que se ha dado desde sus orígenes ha sido para el consumo o propaganda política, pero fue resultado de la misma época entre el siglo XIX al siglo XX, siglos que contienen las únicas dos guerras mundiales de la historia y fue el inicio de la producción industrial, un descontrol en el consumo de productos.¹

Pero, hay que recordar que el diseño gráfico cumple con tres funciones principales: informar, persuadir e identificar. Esto nos aclara que tiene un sin fin de usos, más en un ámbito social. Actualmente, el enfoque social ha aumentado considerablemente, algunos de los ejemplos comunes que se vive en diferentes lugares son

las campañas de prevención, de comunicación y concientización sobre las leyes que puedan manejar en ese lugar. Algunos autores catalogan esta función social del diseño gráfico como la comunicación visual social.

Desde los pequeños ejemplos que se han dado podemos entender que el profesional del diseño gráfico tiene una gran responsabilidad ayudando a una comunicación que contribuya a vivir mejor. Es ideal generar discusiones y análisis de cómo comunicar temas sociales como las advertencias, concientización, reglas urbanas, consumos, vida saludable, ecología, prevenciones, entre otros temas que puedan mejorar positivamente en una manera íntegra a la sociedad.

El diseño gráfico está en constante evolución, es una profesión que se transforma día con día implementando nuevos medios y formas de transmitir las ideas. El profesional del diseño ha evolucionado y contribuido a estos cam-

01. Carrillo, Gio. Gio Carrillo. 06 de Mayo de 2014. <http://www.giocarrillo.com/blog/2014/5/6/funciones-del-diseño-gráfico> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

bios. Podemos ver profesionales del diseño construyendo y diseñando nuevas maneras de convivencia dentro de una empresa, o creando estructuras gerenciales para el mejoramiento de la empresa. Estos conceptos se pueden transformar para un ambiente más social y que pueda contribuir a las comunidades, se puede decir que el nuevo profesional del diseño en pocos años puede contribuir y transformar el panorama urbano con distintas piezas visuales con tono social.²

Para ampliar el panorama hay que conocer y comprender algunas de las funciones actuales que realiza el profesional del diseño gráfico, ya que esto nos ayudará a mejorar y entender la capacidad social que puede llegar a ser el diseño gráfico.

La función comunicativa, mediante procesos creativos y de técnicas de composición ordena

la información para que el resultado sea un mensaje claro y legible para la persona.

La función publicitaria, la acción de persuadir a las personas con una pieza visual altamente atractiva y que en esta tenga una reacción del receptor con la marca que se está vinculando.

La función formativa, procesos el cual se ordena el mensaje para aplicarlos en una estructura educativa.

La función estética, hablamos de la forma y funcionalidad donde un producto o servicio debe de integrarse a un aspecto agradable dentro de un marco cultural.

El diseño gráfico es una actividad compleja pero necesaria para cumplir con los factores de comunicación, persuasión e información. No solo en un ámbito comercial, esto es más grande, se puede usar en educación, salud, inves-

2. Gaitto, Jorge. Universidad de Palermo. s.f. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13897 (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

3. Wu, Jorge. Universidad de Palermo. s.f. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=323&id_libro=128 (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

tigación y en cultura. Es complejo entender el diseño, se puede mencionar que es simplemente crear una imagen, pero es un resultado de un proceso complejo de investigación, procesos de lenguaje, gestores culturales, entendimientos de mercados, psicología y otras ciencias. El profesional del diseño gráfico debe de resaltar su proceso, ya que demuestra solidez en lo que está haciendo, y demostrar que los enfoques pueden ser más amplios de lo que uno se puede imaginar.

La institución de la Unidad de Biodiversidad, contiene varias necesidades de comunicación que abarcan diferentes temas como educación, concientización, protección y valoración.

Es de gran importancia como profesional del diseño gráfico entender cómo cubrir estas necesidades.³

Son temas que necesitan tener una identidad, que ayude y fortalezca a la institución, que transmitan los valores y que comuniquen el impacto que realizan y favorece a toda la sociedad guatemalteca.

BIODIVERSIDAD





06

PRODUCCIÓN GRÁFICA

» Nivel 1 de Visualización

La creación de los bocetos se empezó con un proceso de simplificación de detalles sobre abejas nativas (las cuales son los insectos más investigados y relacionados con la institución). Para el proceso de abstracción del isotipo, se agarraron una infinidad de referencias fotográficas entre poses, movimientos y anatomía de las abejas.

Se utilizaron varias técnicas de abstracción (lineal, figura fondo, interrelación de formas) para facilitar posteriormente las tomas de diseño respecto al concepto creativo “Néctar de la vida, producción de especies” y al insight “La esencia viva, del mundo”.

El objeto que representará la imagen como logo es la abeja, ya que realizan el proceso de la polinización que contribuye al 80% de las flores y que son parte fundamental de la estabilidad de ecosistemas.

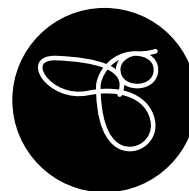
Dentro de las premisas e investigaciones posteriores a realizar el primer nivel se encontró que “el círculo” es la figura más representativa de la naturaleza y representa estabilidad.

“Es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo. Significa todo tipo de posibilidades. En diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar el logotipo de grupos sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otras.”

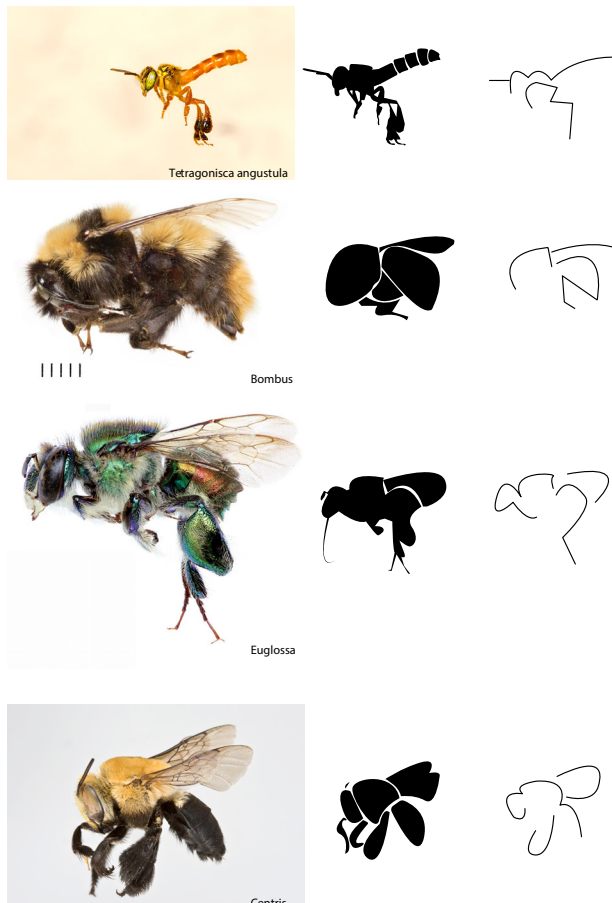
Paredro 2015

La pieza que se desarrolló para la primera fase de boceto, fue el logo ya que representa la parte más importante visualmente del proyecto.

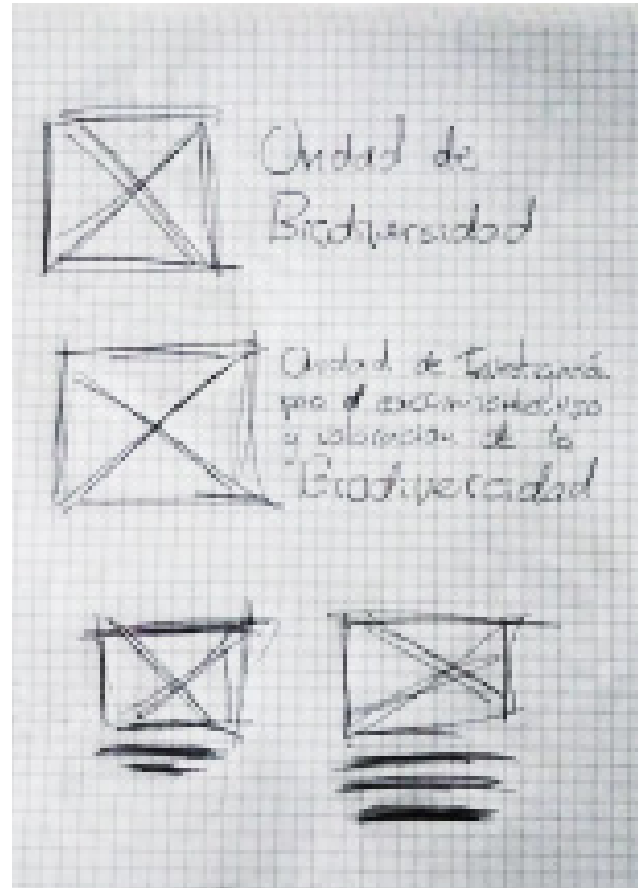
♦ Ejemplo ilustrado del proceso de la abstracción



*Abeja del sudor



Anatomía de abejas nativas; proceso de abstracción por estructura de relleno y lineal. Estructura de pose y anatomía.



Construcción de la orientación y composición del isotipo con el logotipo para crear el imagotipo de la institución.

Propuestas

Dentro del proceso, se desarrolló 3 propuestas diferentes basado en el mismo concepto y enfocado con la figura circular.



Bocetos primer nivel, desarrollando ideas de una composición usando elementos ovalados y la abstracción de una abeja nativa.

Propuesta 1



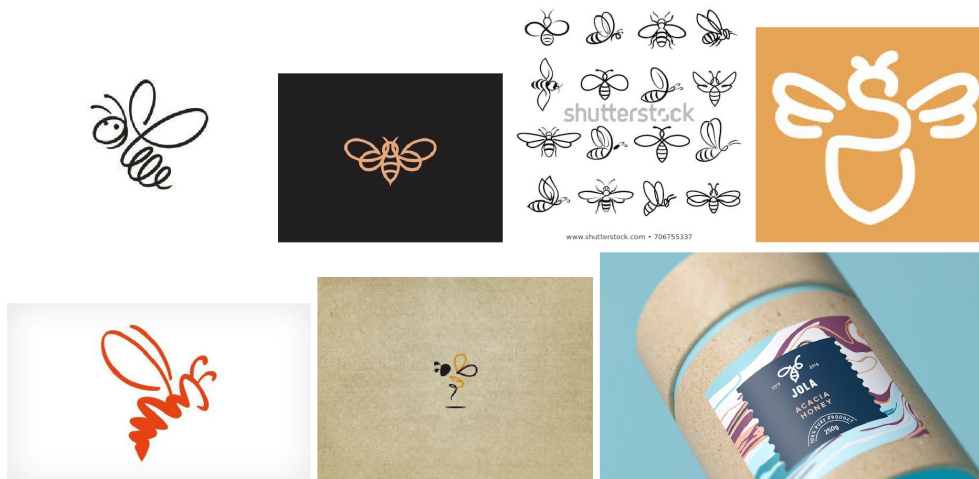
La creación de una abstracción de una abeja a partir de un trazo orgánico, fortalece y resalta el concepto y la relación de la naturaleza. Utilizando el recurso de figura fondo para implementar la fortaleza del círculo, además de acomodar el peso del imagotipo. Los recursos de un solo trazo, la línea como parte de toda la estructura del objeto y la figura orgánica circular que encierra el isotipo, connotan un gran contenido de naturaleza.

“Si se reflexiona un poco, el círculo resulta ser un punto, que es la unidad básica en cualquier trazo, por lo tanto lo que le sigue es la línea, que es una secuencia de puntos, por lo tanto las líneas representan una conexión o relación entre dos (o más) entidades. En los logotipo, se puede usar para representar —con una línea recta— dos polos opuestos. También en el caso de la fusión entre empresas e ideales que existen en forma cooperativa entre dos, pero con diferentes propósitos primarios.”

(Redacción Paredro 2015)

La representación de una línea connota conexión, relación, evolución, origen y muchas determinaciones que enlazan directamente con el insight y el concepto que se está trabajando dentro de la institución. Y con el fin de que haya armonía de una unidad visual dentro de la línea gráfica puede ser un punto que une todo el concepto.

Inspiración:



Referencias visuales (2019)

<https://www.pinterest.es/pin/360428776429356383/>

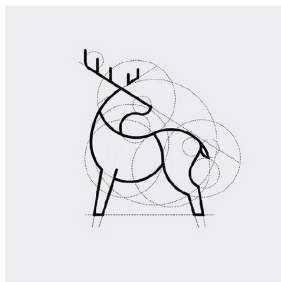
Propuesta 2



Desarrollar la simplificación de la estructura de una abeja a partir de una interrelación de formas circulares para dar toque orgánico y la sensación de diferentes pesos para connotar naturaleza. La unión, el toque y sus diferentes círculos dan un mensaje de la armonía de la naturaleza y sobretodo la biodiversidad, todos unidos se hace la estructura de la vida y se generan los ciclos de vida.

El enfoque de fortalecer los óvalos pueden ayudar a crear la unidad visual de la línea gráfica la cual se puede construir un sistema para intervenir todos los elementos en donde la institución pueda reflejar sus funciones.

Inspiración:



Referencias visuales (2019)

<https://www.pinterest.es/pin/737605245203960033/>

https://www.behance.net/gallery/80256769/KingBee-Logo-Design?tracking_source=search%7Cbee

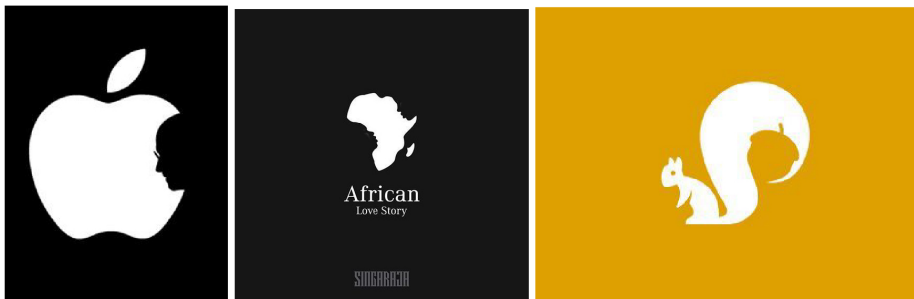
Propuesta 3



El proceso de polinización es la mayor contribución que las abejas y otros seres vivos aportan a la biodiversidad. La flora es un elemento muy orgánico y que representa o comunicar cualquier mensaje asociado con la naturaleza o vitalidad, también en algunas ocasiones a la sostenibilidad y sustentabilidad ambiental, la cual también se encuentra entre los objetivos de la unidad.

Contiene un tratamiento de figura fondo, y está formada por una estructura muy sólida que ayuda a la mejor visualización de los elementos. Los dos elementos resaltan el concepto que se está trabajando.

Inspiración:



Referencias visuales (2019)

<https://www.pinterest.es/pin/106819822397544155/>
<https://www.pinterest.es/pin/789326272170336425/>
<https://www.pinterest.es/pin/341781059201394281/>

Autoevaluación

Evaluación propia del proceso con diferentes técnicas que ayudaron a diagnosticar los diferentes indicadores de calidad.

Indicaciones de calidad	Excelente	Bueno	Mejorar	OBSEVACIONES
1. La marca refleja el concepto y el insight del proyecto.				
2. La tipografía es clara en cualquier medio.				
3. El proyecto puede relacionarse o vincularse con algún proyecto análogo.				
4. El proyecto contiene rasgos similares a una marca o está vinculado en un caso de plagio.				
5. La línea gráfica puede realizarse en cualquier canal de comunicación.				
6. Contiene todos los requisitos que una imagen institucional requiere.				

» Observaciones

Los primeros bocetos, se deben e refinar para obtener una legibilidad y memorabilidad aceptable.

Que la abstracción de la abeja, se detalle más.

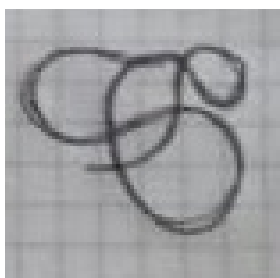
Crear un sistema de iconos para complementar la idea. Y crear diferentes versiones de marca para mantener la identidad visual excelente y responder a todas las necesidades de la unidad.

» Nivel 2 de Visualización

La propuesta que mejor resaltaba las características, vinculaba con el concepto y su aspectos de morabilidad y legibilidad fue la propuesta lineal. Un isotipo que es icónico, fácil de reconocer y vincular con algún aspecto de naturaleza.

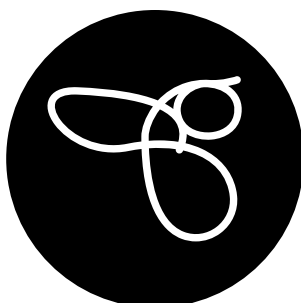
Luego de haber creado las primeras propuestas de logo en bocetos, y tener una idea más clara entre el manejo de construcción geométrica, color y tipografía (A). Ahora se digitaliza con las observaciones entre los especialistas de la unidad y mis asesor de proyecto (B).

Se reestructuró toda la anatomía de la abeja, ya que presentaba rasgos abstractos muy generales. Se utilizaron varias abejas para buscar la postura y anatomía correcta, y se encontró los defectos de construcción que tenían (C).



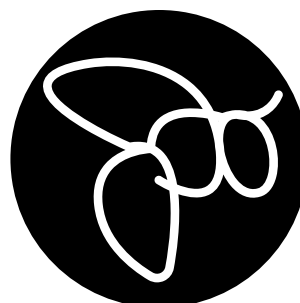
Boceto inicial

A.



Primer boceto digital

B.

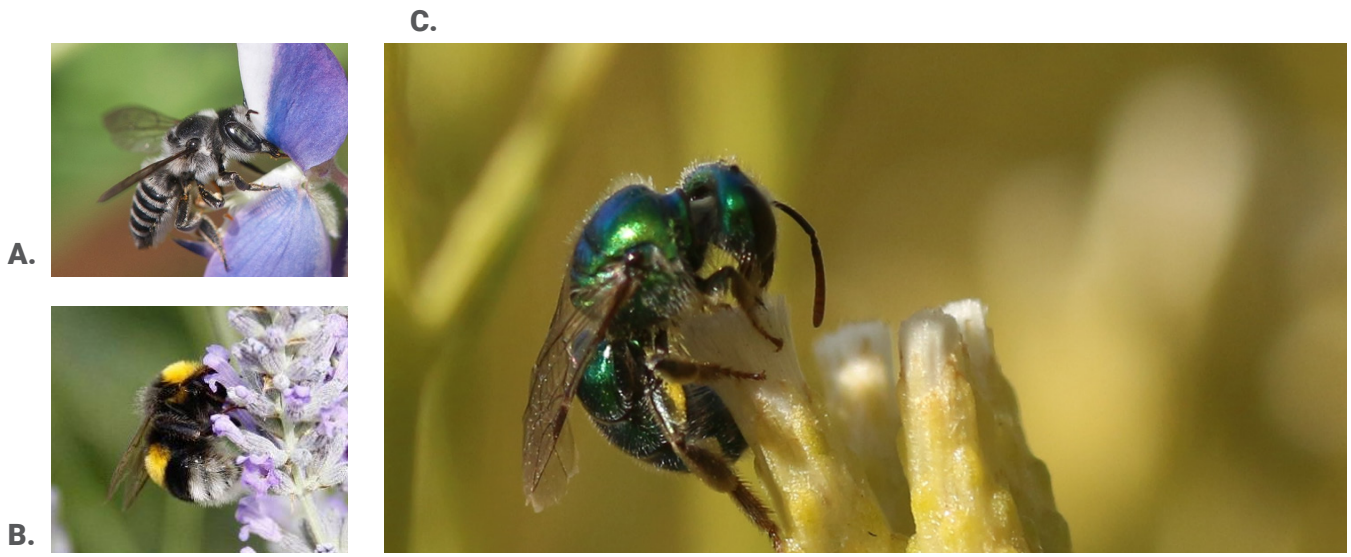


Boceto Final

C.



» Estructura

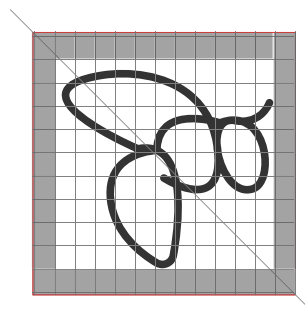


A. B. C. Fotografías de referencias de Pexels.com
Derechos de libre autoría.

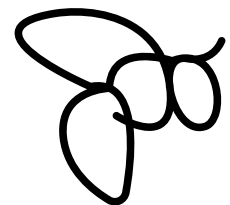
Se utilizó una abeja común con la pose que realiza durante la recolección del polen, aparte que se visualiza de mejor forma toda su estructura. Se realizaron ajustes para la construcción geométrica para que sea mejor visible y más fácil de crearlo. Y de último se realizaron ajustes en la anatomía para que no se viera como una abeja común sino como una representación de todas las especies de este tipo.



Estructura anatómica de una abeja



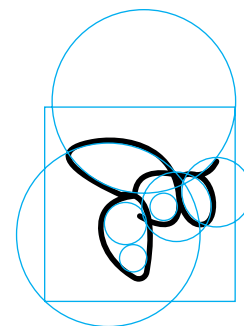
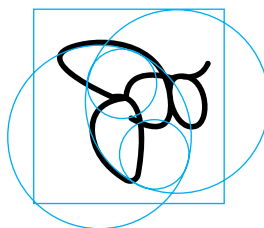
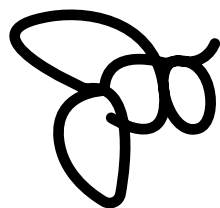
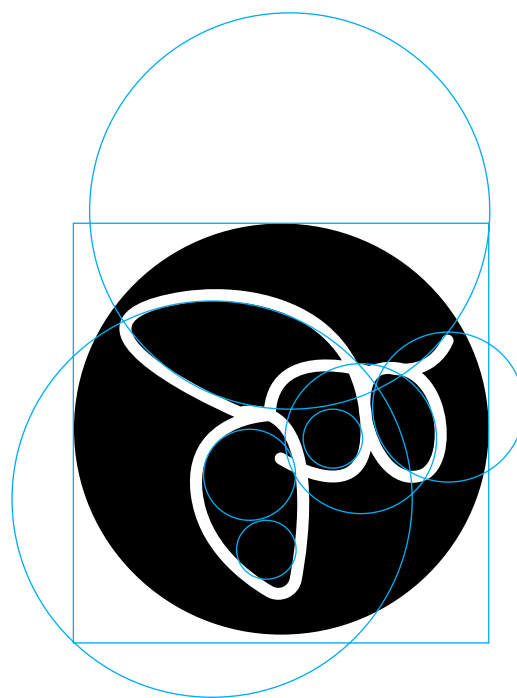
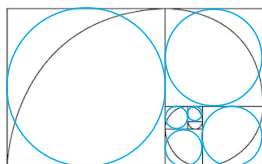
Construcción geométrica



Boceto Final

Construcción geométrica isotipo e imagotipo

La creación del isotipo se realizó desde varias técnicas de geometrización, entre ellas está la abstracción de formas desde una fotografía tomada de una abeja en la posición que correspondía a lo que se estaba trabajando ya y luego para mejorar la construcción geométrica se utilizó la técnica de la proporción áurea para unificar todo el logo y hacerlo más amigable a la vista.



Para la unión entre el isotipo con el nombre institucional se realizaron varias pruebas en usos verticales y horizontales, con los dos nombres que se le conocen a la institución: “Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)” y “Unidad de Biodiversidad” con el fin de utilizar la versatilidad y el uso adecuado dentro de la institución.



Unidad de Investigación
para el Conocimiento,
Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD



Unidad de
BIODIVERSIDAD

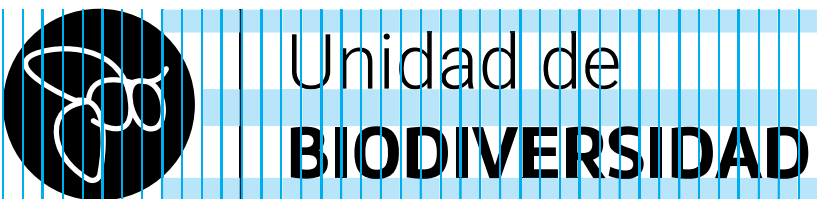
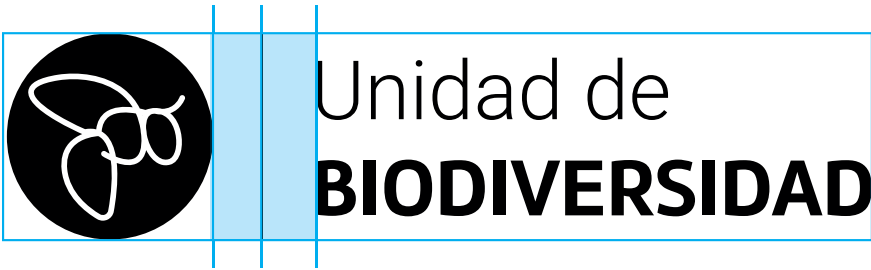
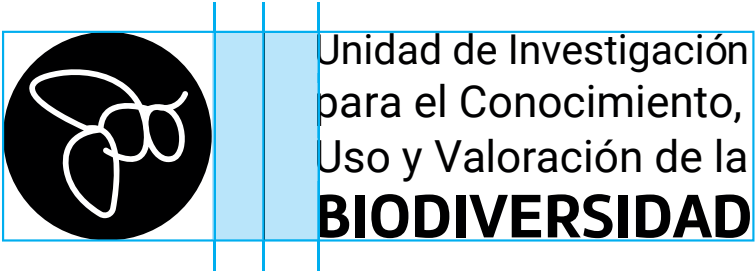


Unidad de
BIODIVERSIDAD



Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD

Construcción horizontal



Construcción vertical



Dentro de la distribución del imagotipo se cambió la proporción de espacio entre la utilización del nombre general con el nombre comercial. Esto con la intención de conservar unidad, legibilidad y un aspecto de equilibrio entre el isotipo y el nombre.



Unidad de Investigación
para el Conocimiento,
Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD



Unidad de
BIODIVERSIDAD



Unidad de
BIODIVERSIDAD



Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD

Roboto

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Marine

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Unidad de **BIODIVERSIDAD**

Roboto

Marine

Titular

Marine

Roboto

Occae plate si beari odigendia sincti to cumquate lia core adit intem vendissimus que modigenis volorectia consequ aspersionem estiae pligendant il maximod itibus nis adis alignim etur, officid quiatiis dem cus, nam, adi consed quides iure re vitatur, niendam, occae persped utem renis nemolupietur sim et ad elit intiorem que im quaepud igenis aborionsecat ad quis aut odis mi, non con nat. Senim sitiature, occus ea necum fuga. Ulpa es dolecep udaeriores non sere pudip- sus nimagnit, te nonemporum et et ulparci ustibus moditi ut faccust et am, vent que magnatet optam alis dus ulloriatem eatibusam repudipsus mos a que natectur sequi unt ullorit asPELLI quidelest aliscipid quidusdamus nobit es

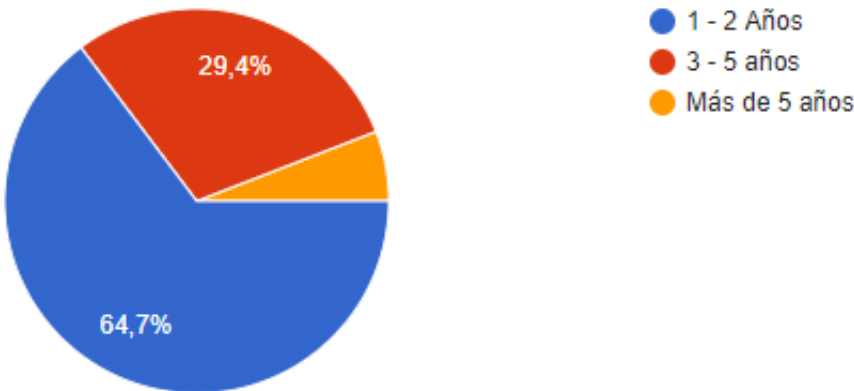


Unidad de
BIODIVERSIDAD

Resultados de Validación

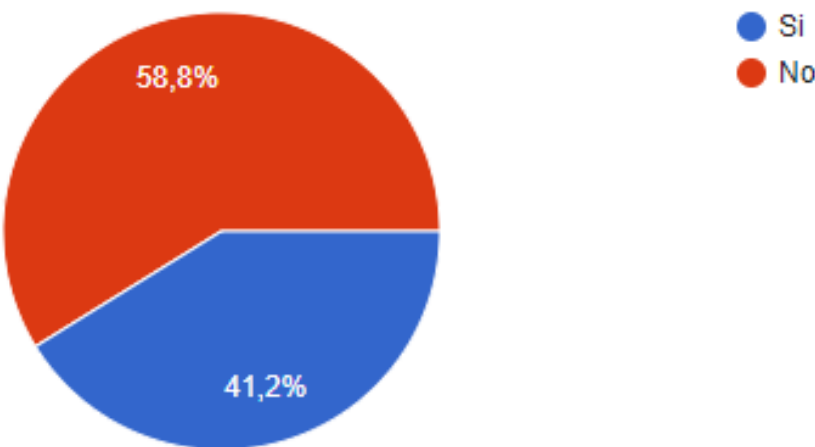
Años de experiencias creando o colaborando en diseño de marcas.

17 respuestas



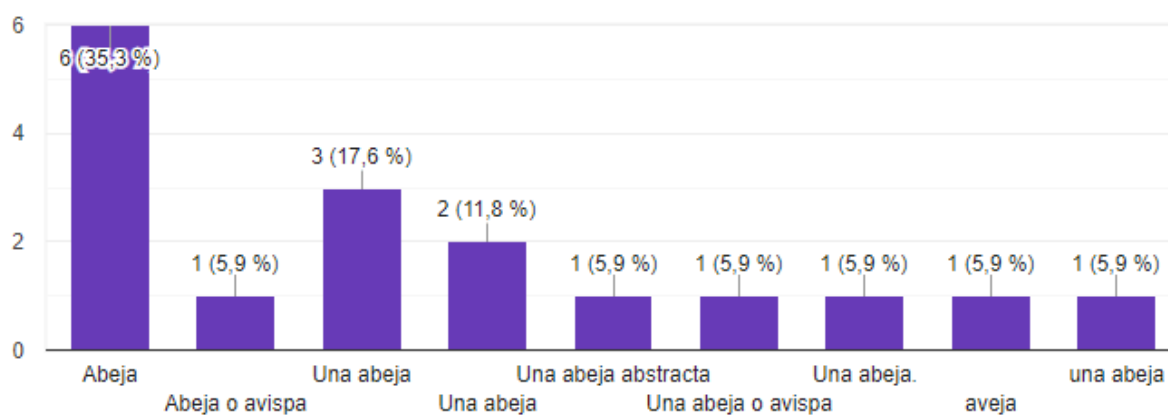
¿Conoce el Jardín Botánico, CECON, USAC?

17 respuestas



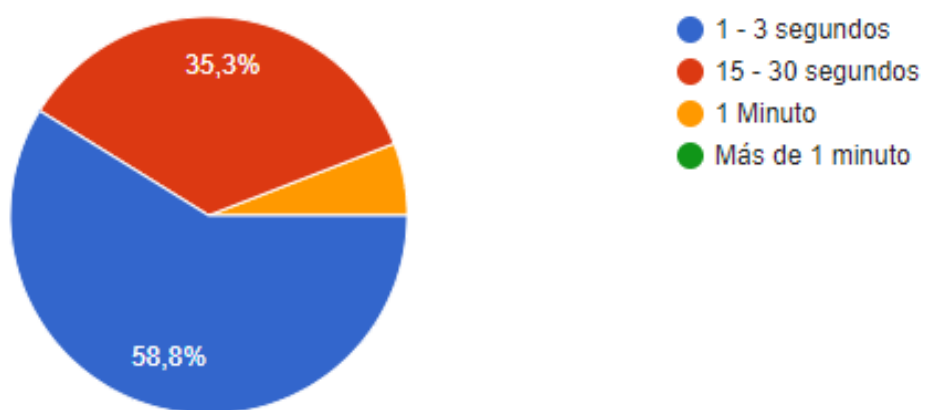
Mencione que ve en la imagen

17 respuestas



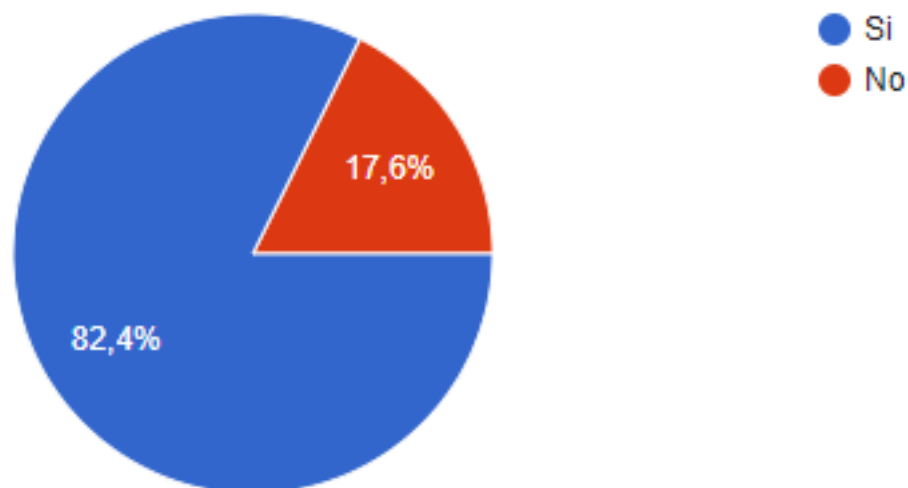
¿Cuanto tiempo tardó para identificar la imagen?

17 respuestas



¿Podría desarrollar el icono fácilmente?

17 respuestas



A su criterio, ¿Cómo considera las aplicaciones del isotipo?

17 respuestas

Muy buena la manera de abstraer una abeja, interesante el resultado y tiene suficiente memorabilidad, sin embargo, tal vez puede que para ciertas personas que no están muy acostumbradas al tema o la abstracción puede que se les dificulte descifrarlo, sería de evaluar con el grupo objetivo, ya que si son personas con determinado grado de escolaridad, el isotipo queda muy bien.

Las variantes de tamaño pequeño no son del todo legible, verificar si los detalles en escalas minimas son percibidos por el GO.

(y)

Estilizado y memorable

Muy buenas

Buenas

Ejecutado está bien, pero cuesta un poquito el poder reconocer la abeja.

Minimalista pero concuerda a lo que quieren transmitir.

bastante creativo, pero algo confuso.

Me parecen interesantes

A su criterio, ¿Cómo considera las aplicaciones del isotipo?

17 respuestas

Minimalista pero concuerda a lo que quieren transmitir.

bastante creativo, pero algo confuso.

Me parecen interesantes

Considero que hacen sentido con el concepto e insight presentados.

Me parece una buena visualización/abstracción/estilización de una abeja, pero no sé si la abeja realmente comunica biodiversidad. Más lo siento como marca de ropa de skate. También, se ve un poco más delgado, como avispa. Quizas si las alas y el torax fueran menos puntiagudos registraría más claramente como abeja.

Considero que los resultados son buenos pero podría mejorar el desarrollo del icono, porque no se detecta con tanta facilidad.

Me parece más agradable el isotipo sin un círculo sólido de fondo

Revisar interlineado e interletrado

Correctas y funcionales, se identifica de manera clara la abeja aunque dependerá mucho del GO

Considero que es parte fundamental combinar un icono tan relevante una abeja que es símbolo de producción hacia la vida

Aplicaciones de imagotipo (institucional)

17 respuestas

Sería de evaluar el uso de todo el nombre, aunque dependería de los requerimientos del cliente. Además, Sería interesante ver el isotipo con las aplicaciones anteriores.

El wordmark podría mejorar, son 5 líneas de texto.

Se ven muchos espaciados distintos.

La reducción mínima puede dificultar la legibilidad.

Revisa el kerning y tracking del texto

Separaría CECON - USAC usaría guion

Mucho texto, pero se entiende que es por un tema institucional.

Se ve bien, pero en las versiones muy pequeñas deberían omitir las letras.

interesante.

Al principio creí que era un párrafo de texto

Lo considero adecuado pero el kerning aplicado a "CECON, USAC" lo hace ver como 1 sola palabra, ya que la coma no es fácil de identificar.

Observaciones

17 respuestas

Muy buena propuesta
Recomiendo estilizar un poco más la forma a partir de su construcción geométrica para optimizar cada detalle en los tamaños mínimos. El instrumento no evalúa la tipografía ni vemos aplicaciones de marca.
N/a
Buen trabajo de abstracción y estilización con el isotipo.
Mejorar el círculo que tiene la abeja
Me encanta la propuesta, es minimalista, pero evaluaría la terminación de la línea que entra en el aguijón
N/A
Es bien la imagen corporativa pero se debería respetar un poco lo que son los fondos en sus aplicaciones ya que es de una tinta ya que roba la atención al encerrarlo en un círculo.
Hay que seguir trabajando el aspecto de néctar de vida, y el impacto visual de un solo tono de color.
Me parece interesante el resultado, lo percibo moderno. Solo el tamaño de las letras más pequeñas podrían mejorar la legibilidad
Buena evolución desde los bocetos :)

Otras aplicaciones de imago tipo (Comercial)

17 respuestas

Sería de evaluar cual de las dos propuestas queda mejor, si con el círculo solo en sólido o con el contorno, puesto que se debe plantear una propuesta que unifique todas las variaciones.
Pareciera que el círculo es innecesario.
(y)
Las variantes en positivo reflejan mejor el peso visual entre el isotipo y la palabra BIODIVERSIDAD
Cuidado con el círculo
Evaluaría el círculo lineal en donde se encuentra la abeja lineal, ya que la línea del círculo es más gruesa y pierde enfoque el Isotipo
Buenas propuestas también.
Opción 2
Versión blanca, tiene mayor impacto.
Las 2 de arriba me gustan más
Mismo feedback de la pregunta anterior.

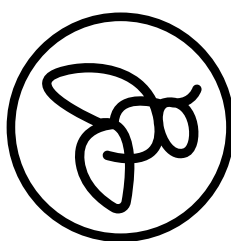
» Nivel 3 de Visualización

Luego de obtener los resultados con expertos en el tema de marca y los requisitos agregados por la institución, se procedió a realizar los cambios y comenzar el desarrollo del manual de marca, las estrategias digitales, para luego su evaluación con el grupo objetivo para que el diseño y la totalidad de piezas estén efectivamente aplicados.

Isotipo final



Isotipo versión círculo relleno



Isotipo versión círculo líneal



Isotipo sin círculo

Imagotipo final



Imagotipo horizontal versión institucional / círculo relleno



Imagotipo horizontal versión institucional / círculo líneal



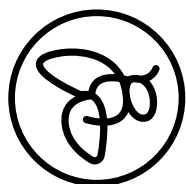
Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

*Imagotipo horizontal versión
comercial / círculo relleno*



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

*Imagotipo horizontal versión
comercial / círculo lineal*



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

*Imagotipo vertical versión
comercial / círculo relleno*



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

*Imagotipo vertical versión
comercial / círculo lineal*

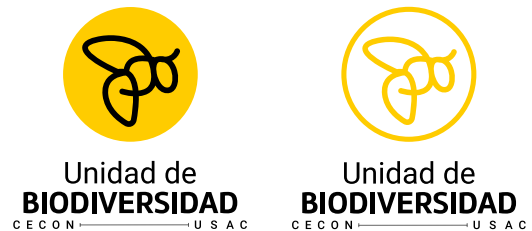
Durante las validaciones del nivel anterior de visualización, se decidió realizar una variación más, una lineal que complementará con la construcción de la abstracción de la abeja. Aparte de cambiar el tipo de diagramación y peso de la propuesta del imagotipo institucional. Para mejoras de visualización, se modificó la terminación del trazo, haciéndolo más alargado, y se agregó a la construcción un trazo más ancho.

Estos cambios se lograron a partir del feedback de los expertos en diseño de marca y sus mejoras contribuyen a obtener más solidez del isotipo, así como del imagotipo.

Uso de Color

El manejo de color de la marca contiene como base los colores blanco y negro en su totalidad. Pero, la paleta secundaria que se puede apreciar en la visualización del nivel 2, esta se podrá usar si no existiera un impedimento que no permitiera visualizar el completamente el isotipo o el imagotipo.

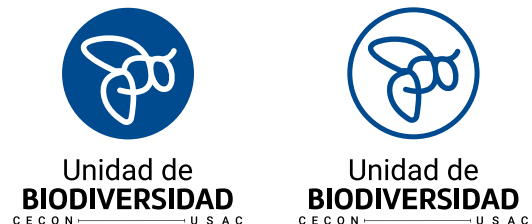
El uso de la paleta cromática solamente se aplicará en la zona del isotipo, el logotipo quedará entre los colores blanco o negro dependiendo del contraste del fondo.



*Imagotipo vertical con isotipo
color amarillo*



*Imagotipo vertical con isotipo
color verde*



*Imagotipo vertical con isotipo
color azul*

Tipografía Institucional

Las tipografías que se escogieron fueron porque tienen un buen tratamiento anatómico tipográfico. La lectura sea más natural y cómoda, además que son de la familia humanista, contienen rasgos naturales que fortalecen el concepto que se quiere transmitir. Son tipografías contemporáneas y que son fáciles de encontrar hablando de la tipografía “Roboto”.

Roboto

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Marine

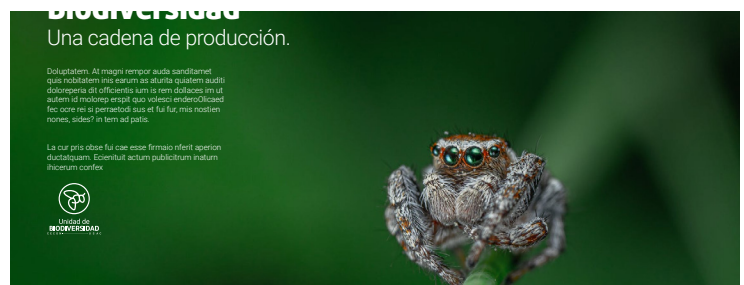
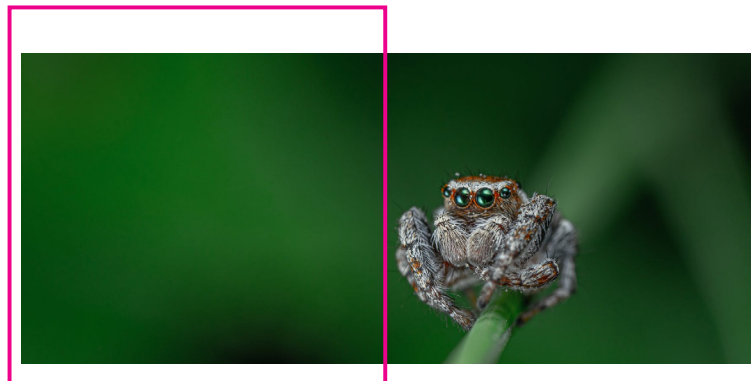
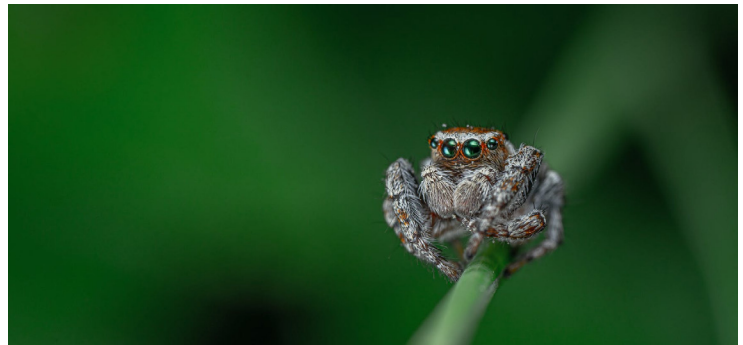
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Estilo Fotográfico

El uso de fotografías dentro de la marca es un elemento visual muy importante, ya que la misma composición se obtiene a través de ella. La composición de la fotografía debe de ser inspiracional y educativo, ya que la intención es también dedicar los aspectos de la investigación.

En la composición de la fotografía se desea que haya aire que se pueda complementar con texto y tener una mejor visualización.



Recuperado de Pexels.com - Derechos de libre autoría.

Iconografía

El desafío de comunicar una marca que connota la diversidad biológica, se realizó en conjunto con el equipo de la Unidad de Biodiversidad, una serie de diferentes iconos para que su aplicación fuera para los diferentes materiales que sean específicos de una área biológica, conservando siempre la construcción del isotipo para mantener la unidad visual de la línea gráfica.

Se realizaron tres grupos esenciales:

Primarios: son los iconos que fortalecen los objetivos y principios de la unidad.

Apoyo: son los elementos que contribuyen en la ejecución de algún proyecto en desarrollo.

Secundarios o de áreas biológicas: son los iconos que representan todas las áreas en el desarrollo biológico, las cuales se crearon las más esenciales para el proyecto, pero esto puede aumentar dependiendo de la ejecución de cada proyecto de investigación de la Unidad de Biodiversidad.

Iconos primarios



Conocimiento



Uso



Valoración

Iconos de apoyo



Iconos abióticos



Energía



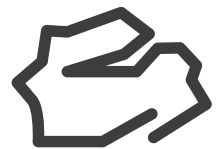
Agua



Aire



Fuego



Tierra

Iconos bióticos



Reino Fungi



ADN



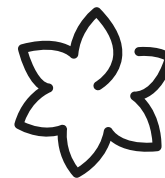
Reino Animalia



Reino Protista
y monera



Reino Plantae



Polinización

Key Visual



Imagen diseñadas durante el proceso de investigación por Egemberto Rosado



Imagen diseñada durante el proceso de investigación por Egemberto Rosado

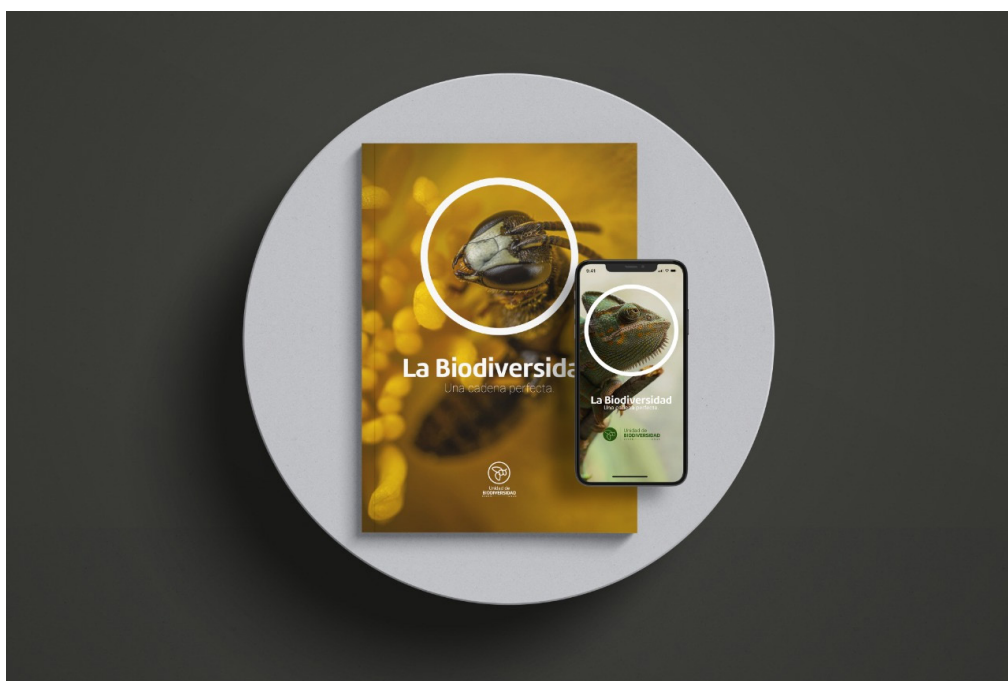


Imagen diseñada durante el proceso de investigación por Egemberto Rosado

Los key visual contribuyen a dar la idea de la composición y el tipo del diseño que se quiere reflejar, durante la validación del imago tipo, nos sugirieron usar recursos del mismo logo, para conectar de mejor forma y darle una unidad a la línea gráfica de la cual se desarrolla aún.

Validación con el Grupo Objetivo



Figura 1: Proceso de evaluación, fase de evaluación 3 (2019), Licda. Natalia Escobedo Kenefic coordinadora de la Unidad de Biodiversidad. Fotografía de Egemberto Rosado D'Arcy.

La muestra para el desarrollo de la validación, fue muy reducida por el tipo de tema de interés, ya que este tipo de investigación pocos lo realizan en Guatemala. Pero igualmente se obtuvieron grandes resultados.

Hubo muy buena aceptación del imago tipo y la interpretación relacionada con el tema central de "Biodiversidad" fueron excelentes, los mensajes marcaban muy bien el tema, algunos de estos fueron "ciclo de vida", "Planeta Tierra", "Evolución", "Polinización", entre otros.

Se utilizó tres niveles de encuestas que incluída preguntas cerradas, abiertas y observaciones. Las cuales cada nivel nos brindaba una buena base de datos para interpretar si el uso del diseño está bien logrado.

Las preguntas cerradas, es encontrar la familiarización entre una imagen y la interpretación de la biodiversidad.

Las preguntas son para reconocimiento, memorabilidad y simpleza de la marca. La cual la construcción fue muy aceptada.

Las observaciones son para mejorar en aspectos técnicos del mismo grupo objetivo y encontrar las características que ellos interpretan como biodiversidad.

Resultados

La interpretación de la imagen es completamente legible, se entiende la abstracción de la abeja perfectamente. La construcción de la misma es fácil recordarlo y hacerlo, ya que reconocen la composición y postura de la abeja.

La conexión entre un *key visual* con las funciones y objetivos de la unidad, se vinculan perfectamente, algunos resultados fueron relacionados con algunas marcas que dentro del gremio de profesionales de investigación biológica reconocen.

La comunicación del concepto fue asociada con el proceso que cumple una abeja, la cual en este caso se entendió de la polinización, ya que es un proceso que cumple la abeja y ayuda a crear ciclos de vida dentro de un ecosistema.

La tipografía muy legible y cómoda, sin interrupción y agradable en diferentes dispositivos.

Síntesis

Se concluye que el diseño cumple con los objetivos planteados, un reconocimiento fácil y comprensible y el fortalecimiento de la piezas con el proceso de investigación que cumple la unidad.

El imagotipo e isotipo están completamente aceptados desde el punto del diseño y el reconocimiento del público objetivo.



07

**PIEZA
DISEÑADA**

» Presentación completa de las piezas diseñadas

El desarrollo del producto final es el resultado del proceso de los niveles de visualización que anteriormente se observaron. Con los cambios efectuados se presenta el proyecto con todos los requerimientos completos y con los cambios efectuados según los resultados, en él se puede observar la identidad visual de la institución, sus aplicaciones, las normativas de marca y el sistema integrado de iconos que favorece la integración de todos los elementos de la biodiversidad.

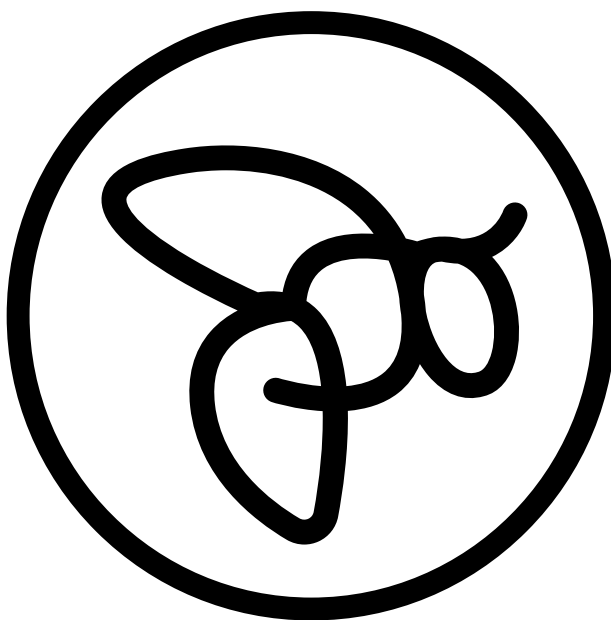
» Fundamentación

El isotipo de la marca está compuesto por dos elementos visuales; una abstracción de abeja, que representa el ser que contribuye a la estabilidad de los ecosistemas y un círculo que la encierra, representando la forma del mundo y el origen de un ser.

"El círculo es conocido como la madre de todas las figuras porque es la forma arquetípica de donde se dibujan todas las otras formas geométricas. Esto también es cierto en la naturaleza: la vida como absoluta comienza en la forma de un espermatozoide o semilla en forma de célula. El principio principal de un círculo —un contenedor que protege, respalda y, por último, reproduce vida— le permite escalar desde organismos minúsculos como células hasta organismos de tamaños masivos como nuestro planeta, que alberga una inmensa variedad de formas de vida."

Fuente:

<https://www.staffdigital.pe/blog/como-geometria-influencia-diseno-de-logos-primera-parte/>



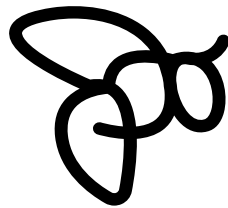
Versatilidad de la marca

La marca esta realizada para reproducirse en medios impresos y digitales.

La estructura de la imagen de la Unidad de Biodiversidad se forma por un isotipo y un logotipo. La unión de las dos, forma un imagotipo.

La imagen puede tener orientación vertical u horizontal ya que debe evaluarse qué posición beneficia su visualización.

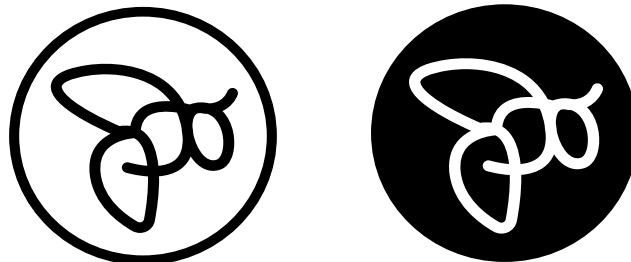
Icono



El icono es compuesto por una abstracción de una abeja nativa sin aguijón y con antenas largas.

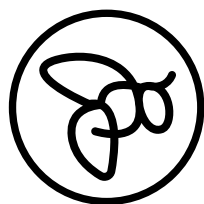
Guatemala conserva una gran variedad de especies de abejas.

Isotipo



El isotipo es la unión entre el círculo y la abstracción de la abeja, formando así el mensaje de nuestro concepto creativo "Néctar de la vida, producción de especies".

Imagotipo vertical comercial



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON ————— USAC

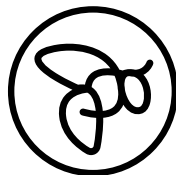


Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON ————— USAC

Es la única versión vertical que tiene la marca.

Su estructura contiene un eje centrado; de arriba hacia abajo se abre poco a poco.

Imagotipo horizontal comercial



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON ————— USAC

Tiene como eje central una línea vertical para equilibrar la composición del isotipo con el logotipo.



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON ————— USAC



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON ————— USAC



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON ————— USAC



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON ————— USAC

Imagotipo horizontal institucional



Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD
C E C O N ————— U S A C



Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD
C E C O N ————— U S A C

Es la única versión institucional, se aplicará cuando el material sea de carácter institucional, formal o que se requiera el nombre completo de la institución.

Logotipo

Unidad de
BIODIVERSIDAD
C E C O N ————— U S A C

El logotipo está conformado por tres tipografías: Roboto Regular, Roboto Medium y Mariné Bold.

Utiliza caja alta en "Biodiversidad", "CECON" y "USAC".

Roboto Medium

Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD
C E C O N ————— U S A C

Roboto Medium

Roboto Regular

Unidad de
BIODIVERSIDAD
C E C O N ————— U S A C

Mariné Bold

Tipografía

La tipografía es un elemento visual muy importante en el entorno de comunicación, ya que con ella la marca puede hablar y expresarse en diferentes tonos de voz sin ningún medio auditivo. Cuando se usa cuidadosamente, la tipografía se convierte en un elemento muy fuerte dentro de la marca, le agrega significado visual a lo que se comunica y fortalece a su vez la identidad visual de la marca.

Una tipografía debe de ser flexible y legible para que se entienda el mensaje en cualquier medio impreso o digital. La tipografía de la Unidad de Biodiversidad debe de ser limpia, sutil, fuerte, integral y sobre todo que se adapte a las necesidades de investigación y de difusión.

“La tipografía es la encarnación del lenguaje.”

— Ellen LUPTON

A A A A A A

A A A A A A

A A A A A A

A A A A A A

A A A A A A

A A A A A A

Identidad visual Unidad de Biodiversidad

Mariné

Sans Geométrico / Humanista

Mariné es una fuente tipográfica creada por la empresa TipoType de Uruguay. La tipografía es un palo seco geométrico pero con trazos humanistas. Está desarrollada para medios impresos y digitales, con una gran familia tipográfica de dieciséis pesos de trazos.

Su anatomía de trazos humanísticos y geométricos, connotan la integridad, solidez y la parte humana y orgánica de la marca.

Mariné Light
Mariné Regular
Mariné Regular Italic
Mariné Bold
Mariné Black

Roboto

Palo seco / Humanista

Roboto es una fuente tipográfica creada por Google, liderado por el diseñador Christian Robertson. La tipografía pertenece a las fuentes grotescas pero con intervenciones humanistas. Su principal uso son en medios digitales ya que por su trazo amigable y abierto, crea un ritmo de lectura más natural y fluido. Pero, también se puede utilizar para medios impresos.

La familia Roboto consta de 12 pesos y es compatible con la fuente Roboto Condensed y Roboto Slab.

Su forma ayuda a obtener una lectura amigable y legible, perfecto para las diferentes aplicaciones de investigación de la Unidad de Biodiversidad.

Roboto Thin
Roboto Light
Roboto Regular
Roboto Medium
Roboto Bold
Roboto Black

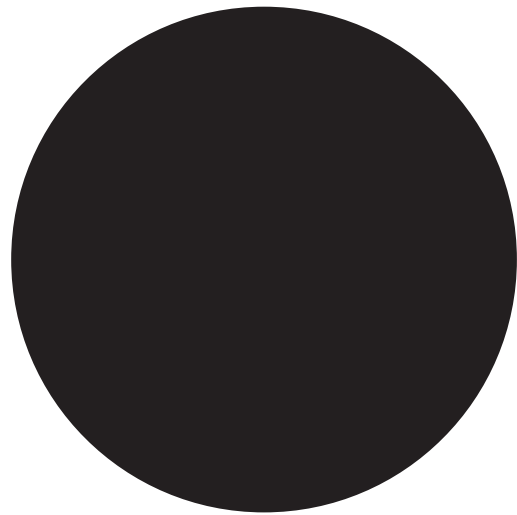
Roboto Thin Italic
Roboto Light Italic
Roboto Italic
Roboto Medium Italic
Roboto Bold Italic
Roboto Black Italic

Color

El color es un elemento visual diferenciador para la marca. Es el elemento visual que más ayuda y distingue a una marca o a su línea gráfica corporativa.

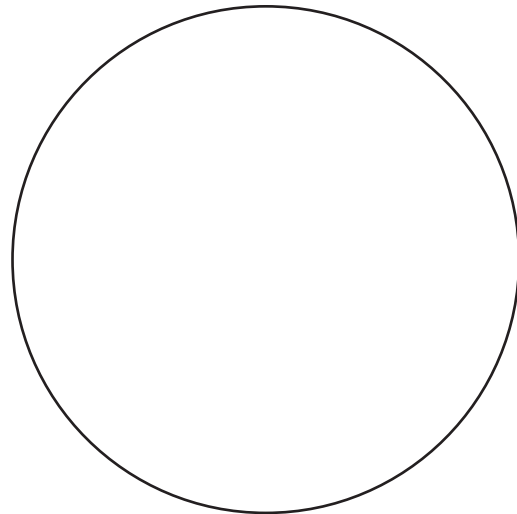
La Unidad de Biodiversidad es una marca neutra acromática, no contiene un color distintivo. Su uso neutral beneficia en las aplicaciones que se utilice el recurso de la fotografía.

Cuando la marca no está aplicada a una fotografía, se utiliza los colores blanco y negro. Los dos colores serán usados en aplicaciones corporativas e institucionales.



Código Hex. #000000

Pantone: Black 6 C



Código Hex. #FFFFFF

Pantone: 000C

Se aplicó una paleta secundaria, inspirada en los verdes de la naturaleza, en los tonos del cielo y mar y un tono amarillo por el inicio y fin del día.

La paleta de colores secundarios puede utilizarse en todas las aplicaciones de la marca, siempre respetando la armonía con la marca.



» Presentación de gráfica



El manual de normas gráficas ha sido desarrollado para que los elementos gráficos de la Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad sean aplicaciones de manera adecuada y correcta en las distintas aplicaciones de la marca. Esto ayuda a mantener sólida la identidad visual y que no cause una distorsión o manipulación en los medios de comunicación.

Es esencial reconocer los valores y la personalidad de la Unidad de Biodiversidad; de esta manera cualquier persona puede familiarizarse con el concepto. Este manual es una herramienta de gran importancia para crear sostenibilidad de la marca en el tiempo que esta determine.

El manual de normas gráficas deberá ser entregado a aquel que interfiera con el uso comercial e institucional en medios de comunicación y diseño, proveedores, socios, diseñadores y publicistas.

Aspectos por los cuales se deben de seguir el normativo de marca:

- » **Profesional:** Debe de transmitir un mensaje de integridad y confianza.
- » **Consecuente:** Debe ser congruente en todas sus aplicaciones.
- » **Adaptabilidad:** Debe de mantener la igualdad con otras marcas, sin sobresalir o opacarse.
- » **Reconocimiento y Memorabilidad:** Debe de tener unidad en cualquiera de sus aplicaciones sin ninguna alteración, será más fácil el reconocimiento y memoria para el consumidor.

Para llevar un control de imagen y de comunicación se deben de seguir estrictamente las siguientes normas:

- » El manual constituye una guía ilustrada para la correcta implementación y manejo del logo, no es un catálogo de diseños. Al momento de realizar alteraciones, puede causar errores de información a nivel de institución y de ventas. Un buen uso llevará un mayor control de reconocimiento al usuario o consumidor.
- » Cualquier utilización o aplicación se debe sujetar a las normas, cuando alguna norma es flexible o está sujeta a cambios, se aclara en las indicaciones correspondientes a esta norma.
- » El logo no debe ser modificado en ninguna forma, ya sea distorsión u omisión de alguno de sus elementos.

* El manual de normativas gráficas estará vigente hasta que la institución tenga la necesidad de realizar un replanteamiento de marca.

Índice

08 —
La marca

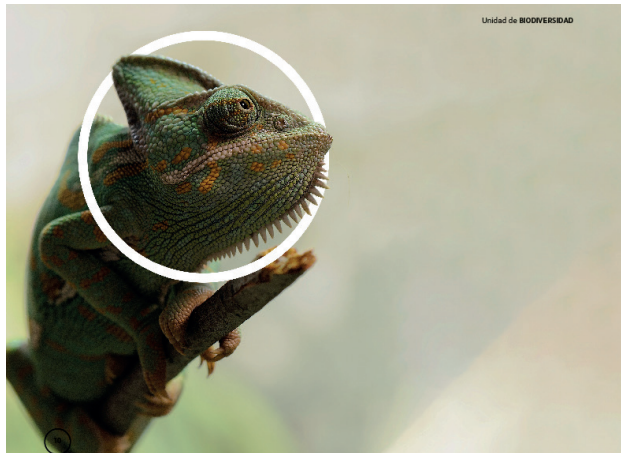
21 —
Tipografía

32 —
Usos Correctos
e incorrectos

11 —
Isotipo

26 —
Texto

34 —
Iconos



Unidad de BIODIVERSIDAD

Unidad de BIODIVERSIDAD

Isotipo

El isotipo de la marca está compuesto por dos elementos visuales; una abstracción de abeja, que representa el ser que contribuye a la estabilidad de los ecosistemas y un círculo que la encierra, representando la forma del mundo y el origen de un ser.

"El círculo es conocido como la madre de todas las figuras porque es la forma arquitectónica de donde se dibujan todas las otras formas geométricas. Esto también es cierto en la naturaleza: la vida como absoluta comienza en la forma de un espermatozoide o semilla en forma de célula. El principio principal de un círculo — un contenedor que protege, respalda y, por último, reproduce vida — le permite escalar desde organismos minúsculos como células hasta organismos de tamaños masivos como nuestro planeta, que alberga una inmensa variedad de formas de vida."



Fuente:
<https://www.staffdigital.pw.org/logo-governance-millicent-dawson-de-10-por-cento-parte/>

11

Versiones

Unidad de BIODIVERSIDAD

Versatilidad de la marca

La marca está realizada para reproducirse en medios impresos y digitales. La estructura de la imagen de la Unidad de Biodiversidad se forma por un isotipo y un logotipo. La unión de los dos, forma un imagotipo. La imagen puede tener orientación vertical u horizontal ya que debe evaluarse qué posición beneficia su visualización.

Icono



El icono es compuesto por una abstracción de una abeja nativa sin aguijón y con antenas largas.

Guatemala conserva una gran variedad de especies de abejas.

Isotipo



El isotipo es la unión entre el círculo y la abstracción de la abeja, formando así el mensaje de unidad y el mensaje de conservación. "Abstracción de la abeja, preservación de especies".

12

Unidad de BIODIVERSIDAD

Imagotipo vertical comercial

Es la única versión vertical que tiene la marca.



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

Se estructura mediante un eje central, de ahí se hacen abaje de abaje poco a poco.

Imagotipo horizontal comercial

Tiene como eje central una línea vertical para equilibrar la composición del logotipo con el isotipo.



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

13

Imagotipo horizontal institucional

Unidad de BIODIVERSIDAD



Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C



Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

Es la única versión institucional, se agranda cuando el material sea de carácter institucional, formal o que en general sea de carácter institucional.

Logotipo

Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

El logotipo será conformado por tres tipografías: Roboto Regular, Roboto Medium y Roboto Bold.

Utiliza solo una en "Biodiversidad", "CECON" y "USAC".

Roboto Medium
Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C
Roboto Medium

Roboto Regular
Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C
Marine Bold

14

Unidad de BIODIVERSIDAD

Geometría de la marca

La marca debe de ser sólida y en todo momento debe mantener su estructura, la deformación de alguno de sus elementos puede desequilibrar y distorsionar la marca.

La construcción del isotipo está basada desde la estructura de una abeja nativa. Se cambiaron trazos y grosores para mejorar la estructura y no perjudicar en la reproducción de menor escala.

Se interpretó la antena de la abeja como la altura x, para desarrollar la composición completa del isotipo.



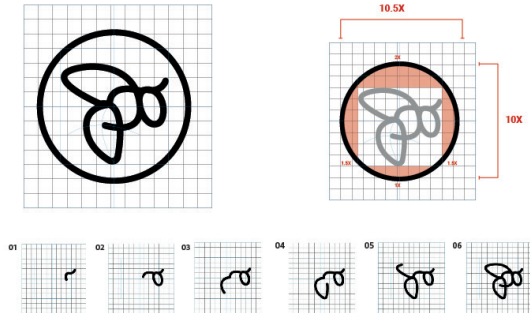
*Abeja del autor



15

Construcción Isotipo

Unidad de BIODIVERSIDAD



16

Unidad de BIODIVERSIDAD

Construcción Imagotipo



17

Construcción Imagotipo

Unidad de BIODIVERSIDAD



18

12 —
Versiones

28 —
Color

36 —
Contenido
Digital

15 —
Geometría
de la marca

30 —
Fotografía

42 —
Aplicaciones

Marca

Unidad de BIODIVERSIDAD

La Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), es una institución que realiza investigación científica de alto nivel acerca de la biodiversidad en todo el territorio de Guatemala.

La biodiversidad es la variedad de vida que existe en el planeta Tierra. El insight para el desarrollo de la marca se enfoca en la vida misma del planeta.

Insight:

"La esencia viva, del mundo."

El concepto creativo desarrollado para la marca tomó como inspiración la polinización (proceso de transferencia del polen de una flor a otra). Se considera que este es uno de los procesos más importantes para mantener estable un ecosistema. Según la Red de Polinizadores de Guatemala se conoce que el 90% de las plantas necesitan la polinización y el 80% de las mismas requieren de los animales para ser polinizadas. Las abejas son parte de los animales que contribuyen en este proceso.

Concepto creativo:

"Néctar de la vida, producción de especies."



19

Unidad de BIODIVERSIDAD



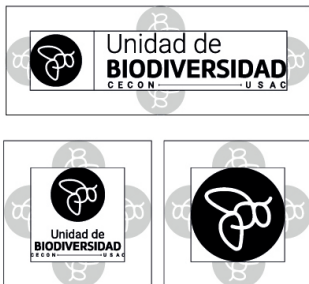
Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — USAC

20

Espacio vital

La marca necesita tener un espacio adecuado para obtener una legibilidad correcta y que no se contamine de ruido visual con otras marcas o elementos visuales.

Las dimensiones del espacio son equivalentes a la mitad de la circunferencia del isotipo.



19

Escala de Reproducción

La legibilidad de la marca es muy importante, por eso hay escalas mínimas de reproducción para mantener a la marca legible con todos sus elementos.

A continuación se presentarán las medidas mínimas de reproducción:



Unidad de Investigación
para el Conocimiento, Uso y Valoración de la
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

Tamaño mínimo de
reproducción:
1.75 pulgadas



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

Tamaño mínimo de
reproducción:
1.25 pulgadas



Unidad de
BIODIVERSIDAD
CECON — U S A C

Tamaño mínimo de
reproducción:
1 pulgada



Tamaño mínimo de
reproducción:
1/2 pulgada

20

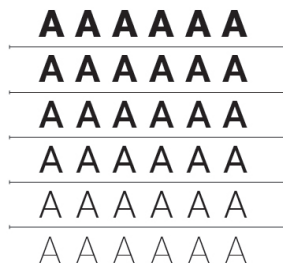
Tipografía

La tipografía es un elemento visual muy importante en el entorno de comunicación, ya que con ella la marca puede hablar y expresarse en diferentes tonos de voz sin ningún medio auditivo. Cuando se usa cuidadosamente, la tipografía se convierte en un elemento muy fuerte dentro de la marca, le agrega significado visual a lo que se comunica y fortalece a su vez la identidad visual de la marca.

Una tipografía debe de ser flexible y legible para que se entienda el mensaje en cualquier medio impreso o digital. La tipografía de la Unidad de Biodiversidad debe de ser limpia, sutil, fuerte, integral y sobre todo que se adapte a las necesidades de investigación y de difusión.

"La tipografía es la
encarnación del lenguaje."

Eliot LUPTON



21

Mariné

Sans Geométrico / Humanista

Mariné

Mariné es una fuente tipográfica creada por la empresa TipoType de Uruguay. La tipografía es un palo seco geométrico pero con trazos humanistas. Está desarrollada para medios impresos y digitales, con una gran familia tipográfica de dieciséis pesos de trazos.

Su anatomía de trazos humanísticos y geométricos, combinan la integridad, solidez y la parte humana y orgánica de la marca.

Mariné Light
Mariné Regular
Mariné Regular Italic
Mariné Bold
Mariné Black

22

Mariné Black T1pt

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()'_+~=-{ }|:"<>?[]\;.,/'
1234567890

Mariné Regular T1pt

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()'_+~=-{ }|:"<>?[]\;.,/'
1234567890

Mariné Bold T1pt

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()'_+~=-{ }|:"<>?[]\;.,/'
1234567890

Mariné Light T1pt

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()'_+~=-{ }|:"<>?[]\;.,/'
1234567890

Mariné Regular Italic T1pt

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()'_+~=-{ }|:"<>?[]\;.,/'
1234567890

23

Roboto

Palo seco / Humanista

Roboto

Roboto es una fuente tipográfica creada por Google, liderado por el diseñador Christian Robertson. La tipografía pertenece a las fuentes grotescas pero con intervenciones humanistas. Su principal uso son en medios digitales ya que por su trazo amigable y abierto, crea un ritmo de lectura más natural y fluido. Pero, también se puede utilizar para medios impresos.

La familia Roboto consta de 12 pesos y es compatible con la fuente Roboto Condensed y Roboto Slab.

Su forma ayuda a obtener una lectura amigable y legible, perfecto para las diferentes aplicaciones de investigación de la Unidad de Biodiversidad.

Roboto Thin
Roboto Light
Roboto Regular
Roboto Medium
Roboto Bold
Roboto Black

Roboto Thin Italic
Roboto Light Italic
Roboto Italic
Roboto Medium Italic
Roboto Bold Italic
Roboto Black Italic

Unidad de BIODIVERSIDAD
Roboto Black 14pt

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+~=-{|}:"<>?[]\';./
1234567890

Roboto Bold 14pt

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+~=-{|}:"<>?[]\';./
1234567890

Roboto Medium 14pt

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+~=-{|}:"<>?[]\';./
1234567890

Roboto Regular 14pt

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+~=-{|}:"<>?[]\';./
1234567890

Roboto Light 14pt

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+~=-{|}:"<>?[]\';./
1234567890

Roboto Thin 14pt

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+~=-{|}:"<>?[]\';./
1234567890

25

Texto

La distribución de cuerpos de texto o textos corridos es muy importante para mantener la unidad de la identidad visual de la marca.

Hay que mantener un balance en los pesos de cada tipografía, para conservar la armonía y no provocar ruido visual que perjudique la lectura.

La distribución de texto es distinto a la diagramación. Aquí se enfoca en mantener el orden de peso, escala, kerning, tracking y el interlineado.



26

Unidad de BIODIVERSIDAD

Distribución de pesos tipográficos

Las tipografías Mariné y Roboto albergan una variedad de familias. La utilización de estos pesos tipográficos deben de mantener siempre una unidad que ayudará a fortalecer la identidad visual de la marca.

En los siguientes ejemplos se muestran diferentes formas para emplear los textos y tipografías antes mencionados. Estos ejemplos mantienen la unidad visual de la marca.

Titular	Titular	Titular	Titular
Parametriset, collare, etilla de tutti non sono tutti magari, bestioni che si che, infatti, questo, almeno verrà, non si può estensione non impossibile	Parametriset, collare, etilla non sono tutti magari, bestioni che si che, infatti, questo, almeno verrà, non si può estensione non impossibile	Parametriset, collare, etilla non sono tutti magari, bestioni che si che, infatti, questo, almeno verrà, non si può estensione non impossibile	Parametriset, collare, etilla non sono tutti magari, bestioni che si che, infatti, questo, almeno verrà, non si può estensione non impossibile

Los titulares conservan un peso más grueso que el texto corrido.
Fuente para titular: Mariné Bold, Mariné Black, Roboto Bold, Roboto Black
Fuente para texto: Mariné Regular, Mariné Light, Roboto Regular, Roboto Light, Roboto Thin y Roboto Medium

27

Mariné
Roboto
Roboto
Roboto

Distribución principal
Peso: Mayor
Mariné
Peso: menor
Roboto

Distribución Alternativa
Peso: Roboto
Peso: Roboto

Color

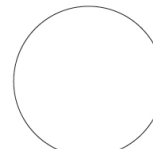
El color es un elemento visual diferenciador para la marca. Es el elemento visual que más ayuda y distingue a una marca o a su línea gráfica corporativa.

La Unidad de Biodiversidad es una marca neutra cromática, no contiene un color distintivo. Su uso neutral beneficia en las aplicaciones que se utilice el recurso de la fotografía.

Cuando la marca no está aplicada a una fotografía, se utiliza los colores blanco y negro. Los dos colores serán usados en aplicaciones corporativas e institucionales.



Código Hex: #000000
Pantone: Black 6 C



Código Hex: #FFFFFF
Pantone: 000C

28

Paleta de colores secundarios

Se aplicó una paleta secundaria, inspirada en los verdes de la naturaleza, en los tonos del cielo y mar y un tono amarillo por el inicio y fin del día.

La paleta de colores secundarios puede utilizarse en todas las aplicaciones de la marca, siempre respetando la armonía con la marca.

Código Hex: #1c4a4e
Pantone: 4189 C

Código Hex: #1180d2
Pantone: 6385 C

Código Hex: #f5800a
Pantone: 655 UP

Código Hex: #f9c0d0
Pantone: P 124-4 C

Código Hex: #e79d24
Pantone: 270 RSC

Código Hex: #e6b02a
Pantone: 14-0735 TPG Sulphur

Fotografía

La fotografía es un recurso visual muy importante para la Unidad de Biodiversidad, se debe de ser muy cuidadoso con su uso. Y como crear composiciones a través de la foto.

Es un elemento muy fuerte, agrega impacto y resalta las virtudes de la biodiversidad. Su elección debe de ser muy cuidadosa y que resalte lo que se quiere comunicar.

"En la fotografía hay una realidad tan sutil que llega a ser más real que la realidad".

Alfred Stieglitz

30



Aplicaciones de la marca con la fotografía

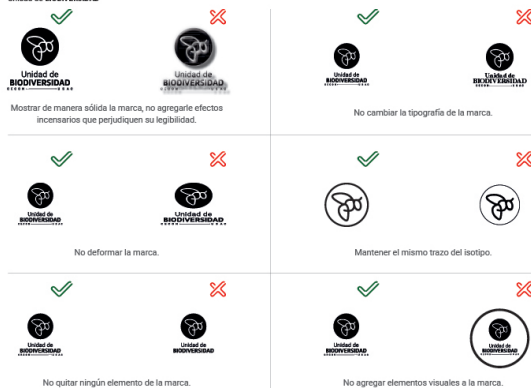


Usar los espacios difuminados o espacios sólidos de la foto para colocar la información.

Utilizar degradados con colores que armonicen con la fotografía y colocar en la misma área la información.

Colocar un sólido con colores que armonicen con la fotografía y colocar en la misma área la información.

31



32

Iconos abióticos



Iconos bióticos



33

Usos correctos e incorrectos

Respetar los usos correctos e incorrectos de la marca, para mantener en las mejores condiciones la marca. A continuación se presentarán algunos ejemplos:



La marca debe de ir con un color más oscuro o claro del que tiene el color de fondo.



La marca deberá de ir contrastado con el color del fondo.

34

Iconos

La biodiversidad es un concepto muy complejo, hay varios elementos que intervienen en el tema. Por eso, se desarrolló un sistema de iconos que ayuden a identificar a cada elemento que interviene en la biodiversidad.

Así mismo se creó otros iconos como apoyo visual, para el desarrollo de un sistema visual unificado entre iconos, fotografía y color.

Iconos primarios



Iconos de apoyo



35

Contenido Digital

El contenido que se mostrará a continuación, se realizó en base a tendencias 2019 - 2020 de marketing digital. Actualizarlo periódicamente para mantener una imagen profesional, integral y actualizada.

La era digital ha revolucionado el entorno del ser humano, desde nuestros medios de comunicación hasta la integración de nuevos modelos de negocios. Estar en el mundo digital es una necesidad para cualquier empresa o institución, ya que logran una mejor comunicación con su grupo objetivo. Cuando se habla de estrategias digitales, se está desarrollando una planificación con acciones que buscan llegar a objetivos, los cuales al terminar su tiempo, dan resultados medibles y

precisos, representados en métricas cuantificables. Entre los objetivos que se plantea una empresa está: ventas, recursos para la venta, micro-objetivos que ayuden al tráfico en los sitios web y los KPIs.

Los Key Performance Indicators (KPIs) son objetivos que buscan resultados concretos y al detalle. Los KPI's se clasifican en cuatro tipos:

Awareness

- No. Impresiones
- No. Seguidores
- No. Reacciones
- No. Comentarios
- No. Visualizaciones

Lead Generation

- No. Suscriptores
- No. Formularios / Mensajes
- No. Llamadas

Venta

- No. Llamadas de reservación
- No. Confirmación de pago

Fidelización

- No. Ventas de repetición
- No. Vistas positivas de clientes

36

Plataformas digitales

Aunque ya la mayoría de instituciones y empresas se encuentran realizando estrategias de marketing digital, no todas las emplean perfectamente su uso, causando un gesto a la empresa. La mayoría de las estrategias digitales son pagadas, ya que existen varias plataformas digitales que manejan bases de datos y que logran llegar efectivamente a los grupos objetivos que la empresa planteó. Pero, existen el alcance orgánico, el cual no tienen ningún costo y puede llegar a cumplir con los objetivos, aunque en la actualidad solo en redes sociales se puede aplicar este tipo de alcance.

Correo electrónico institucional



Utilizar un correo electrónico comercial, es actualmente un recurso esencial ya que ofrece una variedad de servicios y ofrece nombrar al correo como la institución deseada. Eleva el impacto de la organización y obtienen varios beneficios de espacio de archivos y organización entre todos los usuarios de la empresa.

37

Diseño en las redes sociales



Facebook es una red social informativa, su contenido comercial ha sido utilizado para promocionar, divulgar y hacer interacciones con los usuarios. Facebook tiene normativas para crear contenido en su plataforma, una de ellas es crear copys (encabezados) muy concretos y que llamen la atención, una o dos líneas basta para captar la atención de los usuarios. En diseño existe una normativa para pauta digital, la cual es no excederse del 20% de texto, esto es para atraer mejor a las personas y que puedan indagar más en su página. Para más información visitar Facebook Blueprint.



38



En el desarrollo de historias para Instagram, lo recomendable es que la imagen cubra la totalidad del área. Usualmente son videos cortos, pero cuando es una imagen amoca se le debe de agregar pequeños textos para completar el mensaje.

41

Página web



Las páginas web son ideales para mantener información importante de la empresa y todos los servicios o productos que ofrecen. Algunas de ellas realizan blogs, las cuales ayudan a mantener tráfico a la página web.

Redes sociales

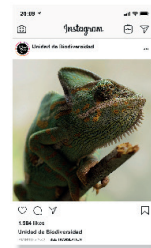


Las redes sociales son las mejores plataformas de comunicación de usuarios, con ellas puedes captar a tu audiencia y ofrecerle tus servicios o productos. También sirven como medios de comunicación.

39



Instagram es una red social de experiencias, su uso comercial brinda un alto contenido visual (sin texto), ya que la fotografía y el video toma un papel muy importante para esta red social. Es la red social con más usuarios jóvenes, su contenido se puede dividir en post, insta-story, o IG-TV. A continuación se dará algunas sugerencias en contenido para Instagram.



La creación de contenido digital para Instagram debe de obtener un diseño limpio, preferiblemente con un contenido alto en imágenes. En el desarrollo de la descripción, se detalla el motivo de la fotografía.

40

Aplicaciones

Tarjeta de Presentación



42

Hoja Membretada



Unidad de BIODIVERSIDAD



Unidad de BIODIVERSIDAD



Key visual iphone

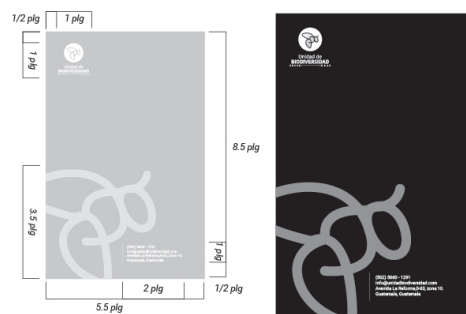


Unidad de BIODIVERSIDAD





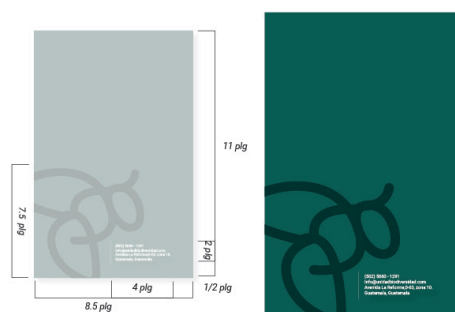
Libreta



50



Folder



52



Diploma

Ejemplo de diploma



54

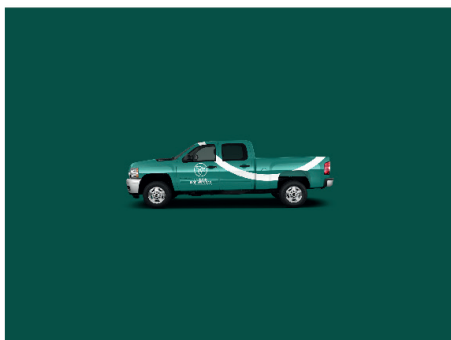


Separador promocional

Unidad de BIODIVERSIDAD

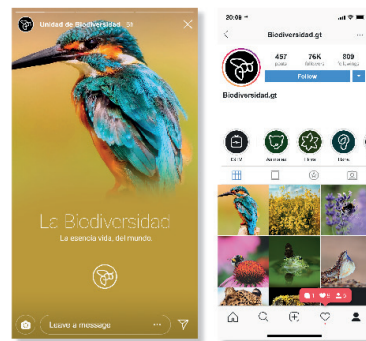


Unidad de BIODIVERSIDAD
Vehículo 4x4



Instagram

Unidad de BIODIVERSIDAD



Unidad de BIODIVERSIDAD
Post cuadrado Facebook



Portada Facebook

Unidad de BIODIVERSIDAD

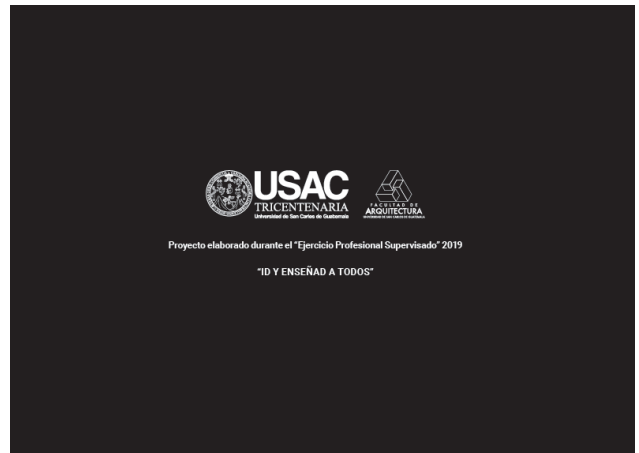




81



82



» Costos de Diseño

La creación del manual de normas gráficas para la Unidad de Biodiversidad, toma en cuenta los gastos e inversiones que contribuyen su efectividad y función. La pieza fue desarrollada con horas efectivas de desarrollo e investigación, impresiones entre pruebas y pieza final, servicios de luz, transporte, internet y publicidad.

Aporte Económico

La inversión durante la realización del proyecto fueron definidos por tiempo/precio. Basado en un salario de Q8,750.00 como Licenciado en Diseño Gráfico, se definió el costo por hora.

$Q8,750 \times 14 \text{ salarios anuales} = Q122,500$

$Q122,500 / 12 \text{ meses} = Q10,208 \text{ mensuales}$

$Q10,208 / 4 \text{ semanas} = Q2,552 \text{ semanales}$

$Q2,552 / 40 \text{ horas semanales} = Q63.80 \text{ por hora.}$

Aporte diseño, diagramación y fotografía.	Q125.00 (página diagramada)
Gestión de Contenido	Q200.00 (página redactada)
Costo de reproducción	Q1,500.00
Estrategias digitales	Q.14,000.00 (Pauta digital)
Horas laboradas	Q122,500

Total: Q 151,000.00

A large white curved line, resembling a stylized 'C' or a partial circle, is positioned on the left side of the page. The background is a solid yellow color with a repeating pattern of small, light-yellow icons. These icons include various symbols such as flowers, leaves, lightning bolts, cat faces, mushrooms, DNA helices, stars, checkmarks, and books.

08

SÍNTESIS

» Lecciones Aprendidas

El proceso del proyecto logró varias metas de aprendizaje en distintos niveles que anteriormente en la formación académica no lo habían obtenido. A continuación se presentará las lecciones aprendidas durante cada proceso del proyecto.

- 01.** El diseñador gráfico debe de conocer a fondo las funciones de la institución y si es posible ir al campo de acción es lo mejor, algunas de estas experiencias funcionan a la hora de pensar el insight, y también conocer el entorno visual en donde el *target* está acostumbrado a estar.
- 02.** Tener un plan de trabajo favorece, no solo en tiempo, sino en la gestión y control del mismo proyecto, ya que la responsabilidad de cumplir con el mismo con las personas que intervienen dentro del proyecto, se puedan comunicar mejor y llevar a la meta con los recursos necesarios.
- 03.** Desarrollar proyectos con una institución investigativa, hay que conocer sobre su proceso y en donde se ve reflejadas las necesidades o carencias de imagen dentro de un plan investigativo, esto ayuda a que si la unidad de investigación necesita ser vista o en algún momento necesitan recursos y como demostrarlos, esto puede servir de mucho para la institución.
- 04.** Utilizar medios digitales para la constante comunicación agiliza los procesos de entrega de información importante y de revisión, es una gran ayuda a la hora de la investigación y que no interrumpe los tiempos de proyecto.
- 05.** Es necesario pensar en los recursos que tiene la institución, el velar que el diseño y toda la gestión se pueda lograr con el presupuesto suficiente, en este proyecto se vio la necesidad de crear diseño específicamente para word o powerpoint y en algunas plataformas de Google.
- 06.** Es necesario al momento de desarrollar una marca, buscar las connotaciones de las figuras geométricas, esto fortalece el concepto y mejora la unidad visual entre cada arte con la imagen del logo.
- 07.** Las instituciones en ocasiones no tienen personal capacitado en diseño o carecen de información de diseño gráfico. El diseñador gráfico como profesional debe de capacitar y educar a la institución con las piezas gráficas, para mantener un buen uso de la imagen dentro de la institución.
- 08.** La redacción técnica dentro del manual de normativas gráficas debe estar en un lenguaje técnico y si lo requiere también jurídico (especialmente cuando se necesite un proceso de registro de marca o de cualquier propiedad intelectual), esto logrará tener una marca sin problemas de ser cambiada por cuestiones legales.

» Bibliografía

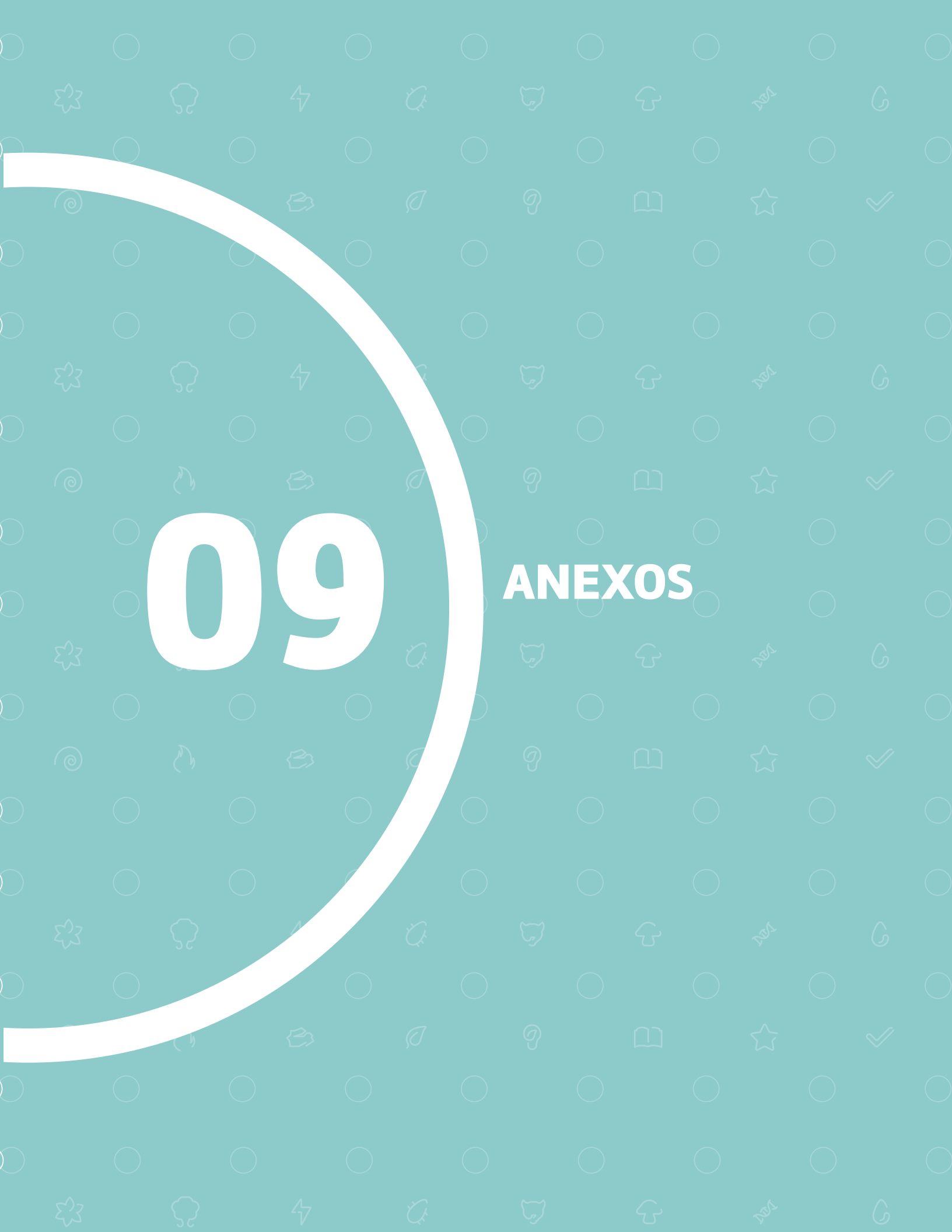
01. Biodiversidad Mexicana. s.f. https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/que_es.html (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
02. Biodiversidad Mexicana. Biodiversidad Mexicana. s.f. https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/porque_conserva.html (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
03. Cabrera, Carolina. Guatemala.com. 30 de Noviembre de 2015. <https://www.guatemala.com/noticias/vida/guatemala-es-un-pais-megadiverso-segun-conap.html> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
04. Campo, Daniel. D Ciencias, ciencias para todos. 24 de Mayo de 2013. <https://www.dciencia.es/que-es-la-evolucion-conceptos/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
05. Carrillo, Gio. Gio Carrillo. 06 de Mayo de 2014. <http://www.giocarrillo.com/blog/2014/5/6/funciones-del-diseño-gráfico> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
06. Ecologistas en acción. 26 de Octubre de 2006. <https://www.ecologistasenaccion.org/6296/biodiversidad-que-es-donde-se-encuentra-y-por-que-es-importante/> (último acceso: Octubre de 2019).
07. Escobedo, Nathaly. Directora Unidad de Biodiversidad. Validación del Grupo Objetivo. Guatemala, 2019.
08. Gaitto, Jorge. Universidad de Palermo. s.f. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_articulo.php?id_articulo=663&id_articulo=13897 (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
09. Kermez, Dr. José Sarukhán. Biodiversidad Mexicana. s.f. <https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/porque.html> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
10. La Redacción. El Puerto Informa. 22 de Agosto de 2019. <http://www.elpuertoinforma.com.gt/medio-ambiente/peten-el-reflejo-de-la-avaricia-del-ser-humano-y-de-la-destruccion-del-medio-ambiente/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
11. Neuronilla. www.neuronilla.com/. s.f. <https://www.neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/> (último acceso: Marzo de 2019).
12. Oficina de Prensa y Colaboradores. Centro de Investigación de Alimentación y Desarrollo. 14 de Mayo de 2015. <https://www.ciad.mx/notas/item/1209-la-importancia-de-la-biodiversidad> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
13. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. s.f. <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/diversidad> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
14. Trujillo, Rony. Nómada. 03 de Marzo de 2017. <https://nomada.gt/cotidianidad/sos-biodiversidad-en-peligro/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
15. WikiGuate. 08 de Abril de 2015. <https://wikiguatemala.com/gt/amenazas-a-la-biodiversidad-de-guatemala/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
16. Wikipedia. Wikipedia, la enciclopedia libre. 29 de Julio de 2019. <https://es.wikipedia.org/wiki/Tierra> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
17. Wikipedia, la enciclopedia libre. 28 de Septiembre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Edad_de_la_Tierra (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
18. Wikipedia, la enciclopedia libre. 01 de Octubre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_biol%C3%B3gica (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
19. Wikipedia, la enciclopedia libre. 02 de Octubre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Biodiversidad#Importancia_de_la_biodiversidad (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
20. Wu, Jorge. Universidad de Palermo. s.f. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_articulo.php?id_articulo=323&id_libro=128 (último acceso: 02 de Octubre de 2019).
21. Zita, Ana. Toda Materia. s.f. <https://www.todamateria.com/importancia-de-la-biodiversidad/> (último acceso: 02 de Octubre de 2019).

» Conclusiones

01. El sistema de símbolos ayuda a visualizar de mejor manera el concepto de biodiversidad, ya que se trata de un tema muy complejo que abarca muchos temas del área de ciencias naturales. Pero con el sistema de símbolos se puede manipular mejor cada tema y subtema que trata la biodiversidad, además que fortalece la identidad visual.
02. El color es un tema primordial en la construcción de una marca, ya que con este elemento visual podemos diferenciar nuestra marca con otras. Aunque durante el proceso de desarrollo de la marca, varios autores también tomaron la alternativa de usar marcas neutras, ya que se puede manipular los entornos cromáticos para favorecer a la marca, en los casos análogos pude observar discovery, apple, nike, entre otras.
03. Cada vez el tema del contenido digital se apropia en las normas gráficas, ya que las empresas tienen ya la necesidad de visualizarse en el medio digital y poder usarlo como su canal principal de comunicación.
04. Las marcas que tienen un enfoque natural como es el caso de WWF, contienen especificaciones de uso de marca sostenible y que sea de manera agradable a la vista (para no afectar la contaminación visual). Son marcas que van desarrollando cada año su estilo de vida, entre la empresa y sus usuarios.

» Recomendaciones

01. Llevar adecuadamente el cronograma, para obtener los mejores resultados en la gestión de cada proyecto. Proponerse metas semanales, y retroalimentarse de los atrasos. Si no se maneja adecuadamente el cronograma las gestiones no logran los resultados óptimos planteados,
02. Mantener una debida comunicación con la institución para mejorar el desarrollo del proyecto entre el planteamiento del problema con la solución de la misma.
03. Desarrollar diálogos con gente experta en el tema entre los expertos del proyecto, con los expertos de contexto en que se desarrolla el tema. Ayuda a conectar más con los resultados y objetivos planteados.
04. Observar las horas trabajadas del proyecto, servirá mucho para calcular costos reales y establecer cuanto quieres recibir por la hora trabajada, será más fácil tener el control de gastos.
05. En los procesos de investigación y planteamiento creativo, buscar varias fuentes que ayuden a solucionar el problema. La mayoría solamente trabaja con una, pero las perspectivas son muy variadas, por eso es recomendable trabajar con diferentes técnicas creativas y de investigación.



09

ANEXOS

Propuesta Comercial Unidad de Biodiversidad

Octubre 2019



Pauta

- Facebook - Click to Website: Llevaremos tráfico al sitio en donde estará la encuesta para que los usuarios puedan realizarla.
- Facebook - Page Post: Estaremos incentivando a las personas a que interactúen con las publicaciones de CNE (reacciones, comenten, compartan) esto es importante para que se vuelva viral la comunicación que realizaremos. Con esta estrategia, podremos captar algunos comentarios que nos sirvan en la data.
- Facebook - Click to Inbox: Incentivaremos a las personas a que puedan conversar con CNE por medio de los inbox de Facebook. Esto hará que los usuarios se puedan expresar de una mejor manera de manera privada.
- Facebook - Click to WhatsApp: Al igual que en Inbox, incentivaremos a los usuarios a que conversen con CNE por medio de WhatsApp. Todas las ventajas que inbox ofrece WhatsApp.
- Twitter - Click to Website: En la plataforma de Twitter, incentivaremos a las personas a que visiten la página de la encuesta y la puedan llenar.
- Google Display: Lanzaremos anuncios por la red de sitios asociados a Google en el formato de Display, estas es una publicidad con banners animados o estáticos y que permiten direccionar al sitio de la encuesta.
- Programatic - Push Ads: Este tipo de publicidad es muy interactiva, los push Ads son anuncios que llegan directamente al dispositivo móvil del usuario cuando el celular está bloqueado, las personas al momento de darle click, los direccionará al sitio de la encuesta.

SEO

Objetivo	Básico	Advance
Horas Habiles Onsite	7	12
Horas Habiles Offsite	8	13
Reporte Resultados	Si	Si
TOTAL + IMPUESTOS	USD300.00	USD450.00

¿POR QUÉ ESCOGER STUDIO PLAZA?

CREATIVIDAD

Uno de los principales errores de las marcas es creer que la publicidad tradicional funcionará tan bien, o aún mejor, en el mundo digital.

¿Qué atraerá atención a tu mensaje?
Simplemente la Creatividad. Siempre hay forma de hacer las cosas mejor, una forma de conectar con la audiencia digital, y nuestros expertos saben como lograrlo.

NOS IMPORTAS

Todos nuestros clientes reciben atención y servicio personalizado para satisfacer sus necesidades, lo que garantiza resultados medibles y tangibles.

EXPERIENCIA

Nuestro conocimiento y habilidades han sido probados día con día. Este "Know-How" y experiencia nos ha permitido expandir nuestras campañas en más de 10 países alrededor del mundo.



Making Digital Experience

¿QUIÉNES SOMOS?

SOMOS UNA AGENCIA DE ESTRATEGIAS Y
MERCADERO DIGITAL

Nuestros productos y servicios están diseñados para generar el mejor retorno de inversión a nuestros clientes, entregando resultados tangibles y medibles. Nos destacamos por estar siempre a la vanguardia del sector, ofreciendo siempre las últimas y más nuevas soluciones disponibles.

Nos adaptamos al mercado y al ambiente en donde se desarrollan nuestros clientes y sus marcas, dando la oportunidad de tomar el liderazgo de su industria.

Fundado por socios expertos en el marketing digital y con una trayectoria reconocida.

El objetivo de Studio Plaza es convertirse en su partner digital (aliado digital) y llevarlo a los más grandes resultados para su compañía.



¡Todo está genial!

Esta es nuestra PROPUESTA
ECONÓMICA

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL 360



Material Audiovisual

Mensual	Advanced	Comentarios
Post estático	9	Se define cada mes las temáticas del contenido: Crearemos el arte desde cero.
Video animado	2	Nos enviarán el video y lo modificaremos para el digital.
Cover	1 cover cada dos meses	Haremos un cover para sus redes sociales
Toma de fotos o compra	22	Compraremos fotos en un banco de fotos o las tomaremos.
Reportes mensuales	1	
Total	\$ 1,500.00	Más impuestos

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES



Pauta

Mix de Medios						
Medio	Objetivo	Tipo de Compra	Costo Unitario	Presupuesto Sugerido Guatemala	Resultados	KPI Principal
Facebook	Click to Website	CPC (Subasta)	\$ 0.10	\$ 250.00	2,500	Tráfico
	Page Post	CPI (Subasta)	\$ 0.05	\$ 100.00	2,000	Interacciones
	Click to Inbox	CPCN (Subasta)	\$ 0.50	\$ 150.00	300	Conversaciones
	Click to WhatsApp	CPC (Subasta)	\$ 0.50	\$ 150.00	300	Conversaciones
Twitter	Click to Website	CPC (Subasta)	\$ 0.10	\$ 200.00	2,000	Clics
Google	Display	CPM (Subasta)	\$ 0.15	\$ 200.00	1,333	Clics
Programatic	Push Ads	CPG (Subasta)	\$ 0.20	\$ 250.00	1,250	Clics
Total Inversión + Impuestos				\$ 1,300.00		

Método de transparencia: 70% inversión en plataforma de Facebook / Instagram, Twitter, Google y la pauta programática. 30% de comisión de agencia.

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 13 de agosto de 2021.

MSc. Arquitecto

Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimados señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación **"Estrategia de comunicación e Identidad Visual para el fortalecimiento y beneficio de los proyectos de investigación de la Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)"**, del estudiante **Egemberto Rosado D'Arcy** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala quien se identifica con carné universitario **201500889**, previo a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Luego de 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 requerida.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente,



Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

“Estrategia de comunicación e Identidad Visual para el fortalecimiento y beneficio de los proyectos de investigación de la Unidad de Investigación para el Conocimiento, Uso y Valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Egemberto Rosado D'Arcy

Asesorado por:



Lic. Marco Antonio Morales Tomas



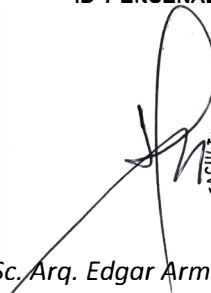
Licda. Miriam Isabel Meléndez



Licda. Natalia Escobedo Kenefic

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA