

Diseño de la identidad gráfica institucional para el Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC-

Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla



Rodrigo Vargas De León

Figura 1. Fotografía de las instalaciones del ICC. Elaboración propia.

Diseño de la identidad gráfica institucional para el Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC-

Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Rodrigo Vargas De León
para optar al Título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, junio de 2025.

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Ducque - **Vocal II**

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas - **Vocal III**

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola - **Vocal IV**

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez - **Vocal V**

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría - **Secretario Académico**

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría - **Secretario Académico**

Lcda. María Berthila Gutiérrez de Melgar - **Examidador**

Lcda. Ileana Del Carmen Reina Ramírez - **Examidador**

Lcda. Mildred Sofía Pivaral Ibarra - **Examidador**

Dedicatorias

A mi madre: A ti, por ser mi roca inquebrantable y enseñarme que no hay reto imposible cuando se enfrenta con amor y esfuerzo. Cada logro mío lleva tu sabiduría y apoyo incondicional.

A mi hermana: Gracias por ser mi confidente y aliada. Tu compañía, cariño y a veces bravura me han inspirado a ser mejor cada día. Este logro también es tuyo.

A mi amor: A ti, amor de mi vida, por su paciencia infinita, sus palabras de aliento y por creer en mí incluso en los momentos difíciles. Gracias por caminar a mi lado y soñar juntos con un futuro brillante.

A Ronaldo Valiente: A mi hermano de otra madre, desde nuestras primeras aventuras hasta hoy. Gracias por enseñarme que la verdadera amistad es atemporal y deseo que todos tengan un amigo como vos en sus vidas.

A Mildred Pivaral: Por ser esa luz constante en mi camino y por acompañarme en cada desafío académico y personal. Tu amistad ha sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida.

A Christian Coroy: Gracias por ser esa voz que me impulsa a dar lo mejor de mí y por acompañarme en mi crecimiento personal y profesional. Tu guía ha marcado una gran diferencia en mi vida.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Gracias por ser el espacio donde crecí como profesional y como persona. En sus aulas descubrí mi pasión y desarrollé las habilidades que hoy me permiten alcanzar este logro. Llevar su nombre es un orgullo que llevaré siempre conmigo.

A mis asesoras: Anggely, gracias por su guía clara y estructurada que me mantuvo enfocado en cada etapa del proceso. María, su visión y atención al detalle enriquecieron cada aspecto visual del proyecto. Este logro refleja también su paciencia, conocimiento y apoyo incondicional.

Índice

Presentación

Introducción [pág. 11](#)

Capítulo 1: Introducción

Antecedentes del problema de comunicación visual [pág. 14](#)

Capítulo 2: Perfiles

Perfil del cliente [pág. 19](#)

Perfil del grupo objetivo [pág. 23](#)

Capítulo 3: Planeación operativa

Previsión de insumos y costos [pág. 26](#)

Flujograma del proceso creativo [pág. 30](#)

Cronograma de trabajo [pág. 34](#)

Capítulo 4: Marco teórico

Ensayo dimensión social y ética [pág. 36](#)

Ensayo dimensión estética y funcional [pág. 39](#)

Capítulo 5: Definición creativa

Insight [pág. 48](#)

Concepto creativo [pág. 51](#)

Premisas de diseño [pág. 54](#)

Códigos visuales [pág. 58](#)

Capítulo 6: producción gráfica

Previsualización [pág. 64](#)

Nivel de producción gráfica 1 [pág. 67](#)

Nivel de producción gráfica 2 [pág. 77](#)

Nivel de producción gráfica 3 [pág. 85](#)

Propuesta gráfica final fundamentada [pág. 97](#)

Vista preliminar de las piezas gráficas [pág. 101](#)

Lineamientos para la puesta en práctica [pág. 115](#)

Cotización y honorarios [pág. 119](#)

Capítulo 7: Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas [pág. 123](#)

Conclusiones [pág. 124](#)

Recomendaciones [pág. 125](#)

Bibliografía [pág. 126](#)

Glosario [pág. 129](#)

Anexos [pág. 132](#)

Índice de figuras y tablas [pág. 138](#)

Presentación

En este breve espacio del informe, se sintetizará lo que se verá durante el desarrollo del proyecto mediante una introducción.



Figura 2. Fotografía del Río Madre Vieja en Escuintla. Elaboración propia.

Introducción

El siguiente documento explora los desafíos de la comunicación visual respecto al cambio climático en Guatemala. A pesar de lo relevante que es el cambio climático, la comunicación sobre este tema sigue siendo un obstáculo importante, particularmente en el país. Este documento destaca la falta de información clara y accesible y la baja conciencia social sobre los problemas del cambio climático; a través de la revisión de fuentes bibliográficas y estudios sobre la comunicación climática y su impacto en las sociedades se analiza las causas y consecuencias de estas deficiencias en comunicación.

Además, examina las barreras sociales que impiden una comunicación efectiva sobre el cambio climático y sugiere el desarrollo de una identidad gráfica estratégica como solución, esta identidad debe ser culturalmente relevante, accesible y coherente, con el objetivo de educar y movilizar a la población en Guatemala.

Palabras clave

Comunicación visual,
cambio climático,
Guatemala, diseño gráfico,
branding e identidad
gráfica.

Introducción

Durante este capítulo se establecerá el antecedente de comunicación visual del proyecto y sus objetivos correspondientes.



Figura 3. Fotografía en Escuintla, Elaboración propia.

Antecedentes del problema de comunicación visual

“Mejorar la información y la comunicación visual para educar y preparar a la población ante el cambio climático.”

El cambio climático es un fenómeno global que impacta todos los aspectos de la vida en la tierra. Sin embargo, a pesar de su importancia y de las evidencias científicas, la comunicación efectiva sobre este tema sigue siendo un desafío, especialmente en países como Guatemala. Este documento explora el problema de la comunicación visual en el país respecto al cambio climático, destacando la falta de información clara y accesible; a partir de referencias bibliográficas, estudios sobre comunicación climática y su impacto en las sociedades, se analizarán las causas y consecuencias de esta deficiencia en la comunicación visual en el contexto guatemalteco.

La comunicación sobre el cambio climático sirve para educar a la población y movilizar acciones que mitiguen sus efectos. No obstante, en Guatemala, la difusión de información relevante sobre el tema es limitado. Esto se debe, en parte, a la falta de recursos y capacidades institucionales para desarrollar insumos de comunicación efectivos y adaptados a la realidad local.

La población guatemalteca, enfrenta dificultades para acceder a información veraz y comprensible sobre el cambio climático, lo que limita su capacidad para tomar decisiones informadas y adaptarse a los cambios ambientales que ya están afectando su entorno.¹

La comunicación visual es una herramienta para transmitir información de manera concisa. No obstante, en el contexto guatemalteco, esta herramienta carece de presencia en el ámbito de la comunicación en general. En muchos casos, la información disponible es demasiado técnica o no está adaptada a los niveles de alfabetización de la población, lo que dificulta su comprensión y retención.²

Un problema clave es la falta de estrategias claras de comunicación que utilicen de manera efectiva los códigos visuales para educar al público sobre el cambio climático. Los insumos existentes a menudo carecen de coherencia y no logran captar la atención del público de manera sostenida.³

Otro desafío importante es el impacto de la desinformación, que socava los esfuerzos por comunicar la realidad del cambio climático.

En Guatemala, al igual que en otros países, los medios han jugado un papel crucial en la difusión de información falsa o engañosa sobre el tema, debido a la falta de verificación de fuentes. Esta situación es particularmente importante dado que los medios de comunicación son las principales fuentes de información para gran parte de la población, especialmente los jóvenes.⁴

El problema se agrava cuando consideramos que los medios tienden a favorecer contenidos polarizantes, lo que significa que la desinformación puede propagarse rápidamente y ser más visible que la información científica verificada. Esto crea un ambiente que dificulta aún más la comunicación efectiva sobre el cambio climático; la falta de una comunicación visual efectiva y la prevalencia de la desinformación tienen graves consecuencias para todas las sociedades.⁵

La población que no está adecuadamente informada sobre los riesgos y efectos del cambio climático es menos propensa a adoptar comportamientos sostenibles o a apoyar políticas públicas que busquen mitigar el impacto ambiental. Además, la falta de información puede llevar a una menor resiliencia ante los desastres naturales, que son cada vez más frecuentes y severos debido al cambio climático.⁶

En comunidades, donde la dependencia de los recursos naturales es alta, la falta de conocimiento sobre cómo adaptarse al cambio climático puede tener efectos muy negativos; la agricultura, que es una de las principales fuentes de sustento en estas áreas, se ve gravemente afectada por cambios en los patrones climáticos, y sin la información adecuada, las personas no pueden tomar medidas preventivas o adaptativas.⁷

Para abordar estos desafíos, es importante desarrollar una estrategia de comunicación que esté adaptada de manera coherente; esto incluye la creación de materiales visuales que sean culturalmente relevantes y accesibles, utilizando

1 David Vicente Torrico, Víctor González Puente, Negacionismo y desinformación climática (MHJournal Vol. 14), edición en PDF.

2 Irene Baena Cuder, Dolores Rando Cueto, Sofia Otero Escudero, Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing, (Sykinson S.L), edición en PDF.

3 Alicia de Lara, «Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático», Actas de las jornadas internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático.

4 Ramón Salaverría, Informe del GTM: Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud. (Universidad de Navarra 2021), edición en PDF.

5 Maria Angeles Abellán Lopez, «El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación» Tabula Rasa, 2021, 37, pp.283-301.

6 Ramón Salaverría, Informe del GTM: Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud (Universidad de Navarra 2021), edición en PDF.

7 Alicia De Lara, Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático, (Universidad de Navarra), edición en PDF.

formatos que sean fácilmente comprensibles para personas con diferentes niveles de educación. Es necesario también mejorar la colaboración entre las instituciones que proveen estudios académicos y científicos sobre el cambio climático y los medios de comunicación para asegurar que la información sea precisa y accesible para todos.⁸

La comunicación sobre el cambio climático en Guatemala enfrenta serios desafíos, desde la falta de recursos y capacidades hasta la difusión de desinformación.

Sin embargo, superar estos desafíos es importante para garantizar que la población esté informada y preparada para enfrentar los impactos del cambio climático. A través de una mejor estrategia de comunicación visual, es posible educar a la población, fomentar la acción climática y construir una sociedad más resiliente y consciente de su entorno, para ello plantear una identidad gráfica, que priorice la claridad, la accesibilidad y la relevancia cultural en la comunicación sobre el cambio climático puede ser una solución a largo plazo.⁹

**Mejorar la comunicación
visual es esencial para
enfrentar el cambio climático.**

⁸ Maria Angeles Abellán Lopez, El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación, (Hal Open Science), edición en PDF.

⁹ Edwin Castellanos, Alex Guerra, El cambio climático y sus efectos sobre el desarrollo humano en Guatemala, (PNUD Guatemala 2008), edición en PDF.

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

El problema de la comunicación visual en Guatemala sobre el cambio climático puede delimitarse a aspectos clave como la accesibilidad de la información, ya que existe una barrera significativa en el acceso a información clara y visualmente comprensible sobre el cambio climático. La información disponible es limitada y no se presenta en formatos que sean fácilmente accesibles para todos los segmentos de la población. El Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático no cuenta con una identidad gráfica que permita una presencia visual coherente y reconocible, esto dificulta que los mensajes sobre el cambio climático resuenen, sean recordados por el público y fortalezcan la capacidad de la población para entender y actuar frente a los desafíos que presenta este fenómeno global.

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

El desarrollo de la identidad gráfica para el Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC- en Guatemala representa una iniciativa de gran trascendencia a largo plazo por las siguientes razones:

- **Fortalecimiento de la identidad institucional:** Una identidad gráfica sólida y coherente permitirá al ICC proyectar una imagen clara, profesional y consistente en todas sus comunicaciones, tanto internas como externas. Esto contribuirá a reforzar su identidad como institución líder en la investigación y el estudio del cambio climático en Guatemala.
- **Mejora de la comunicación estratégica:** La implementación de las pautas establecidas en la identidad gráfica facilitará la creación de mensajes consistentes y alineados con la misión, visión y valores del ICC. Esto permitirá una comunicación más efectiva con su público objetivo.

Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico puede utilizarse para crear experiencias de marca consistentes en todos los

puntos de contacto con el ICC, desde los canales digitales, los materiales impresos hasta los eventos que realizan. Esto contribuirá a fortalecer la conexión del público con la institución y puede ser una herramienta para promover la sostenibilidad a través de comunicación visual.

Factibilidad del proyecto

El ICC tiene un equipo profesional capacitado y con experiencia en comunicación, lo que les permitirá participar en el desarrollo de la identidad gráfica para proveer la información necesaria y el presupuesto correspondiente para la reproducción de los materiales impresos, promocionales e institucionales que se realizarán bajo el proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una comunicación coherente a través de una identidad gráfica para El Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC- en Guatemala fortalecerá su identidad visual, mejorará su posicionamiento y hará que incremente su visibilidad, reconocimiento, optimice sus esfuerzos de comunicación y que permita que la institución pueda captar nuevas audiencias que se sumen a tener una vida más sostenible e impulsen dinámicas de este estilo.

Objetivo de comunicación visual institucional

Proyectar una imagen gráfica visual sólida, profesional y consistente en todas las comunicaciones externas del ICC, incluyendo materiales impresos, digitales y audiovisuales; aumentando la presencia de la institución en el ámbito nacional, posicionándolo como un referente en el campo del cambio climático.

Objetivo de diseño gráfico

Crear un sistema de identidad gráfica que represente los valores, la misión y la visión del ICC de manera clara, distintiva, atractiva y definir pautas de estilo para la aplicación de la marca en todos los materiales de comunicación del ICC, incluyendo insumos impresos, digitales, promocionales e institucionales.

Perfiles

En el siguiente capítulo se exploran las características institucionales y las correspondientes al grupo objetivo al que se dirige el proyecto.



Figura 4. Fotografía de la estación meteorológica del ICC en Cengicaña, Elaboración propia.

Perfil del cliente

Institución: Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC-

Dirección: Km. 92 Carretera a Mazatenango, Edificio 2, Cengicaña, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla

Sitio web: www.icc.org.gt

Teléfono: +502 7828-1048

Características del sector social

El informe de Castellanos y Guerra, «El cambio climático y sus efectos sobre el desarrollo humano en Guatemala»,¹⁰ brinda un análisis detallado de cómo el fenómeno global del cambio climático afecta al país.

El ICC juega un papel muy importante en este desafío, ya que la institución, a través de sus programas de educación ambiental, investigación y colaboración, desempeñan investigaciones de carácter académico y científico para un futuro más sostenible; el informe da una serie de datos significativos del cambio climático en Guatemala como:

- **Aumento de la frecuencia e intensidad de eventos extremos:** sequías prolongadas, inundaciones y huracanes más frecuentes y severos están afectando la agricultura, la infraestructura y los ecosistemas.
- **Escasez de agua:** la disminución de las precipitaciones y el aumento de la evaporación están poniendo en riesgo la seguridad hídrica, especialmente en regiones secas.
- **Pérdida de biodiversidad:** el cambio climático está alterando los ecosistemas y poniendo en peligro la supervivencia de muchas especies.
- **Impactos en la salud:** el aumento de las temperaturas y la propagación de enfermedades transmitidas por vectores representan una amenaza para la salud de la población.

- **Migración climática:** el cambio climático está desplazando a comunidades enteras debido a la pérdida de sus medios de subsistencia y la degradación ambiental.¹¹

Estos impactos están afectando a las poblaciones enteras, como los pueblos indígenas, los agricultores de subsistencia y comunidades en el interior del país; el cambio climático representa una amenaza significativa para el desarrollo sostenible de Guatemala, sin embargo, a través de instituciones como el ICC se puede seguir la lucha en contra de este fenómeno al cuál debemos enfrentarnos y acoplarnos.

Departamento y descripción

Se estará trabajando junto al comité de comunicación, quien tiene a su cargo todo el desarrollo de materiales gráficos para la institución, su estrategia y la ejecución del presupuesto correspondiente.

Información general

Historia

«El Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático (ICC) nace un 27 de julio de 2010, un año en el que diferentes eventos climáticos tuvieron un impacto significativo en el país, especialmente en la costa sur por las inundaciones. Por esta razón, un grupo de empresas visionarias del sector azucarero decidieron invertir en la investigación científica, con el fin de mitigar el impacto climático negativo en la sociedad guatemalteca.

Desde entonces nos hemos enfocado en desarrollar programas de investigación que contribuyan al diseño de estrategias de reducción de vulnerabilidad, mitigación y adaptación al cambio climático en comunidades y sistemas productivos. Actualmente trabajamos en Guatemala y El Salvador, en donde operamos a través de nuestros cinco programas: Manejo Integrado de Cuencas, Gestión de Riesgo de Desastres, Desarrollo de Capacidades y Divulgación, Investigación en Clima e Hidrología y Sostenibilidad de Sistemas Productivos.»¹²

¹⁰ Edwin Castellanos, Alex Guerra, El cambio climático y sus efectos sobre el desarrollo humano en Guatemala, (PNUD Guatemala 2008), edición en PDF.

¹¹ Edwin Castellanos, Alex Guerra, El cambio climático y sus efectos sobre el desarrollo humano en Guatemala, (PNUD Guatemala 2008), edición en PDF.

¹² «Un poco de nuestra historia» Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático, acceso el 3 de junio de 2024 <https://icc.org.gt/es/quienessomos/>

Organigrama de la institución

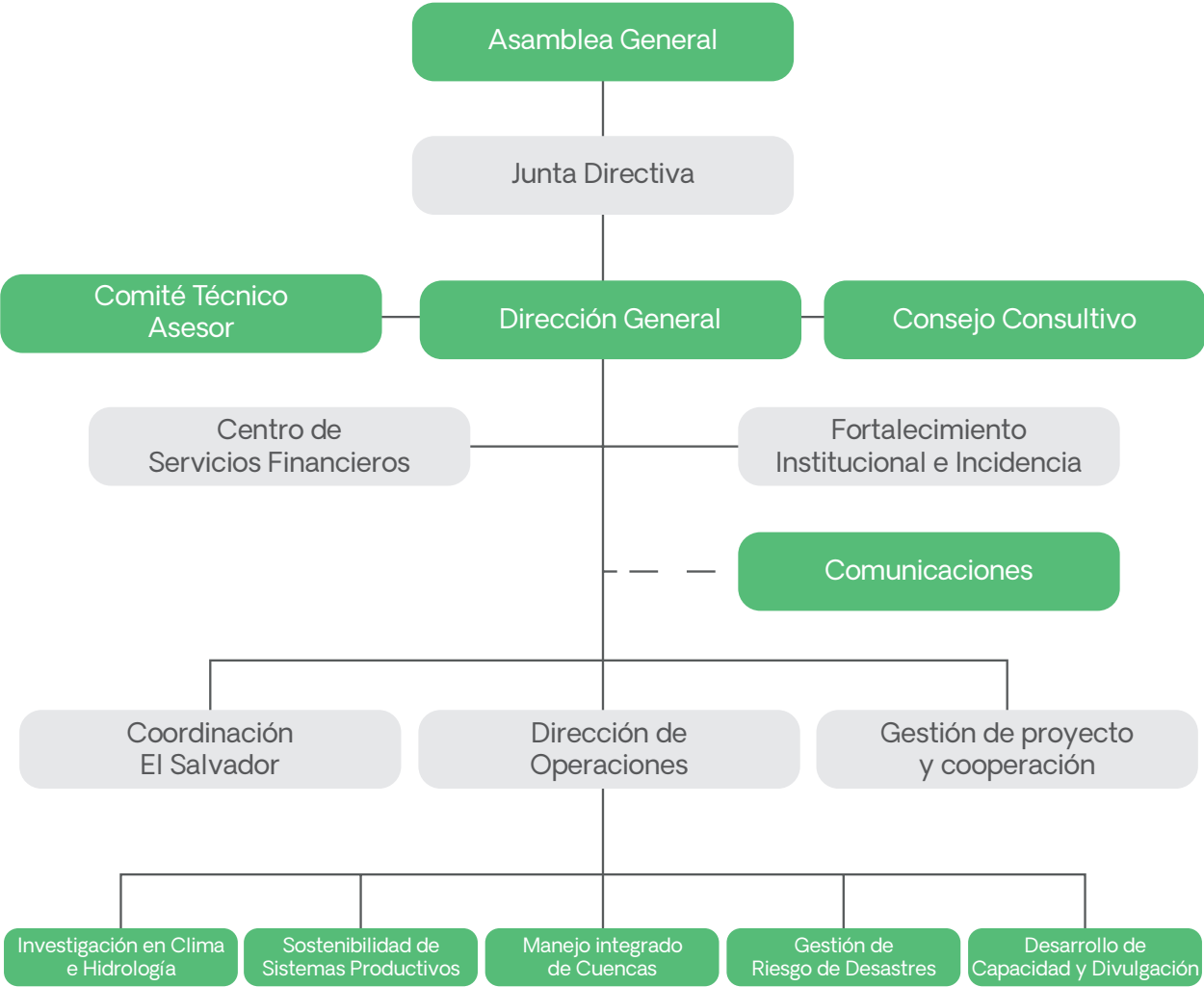


Figura 5: Estructura organizacional del ICC.
Fuente: Alex Guerra, (director general) a través de mensajería en WhatsApp.

Misión

«Crear y articular soluciones para la mitigación y adaptación al cambio climático en la región mesoamericana con base en lineamientos técnico- científicos viables en lo productivo, social y ambiental.»¹³

Visión

«Ser una institución referente en investigación y desarrollo de proyectos para la mitigación y adaptación al cambio climático en la región mesoamericana para el año 2026.»¹⁴

Acciones

El ICC busca impulsar acciones de mitigación y adaptación al cambio climático en las siguientes áreas temáticas:¹⁵

- Agua
- Bosques
- Cuencas
- Diversidad Biológica
- Clima
- Suelos

Fuentes de financiamiento de la institución

El ICC cuenta con financiamiento por dos vías, la primera es a través de ingenios guatemaltecos o cooperativas internacionales y la segunda a través de financiadores privados. Ambos catalogados como recursos sin fines de lucro.¹⁶

Antecedentes gráficos

ICC cuenta con cinco canales de comunicación, página web, LinkedIn, Facebook, Instagram y YouTube, los cuales utilizan para informar de las distintas iniciativas en las que están trabajando y también en el desarrollo de nuevos foros de discusión para la exposición de su trabajo; las redes que utilizan

con mayor frecuencia son Facebook y LinkedIn.

A través de sus redes sociales, hacen mayor uso de la fotografía e infografías, pero estas carecen de jerarquía visual y normas de diseño como buen uso de logotipo, tipografías y tamaño de textos; no cuentan con una estandarización de contenido, publican lo que consideran pertinente sin una estrategia detrás que acompañe su comunicación.¹⁷



Figura 6. Infografía sobre incendios forestales.
Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico>



Figura 7. Comunicado sobre incendios forestales.
Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico>

13 «Misión» Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático, acceso el 3 de junio de 2024 <https://icc.org.gt/es/quienessomos/>

14 «Visión» Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático, acceso el 3 de junio de 2024 <https://icc.org.gt/es/quienessomos/>

15 «Nuestro trabajo» Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático, acceso el 3 de junio de 2024 <https://icc.org.gt/>

16 Linda Mazariegos, reunión virtual con el autor, 7 de agosto de 2024.

17 Linda Mazariegos, reunión virtual con el autor, 7 de agosto de 2024.



Figura 8. Evento para el riego sostenible.
Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico>



Figura 9. Comunicado sobre el día de la diversidad biológica.
Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico>



Figura 10. Infografía sobre La Canícula.
Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico>



Figura 11. Boletín sobre el fenómeno de “El Niño”.
Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico>



Figura 12. Publicación sobre la Perica señorita.
Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico>

Perfil del grupo objetivo

Muestra del grupo objetivo

Para fines de la delimitación del grupo objetivo se realizó un muestreo a conveniencia a través de una entrevista y reunión virtual en donde participó el director general Alex Guerra¹⁸ y el Comité de Comunicación, el cuál integra a Linda Mazariegos, Berny Ortega y Elmer Orrego.¹⁹

Características geográficas

El grupo objetivo se encuentra mayormente en áreas urbanas o semiurbanas, donde el acceso a la información y a recursos educativos es más amplio. Estas zonas también pueden tener una mayor exposición a campañas de concienciación ambiental y a iniciativas de sostenibilidad, facilitando la conexión con el tema del cambio climático.²⁰

Características sociodemográficas

Este grupo está compuesto por personas entre 18 y 35 años, un rango que incluye a jóvenes adultos y adultos jóvenes; estos individuos tienen niveles educativos medio altos, lo que sugiere que son personas informadas, con acceso a fuentes de conocimiento, y capaces de comprender temas como el cambio climático.²¹

Características socioeconómicas

El estatus socioeconómico medio alto de este grupo implica que tienen acceso a bienes y servicios que les permiten implementar cambios en sus estilos de vida para ser más sostenibles; esto podría incluir la compra de alimentos orgánicos, el uso de medios de transporte ecológicos, y la participación en actividades que promuevan la sostenibilidad.²²

Características psicográficas

Psicológicamente, este grupo se caracteriza por un fuerte sentido de empoderamiento y responsabilidad hacia el medio ambiente. Están motivados por la idea de ser parte de la solución al cambio climá-

tico, buscan activamente maneras de reducir su impacto ambiental y tienen un enfoque proactivo en la adopción de hábitos sostenibles y disfrutan compartiendo su conocimiento y experiencias con otros para inspirar un cambio positivo en la sociedad.²³

Relación entre grupo objetivo e institución

Este grupo objetivo se relaciona estrechamente con la misión de la institución, que se centra en la lucha contra el cambio climático; al ser personas informadas y comprometidas con el medio ambiente, están alineadas con los valores del ICC y buscan participar en iniciativas que promuevan la sostenibilidad. El diseño de una identidad gráfica que refleje estas preocupaciones y aspiraciones podría ayudar a fortalecer la conexión entre el grupo objetivo y la institución, facilitando su participación en campañas y actividades de concienciación.²⁴

**Adultos jóvenes urbanos
con enfoque proactivo en
sostenibilidad ambiental.**

18 Alex Guerra (director general del ICC), en entrevista con el autor, 2 de julio de 2024.

19 Linda Mazariegos, Berny Ortega, Elmer Orrego, reunión virtual con el autor, 31 de julio de 2024.

20 Linda Mazariegos, Berny Ortega, Elmer Orrego, reunión virtual con el autor, 31 de julio de 2024.

21 Linda Mazariegos, Berny Ortega, Elmer Orrego, reunión virtual con el autor, 31 de julio de 2024.

22 Linda Mazariegos, Berny Ortega, Elmer Orrego, reunión virtual con el autor, 31 de julio de 2024.

23 Linda Mazariegos, Berny Ortega, Elmer Orrego, reunión virtual con el autor, 31 de julio de 2024.

24 Linda Mazariegos, Berny Ortega, Elmer Orrego, reunión virtual con el autor, 31 de julio de 2024.

Mapa de empatía



Figura 13. Mapa de empatía elaborado con base a información de Grupo Objetivo.

Ficha de persona

Tabla 1. Ficha de persona elaborado con base en la información de Grupo Objetivo.

Ficha de persona				
Carlos 28 años Estado civil Soltero Nivel educativo Licenciatura Ocupación Mercadólogo Nivel Socioeconómico Medio Alto	Perfil Geográfico		Perfil Psicográfico	
	Ubicación: Urbanas y semiurbanas en Guatemala, especialmente en áreas con acceso a instituciones educativas y recursos tecnológicos. Entorno: Viven en ciudades como Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Quetzaltenango, o áreas metropolitanas. Están en contacto con comunidades y recursos que les permiten estar informados y conectados con el tema del cambio climático.		Intereses: Sostenibilidad, tecnología, redes sociales, educación, activismo ambiental, moda sostenible, movilidad urbana ecológica, alimentación saludable. Estilo de vida: Tienen un estilo de vida activo y consciente, buscan equilibrar su trabajo o estudios con actividades que promuevan la sostenibilidad, como el reciclaje, el uso de transporte alternativo (bicicletas, transporte público).	
	Motivaciones		Frustraciones	
	Ser parte de la solución: Están motivados por el deseo de contribuir activamente a la lucha contra el cambio climático y creen que sus acciones tienen un impacto. Conexión social: Valorán las conexiones con otras personas que comparten sus preocupaciones y metas en relación con el medio ambiente, buscando comunidades y redes que apoyen su causa.		Desinformación y apatía: Les molesta la falta de información accesible y confiable sobre el cambio climático, y la apatía de la sociedad. Dificultad para implementar cambios: A veces se enfrentan a barreras prácticas para adoptar un estilo de vida más sostenible, como la falta de infraestructura adecuada y altos costos asociados con opciones ecológicas.	

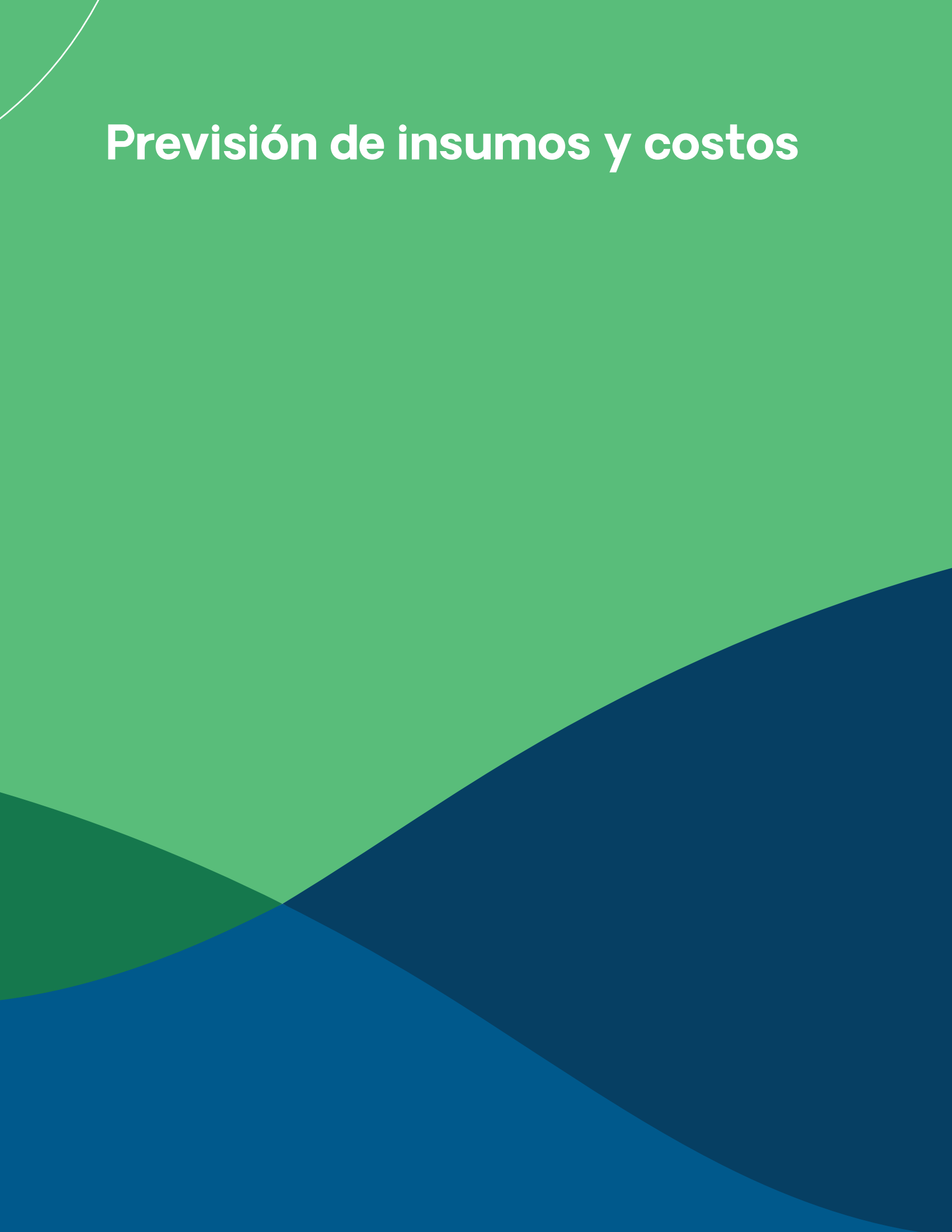
Planeación operativa

En este capítulo se abordará la planificación de insumos, el flujo del proceso de trabajo y el cronograma con el cuál se desarrollará el proyecto.



Figura 14. Fotografía de estación meteorológica del ICC en Cengicaña. Elaboración propia.

Previsión de insumos y costos

The background features a solid green upper half. The lower half is composed of several overlapping curved shapes in various shades of blue and green, creating a dynamic, organic feel. A thin white curved line is visible in the top-left corner.

Listado de insumos

Tabla 2. Presentación del listado previsto para realizar el proyecto.

Insumos	
Clasificación	Insumo
Inmueble	Alquiler de apartamento
Mobiliario	Escritorio
	Silla ergonómica
Recursos Humanos	Asesores de proyecto
	Personas para validación
	Jefe inmediato ICC
Software	Adobe Creative Cloud
	Clockify
	Typeform
	Spotify
Equipo	Laptop
	Internet
	Teléfono
Librería	Cuaderno de bocetaje
	Resma de hojas
	2 lapiceros
	2 lápices
Transporte	Vehículo
	Gasolina
Horarios y tiempos	8 horas diarias (lunes a viernes)

Fuente: Elaboración propia basado en los insumos contemplados para el proyecto.

Cálculo de costos

Tabla 3. Presentación del cálculo de costos fijos y variables previstos para el desarrollo del proyecto realizado en agosto de 2024.

Costo de servicios
Energía eléctrica
Promedio de consumo de los últimos 3 meses Q 276.14
Promedio de los tres meses anteriores / 30 (Días del mes) * 24 (Horas al día) = Costo por Hora
Q 276.14/30 (días del mes)*24 (horas del día) Q 0.38 costo por hora
Gasolina
Promedio de consumo de los últimos 3 meses Q 890.40
Promedio de los tres meses anteriores / 30 (Días del mes)
Q 890.40/30 (días del mes) Q 9.20 por día
Internet
Monto fijo mensual Q 224
Monto fijo / 30 (Días del mes) * 24 (Horas al día) = Costo por Hora
Q 224/30 (días del mes)*24 (horas del día) Q 0.31 costo por hora
Celular
Monto fijo mensual Q 250
Monto fijo / 30 (Días del mes) * 24 (Horas al día) = Costo por Hora
Q 250/30 (días del mes)*24 (horas del día) Q 0.35 costo por hora
Adobe Creative Cloud
Monto fijo mensual Q 159.92
Monto fijo / 30 (Días del mes) * 24 (Horas al día) = Costo por Hora
Q 159.92/30 (días del mes)*24 (horas del día) Q 0.22 costo por hora

Tabla 4. Cálculo de costos sobre depreciaciones de insumos previstos para el desarrollo del proyecto.

Depreciación
Computadora Dell G5
Valor de inversión Q 12,000 en 2022
Valor de Inversión (VI) - Vida Útil según Legislación Fiscal (VULF) Depreciación del 33% x año
Valor Q 5,407 en 2024 = Costo por Hora Q 0.68
Samsung Galaxy S21 Ultra
Valor de inversión Q 3,500 en 2023
Valor de Inversión (VI) - Vida Útil según Legislación Fiscal (VULF) Depreciación del 33% x año
Valor Q 2,345 en 2024 = Costo por Hora Q 0.27
Hyundai Tucson 2012
Valor de inversión Q 67,000 en 2023
Valor de Inversión (VI) - Vida Útil según Legislación Fiscal (VULF) Depreciación del 20% x año
Valor Q 53,600 en 2024 = Costo por Hora Q 6.20
Fuente: Elaboración propia basado en porcentajes descritos en la Ley Fiscal de Guatemala.

Tabla 5. Presentación del cálculo de costos de insumos previstos para el desarrollo del proyecto.

Costos de insumos
Librería
Cuaderno de bocetaje / Resma de hojas / 2 lapiceros / 2 lápices
Valores unitarios: Q 30 + Q 35 + Q 10 + Q 12 = Q 87

Fuente: Elaboración propia basado en porcentajes descritos en la Ley Fiscal de Guatemala.

Flujograma del proceso creativo

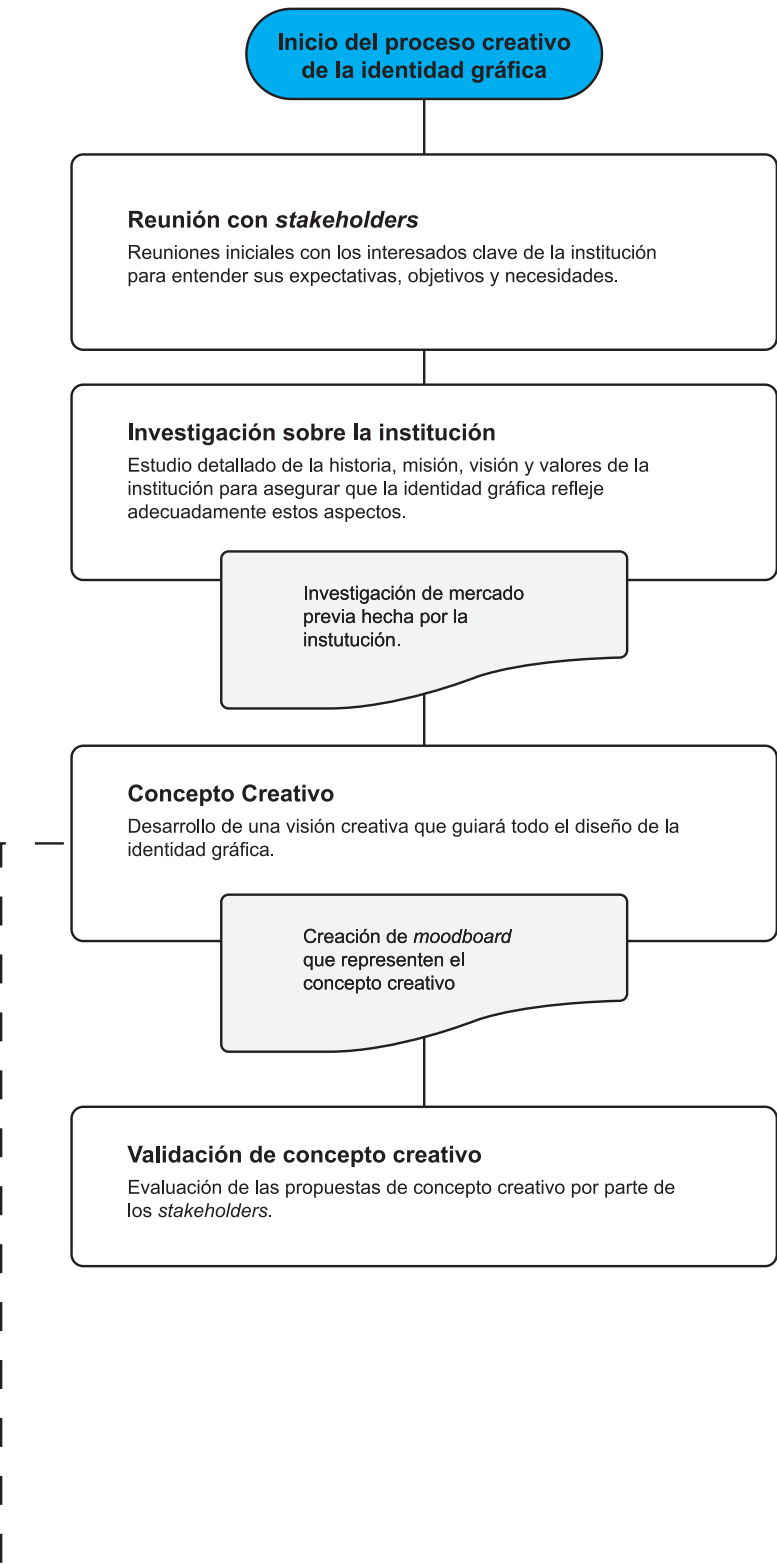


Tabla 6. Insumos y costos desde la reunión con stakeholders hasta validación de concepto creativo. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4.

Ver páginas 28 y 29.

Costo de servicios

Desde reunión con stakeholders hasta validación de concepto creativo

Energía eléctrica	Q 11.40
Gasolina	Q 276.00
Internet	Q 9.30
Celular	Q 10.50
Adobe Creative Cloud	Q 6.60

Depreciación

Desde reunión con stakeholders hasta validación de concepto creativo

Computadora Dell G5	Q 20.40
Samsung Galaxy S21 Ultra	Q 8.10
Hyundai Tucson 2012	Q 186.00

Librería

Papelería	Q 87.00
-----------	---------

Total de esta fase **Q 615.30**

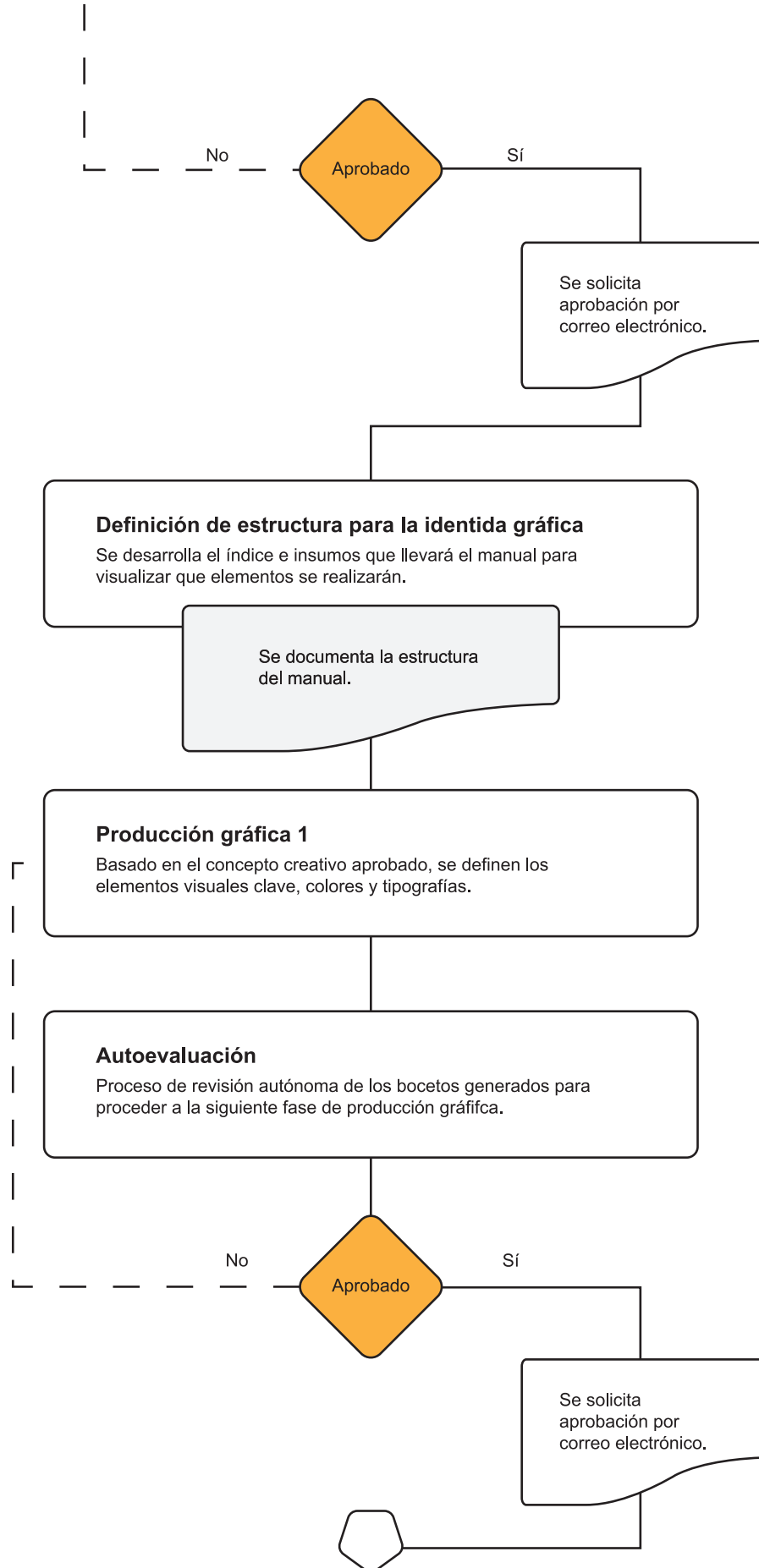


Tabla 7. Insumos y costos desde la aprobación del concepto creativo a la aprobación de la autoevaluación. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4.

Ver páginas 28 y 29.

Costo de servicios

Desde la aprobación del concepto creativo a la aprobación de la autoevaluación.

Energía eléctrica	Q 38.00
Gasolina	Q 920.00
Internet	Q 31.00
Celular	Q 35.00
Adobe Creative Cloud	Q 22.00

Depreciación

Desde la aprobación del concepto creativo a la aprobación de la autoevaluación.

Computadora Dell G5	Q 68.00
Samsung Galaxy S21 Ultra	Q 27.00
Hyundai Tucson 2012	Q 620.00

Total de esta fase **Q 1,761.00**

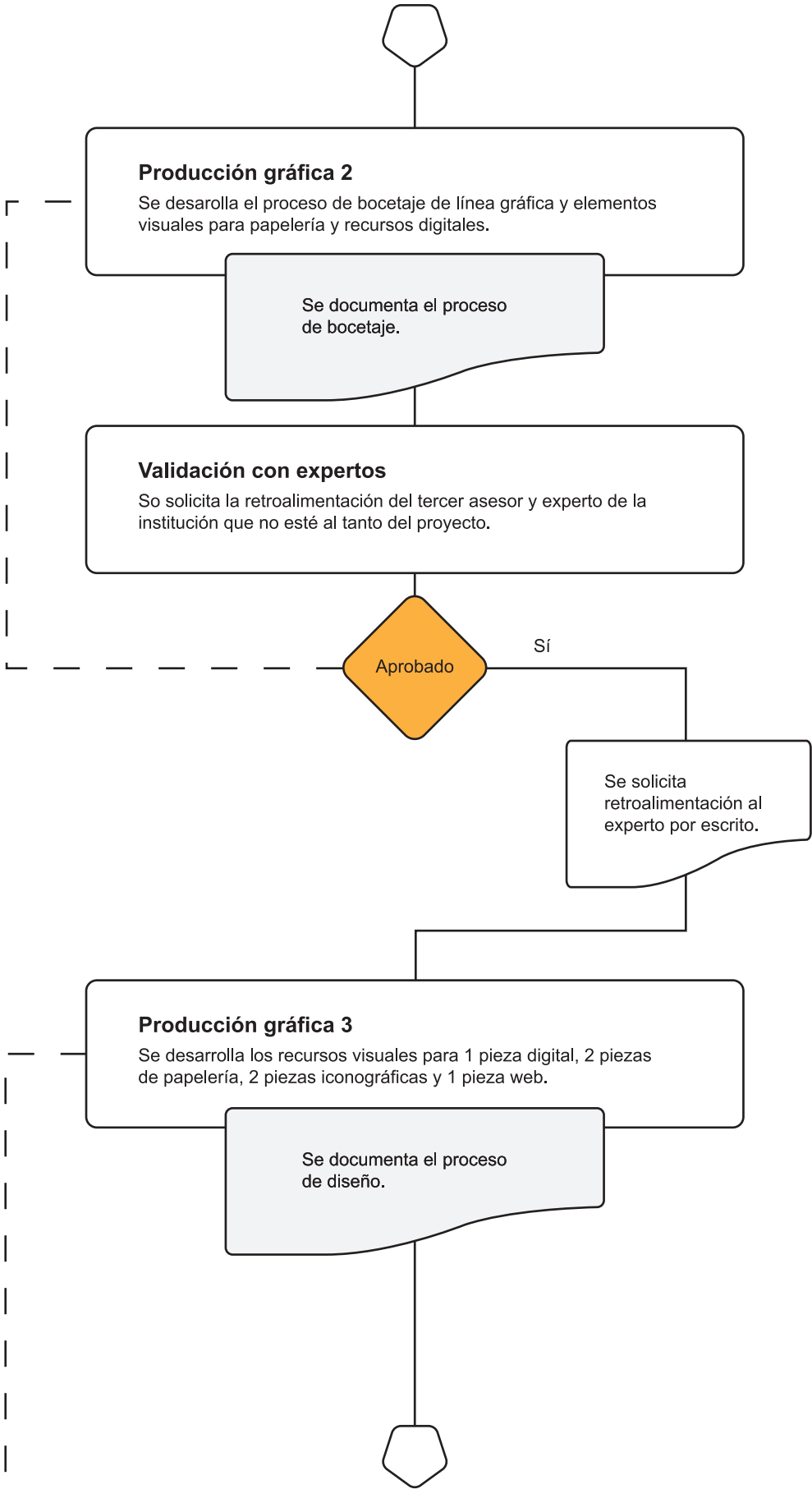


Tabla 8. Insumos y costos desde la producción gráfica 2 hasta la producción gráfica 3. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4.

Ver páginas 28 y 29.

Costo de servicios

Desde la producción gráfica 2 hasta la producción gráfica 3.

Energía eléctrica	Q 26.60
Gasolina	Q 644.00
Internet	Q 21.70
Celular	Q 24.50
Adobe Creative Cloud	Q 15.40

Depreciación

Desde la producción gráfica 2 hasta la producción gráfica 3.

Computadora Dell G5	Q 47.60
Samsung Galaxy S21 Ultra	Q 18.90
Hyundai Tucson 2012	Q 434.00

Total de esta fase **Q 1,232.70**

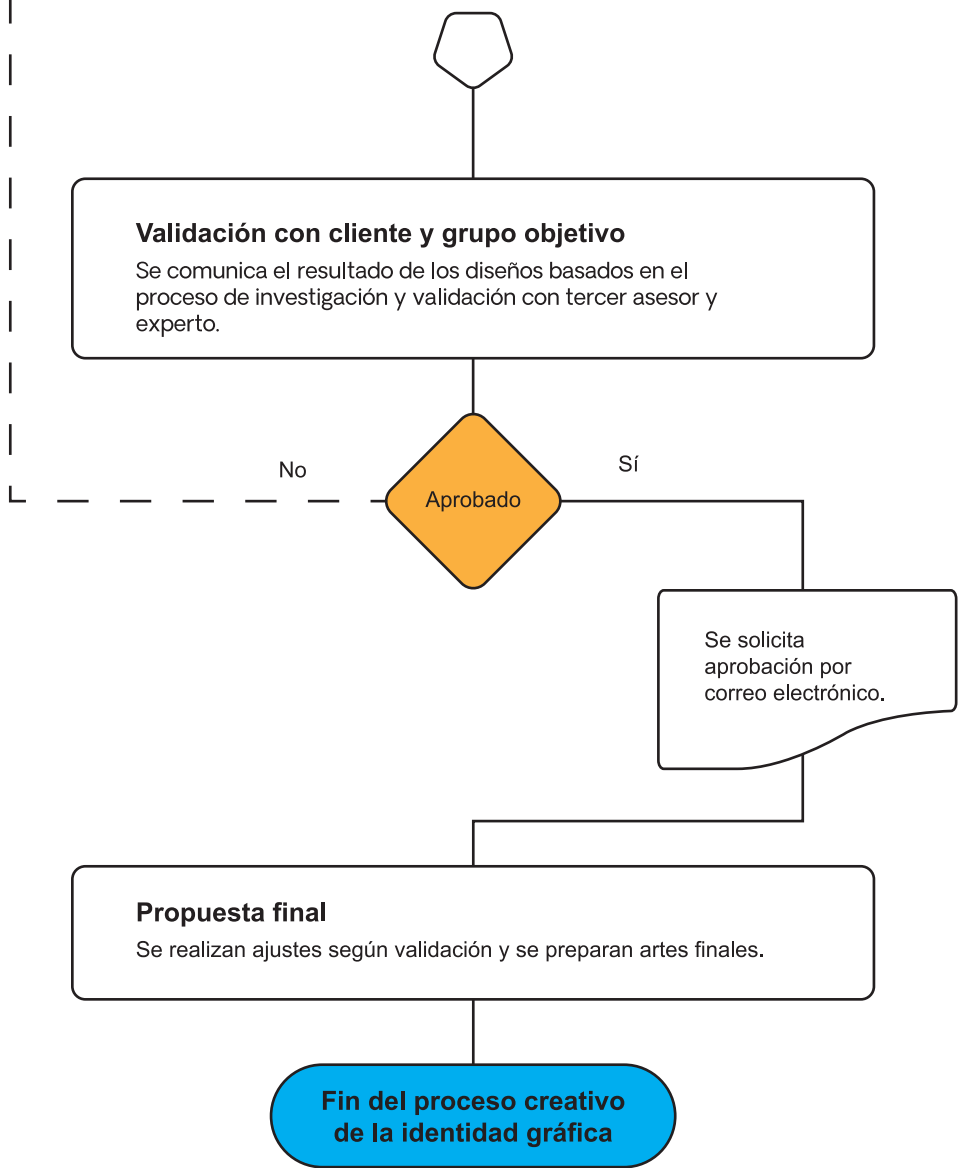


Figura 15. Elaboración propia con base a fases del proyecto.

Tabla 9. Insumos y costos desde la validación con cliente y grupo objetivo hasta la propuesta final. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4.

Ver páginas 28 y 29.

Costo de servicios

Desde la validación con cliente y grupo objetivo hasta la propuesta final.

Energía eléctrica	Q 19.00
Gasolina	Q 460.00
Internet	Q 15.50
Celular	Q 17.50
Adobe Creative Cloud	Q 11.00

Depreciación

Desde la validación con cliente y grupo objetivo hasta la propuesta final.

Computadora Dell G5	Q 34.00
Samsung Galaxy S21 Ultra	Q 13.50
Hyundai Tucson 2012	Q 310.00

Total de esta fase **Q 880.50**

Gran Total **Q 4,489.50**

Cronograma de trabajo

Tabla 10. Proyección de fases y entregables para el proyecto.

Flowchart	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Etapas de descubrimiento	Horas			
Reunión inicial	20			
Investigación sobre la institución		15		
Definición y validación de concepto creativo		25		
Estructura de manual de identidad		20		
Producción gráfica 1	Horas			
Definición de Elementos Gráficos Nivel 1		20		
Autoevaluación			25	
Producción gráfica 2	Horas			
Definición de Elementos Gráficos Nivel 2			25	
Validación con expertos			25	
Producción gráfica 3	Horas			
Definición de Elementos Gráficos Nivel 3			25	
Validación con cliente y grupo objetivo			25	
Propuesta final	Horas			
Preparar artes finales				25
Horas totales	250			

Fuente: Elaboración propia basado en los insumos para el proyecto.

Marco teórico

En este capítulo se desarrollarán los aspectos sociales, éticos, estéticos y funcionales del proyecto a través de dos ensayos que permitirán establecer su contexto científico y académico.



Figura 16. Fotografía de la estación hidrométrica en Río Madre Vieja, Elaboración propia.

El cambio climático en Guatemala y su impacto en el medio ambiente.

Ensayo dimensión social y ética

Guatemala, como muchos otros países en desarrollo, enfrenta desafíos ambientales que se ven agravados por el cambio climático. Los fenómenos extremos, como huracanes, sequías e inundaciones, afectan de manera desproporcionada a las comunidades en todo el país. A pesar de estos desafíos, la conciencia y el conocimiento sobre el cambio climático y sus impactos no están uniformemente distribuidos entre la población; esto se debe en gran parte a la falta de una comunicación eficaz y accesible sobre el tema.²⁵

La juventud, en particular, muestra un creciente interés por el cambio climático. Este grupo demográfico, que abarca a personas de entre 18 y 40 años, es altamente educado y conectado a las tecnologías de la información y comunicación, sin embargo, a pesar de su interés y conciencia, hay una brecha significativa entre su conocimiento y su acción en torno al cambio climático.²⁶

Esta brecha podría minimizarse a través de una identidad gráfica coherente y atractiva que facilite la comprensión y la acción con información relevante y actual. El proyecto de desarrollar una identidad gráfica para el ICC tiene el potencial de influir profundamente en el entorno social de Guatemala ya que una identidad bien diseñada mejora la comprensión pública y esto puede ayudar a traducir conceptos científicos complejos sobre el cambio climático en mensajes claros y accesibles para el público general; esto es importante para aumentar la conciencia y la comprensión sobre la urgencia del cambio climático y las acciones necesarias para mitigarlo.²⁷

Fomentar la participación al hacer que la información sobre el cambio climático sea más accesible y atractiva, puede motivar a más personas, especialmente a los jóvenes, a involucrarse activamente en iniciativas ambientales; esto incluye participar en campañas de sensibilización, adoptar prácticas sostenibles y abogar por políticas ambientales más fuertes.²⁸

Una identidad gráfica fuerte puede aumentar la visibilidad del ICC tanto a nivel nacional como internacional, esto podría no solo fortalecer la reputación del instituto, sino que también atraer más apoyo y recursos para sus proyectos e investigaciones.²⁹

El contexto social de Guatemala está marcado por una gran diversidad geográfica y cultural, así como por profundas desigualdades socioeconómicas. Las áreas urbanas, como la Ciudad de Guatemala y las suburbanas como cabeceras departamentales, tienen un mejor acceso a la información y los recursos, mientras que las áreas rurales a menudo carecen de estos beneficios. Esta disparidad afecta la capacidad de ciertos sectores para adaptarse y mitigar los impactos del cambio climático.³⁰

La población joven comprendida entre 18 a 40 años constituye el 47% de la población guatemalteca,³¹ se encuentra en una posición única para liderar el cambio hacia una mayor sostenibilidad. Sin embargo, su potencial se ve obstaculizado por la falta de referentes con estudios científicos verificados que pueda proveer sobre el cambio climático y que la presente de manera relevante y accesible para ellos.³²

Es por eso por lo que un proyecto de identidad gráfica puede ser significativo ya que mediante una nueva identidad el ICC puede servir como una herramienta educativa. Al utilizar códigos visuales bien planteados y coherentes, la institución puede presentar información crítica sobre el cambio climático de una manera que sea comprensible y atractiva para el grupo objetivo y las personas en general; esto podrá aumentar la conciencia pública sobre los efectos del cambio climático y las acciones que se pueden tomar para mitigarlo.

Al dirigirse a jóvenes de 18 a 35 años, el proyecto tiene el potencial de empoderar a esta generación y proporcionarles las herramientas visuales necesarias les permitirá abogar eficazmente por

25 V. Barahona Mejía, Y. Garmendia, K. Villata Pinea, J. Aguilar García, «Efectos del Cambio climático en Centroamérica», Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático Vol. 8 núm. 16 (2022) digital ISSN 2014-5039. Núm. 8 (2015). DOI: <https://doi.org/10.5377/ribcc.v8i16.15227>

26 Edwin Castellanos, Alex Guerra, El cambio climático y sus efectos sobre el desarrollo humano en Guatemala, (PNUD Guatemala 2008), edición en PDF.

27 Paris Rivera, Wener Ochoa, Marvin Salguero, «Escenarios de Cambio Climático para Guatemala, C.A» (proyecto de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2020), edición en PDF.

28 Díaz Nosty, Bernardo, «Cambio climático, consenso científico y construcción mediática.

29 Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad», Revista Latina de Comunicación Social Vol. 12, Núm. 64 (2009), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786009>

30 Claudia Bouroncle, Pablo Imbach, Peter Läderach, Beatriz Rodríguez, Claudia Medellín, Emily Fung, M Ruth Martínez-Rodríguez, «La agricultura de Guatemala y el cambio climático: ¿Dónde están las prioridades para la adaptación?», <http://hdl.handle.net/10568/45942>

31 «Características generales de la población», INE XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, acceso el 7 de agosto de 2024, <https://censo2018.inecob.gt/graficas>

32 Jorge Mora, Diana Ramírez, Juan Luis Ordaz, Alicia Acosta, Braulio Serna, Guatemala Efectos del Cambio Climático, (Naciones Unidas, CEPAL 2010), edición en PDF.

acciones climáticas y liderar iniciativas en pro de la sostenibilidad.³³ La nueva identidad gráfica también puede ayudar a cerrar la brecha informativa entre las áreas urbanas y rurales, al hacer que la información sobre el cambio climático sea más accesible para todas las comunidades, a través de esto, el ICC podrá promover una acción climática más equitativa y eficaz en el país.

La situación social en Guatemala con respecto al cambio climático es delicada, el país es altamente vulnerable a los impactos del cambio climático debido a su geografía y su economía dependiente de la agricultura. Las comunidades rurales, en particular, son las más afectadas, ya que dependen en gran medida de los recursos naturales para su subsistencia. Sin embargo, como se han mencionado anteriormente estas mismas comunidades a menudo carecen de la información y los recursos necesarios para adaptarse a los cambios climáticos.³⁴

Las desigualdades sociales y económicas agravan estos problemas. Las comunidades con menos recursos tienen menos capacidad para adaptarse a los cambios climáticos y son las más vulnerables a sus impactos. Esta vulnerabilidad se ve agravada por la falta de acceso a la información y a la educación sobre el cambio climático y las estrategias de mitigación y adaptación.³⁵

El desarrollo de una identidad gráfica para el ICC ofrece beneficios sociales como construir una comunidad más fuerte y comprometida en torno al cambio climático mediante los estímulos visuales correctos y facilitar la conexión entre individuos y grupos que comparten estos intereses sostenibles.³⁶

Por otro lado, la nueva identidad gráfica puede facilitar la coordinación y ejecución de iniciativas comunitarias al hacer que la información del ICC sean más accesibles y mediante a esto se puede movilizar a más personas para que participen en acciones colectivas de mitigación y adaptación al cambio climático.³⁷

Una identidad gráfica fuerte posicionará al ICC en entornos que pueden atraer colaboraciones y recursos para el beneficio directamente de sus investigaciones y la manera de cómo se comunican, esto supondrá una mayor visibilidad sobre los desafíos específicos que enfrenta Guatemala en relación con el cambio climático.³⁸

Concluyendo, se puede determinar que el desarrollo de una identidad gráfica para el ICC es un proyecto que va más allá del diseño visual, este proyecto tiene profundas implicaciones sociales y éticas, y su éxito puede tener un impacto significativo en la capacidad de la población guatemalteca para enfrentar los desafíos del cambio climático.

Al abordar la brecha de comunicación visual existente, este proyecto tiene el desafío y potencial de educar, empoderar y movilizar a la población guatemalteca, a través de investigaciones científicas, al hacerlo, contribuirá a una mayor equidad social, una participación de jóvenes más activa y una acción climática mejor coordinada.

En última instancia, una identidad gráfica fuerte para el ICC puede ayudar a transformar la manera en que se percibe y se aborda el cambio climático en Guatemala, promoviendo un futuro más sostenible para toda la región.

Hay que liderar iniciativas sostenibles mediante comunicación visual.

33 Efraín Bámaca-López, Valdemir Miotello «Comunicación del cambio climático en Centroamérica», Revista Análisis de la Realidad Nacional Edición 147 (2018)

34 Bárbara Viguera, Francisco Alpizar, Celia A. Harvey, M. Ruth Martínez-Rodríguez, Milagro Saborío-Rodríguez, Lucía Contreras, «Percepciones de cambio climático y respuestas adaptativas de pequeños agricultores en dos paisajes guatemaltecos», Universidad de Costa Rica, doi: 10.15517/am.v30i2.33938

35 Leire Fernández Iñurritegui, Eduardo Herrera Fernández «Diseño Gráfico Responsable y Comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible», Revista Internacional de Humanidades (2022) doi.org/10.37467/revhuman.v11.3829

36 Lidia Peralta García, «El potencial educativo de las narrativas digitales en la comunicación para el cambio social. Jóvenes Frente al Cambio Climático como estudio de caso», Obra digital ISSN 2014-5039. Núm. 8 (2015).

37 Leire Fernández Iñurritegui, Eduardo Herrera Fernández «Diseño Gráfico Responsable y Comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible», Revista Internacional de Humanidades (2022) doi.org/10.37467/revhuman.v11.3829

38 Lidia Peralta García, «El potencial educativo de las narrativas digitales en la comunicación para el cambio social. Jóvenes Frente al Cambio Climático como estudio de caso», Obra digital ISSN 2014-5039. Núm. 8 (2015).

Una identidad gráfica como recurso de comunicación efectiva para el cambio climático

Ensayo dimensión estética y funcional

El proyecto de creación de la identidad gráfica para el ICC en Guatemala se enfrenta a un contexto social y ambiental complejo, lo presentado a continuación explora cómo se pueden aplicar teorías y fundamentos del diseño gráfico para abordar el problema de comunicación visual, centrándose en la especialización del branding como rama y la identidad gráfica como proyecto, la tendencia hacia el branding sustentable, la figura de la fotografía documental, la cromatología con una herramienta de persuasión, la tipografía sans serif como un medio accesible, y la correcta composición de elementos para una comunicación coherente.

El branding es una herramienta para cualquier organización que busca posicionarse y comunicarse eficazmente con su público objetivo. Según la referencia de Ronald Maza y Benito Guaman,³⁹ el branding implica la creación y gestión de una marca que sea coherente y memorable.

En el contexto del ICC, la marca debe reflejar su compromiso con la investigación y la acción contra el cambio climático. Raquel Hernández⁴⁰ destaca la importancia de la percepción colectiva y la eficiencia en la comunicación de la marca, esto implica desarrollar una identidad gráfica que no solo sea visualmente atractiva, sino que también comunique los valores y la misión del ICC de manera clara y eficiente.

El branding sustentable se encuentra como una de las tendencias que las marcas están utilizando más en los últimos años y se centra en gestionar la marca de manera que se equilibre la responsabilidad social, económica y ambiental. Emily Safian-Demers, John O'Sullivan, y Nina Jones⁴¹ enfatizan que esta tendencia busca una gestión profunda de los ecosistemas y un equilibrio entre los pilares de la sociedad, la economía y el medio ambiente.

Para el ICC, esto significa que la identidad gráfica debe reflejar prácticas sostenibles y promover la conciencia ambiental. Iván Carrasco⁴² menciona que, un branding sustentable debe evitar prácticas de «greenwashing», el cual busca proyectar una imagen aparentemente sustentable, pero detrás de la ejecución eso no sucede y en su lugar, im-

plementar estrategias auténticas y verificables que demuestren el compromiso del ICC con la sustentabilidad.

En tal sentido, el recurso de la fotografía documental podría ayudar en la identidad gráfica del ICC, proporcionando imágenes que capturan la realidad del cambio climático y sus impactos en comunidades. Beatriz Guerrero⁴³ señala que la fotografía documental puede ser una herramienta poderosa para comunicar historias y evocar emociones, ya que este tipo de fotografía busca informar sobre hechos y escenas cotidianas en la vida.

En el caso del ICC, utilizar fotografías documentales puede ayudar a conectar al público con la realidad del cambio climático en Guatemala, mostrando tanto los desafíos como los esfuerzos de mitigación y adaptación que se están llevando a cabo.

En complemento, el uso de una gama cromática verde en la identidad gráfica del ICC ayudará a identificar los códigos visuales dentro la categoría de investigación climática ya que el verde es universalmente asociado con la naturaleza y la sostenibilidad. Marta Rivas⁴⁴ sugiere que el verde puede transmitir tranquilidad, proyección, crecimiento y equilibrio en un contexto sustentable.

Por lo tanto, una paleta de color verde y sus colores complementarios puede reforzar visualmente el compromiso de la institución con el medio ambiente y su rol en la lucha contra el cambio climático.

La elección de un recurso tipográfico juega una base importante dentro de los proyectos de comunicación visual, ya que son el centro de la transmisión de mensajes a través del lenguaje natural. La tipografía sans serif es ideal para una identidad gráfica que busca claridad y modernidad. Verónica Pailiacho-Mena⁴⁵ destaca que las fuentes sans serif son fáciles de leer, transmiten una sensación de simplicidad y son las tipografías que más utilizan referentes tecnológicos en sus plataformas, por lo que esto ayudaría a establecer un contexto directo con un grupo objetivo joven y con acceso a tecnología.

39 Ronald Leodan Maza Maza, Benito Danilo Guaman Guaman, Alexandra Margarita Benítez Chávez, Gustavo Solís Mairongo, «Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa», Revista Killkana Sociales Vol. 4 No. 2 (2020).

40 Raquel Hernández White, «Branding sustentable», Rev. del Centro de Inv. (Méx.) Vol. 10 Núm. 37 (2012).

41 Emily Safian-Demers, John O'Sullivan, Nina Jones, «Trends & change to watch in 2024 The Future 100», The Future 100 a Report by VML Intelligence (2024).

42 Carrasco Núñez Iván Paúl, «Estrategias de branding para el reconocimiento de marca» (proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico 2023), edición en PDF.

Para la institución, una tipografía sans serif puede ayudar a comunicar información a través de un código visual que su grupo objetivo usa diariamente, además, esta simplicidad puede complementar la estética limpia y natural que se busca con una gama cromática verde.

No obstante, todos los conceptos y elementos descritos anteriormente no tendrían repercusión sin una buena composición, dentro de este concepto existen múltiples opciones, pero, este documento se centrará en la composición dinámica y orgánica, la cual se refiere a un diseño que fluye y se adapta, evitando la rigidez y promoviendo una sensación de movimiento y vida.

Blanca Castaldo⁴⁶ describe cómo la geometría y el método en el diseño gráfico pueden evolucionar hacia estructuras más flexibles y naturales; para el ICC, una composición dinámica y orgánica puede reflejar la naturaleza cambiante del medio ambiente y la necesidad de adaptabilidad en la lucha contra el cambio climático. Este enfoque también puede hacer que la comunicación visual sea resonante, capturando la atención del público y manteniéndolo interesado.

La implementación de estos elementos de diseño en la identidad gráfica del ICC puede ayudar a resolver varios problemas de comunicación visual. Primero, al especializarse en branding y branding sustentable, la institución puede establecer una identidad fuerte y confiable que destaque su compromiso con el medio ambiente y su liderazgo en la investigación sobre el cambio climático.

Segundo, el uso de fotografía documental puede humanizar y dar contexto a los datos y estadísticas, haciendo que el problema del cambio climático sea más tangible y urgente para el público. La elección de una gama cromática y una tipografía acorde a los intereses del proyecto puede asegurar que la comunicación sea clara, atractiva y coherente con los valores del ICC.

Finalmente, una correcta composición puede mantener el interés del público y reflejar la adaptabilidad y la naturaleza viva del medio ambiente; todos estos elementos combinados pueden ayudar al ICC a no solo comunicar su mensaje de manera efectiva, sino también a inspirar acción y compromiso en la lucha contra el cambio climático.

En conclusión, la creación de una identidad gráfica para el Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático en Guatemala debe ser un esfuerzo cuidadoso y deliberado que incorpore principios de diseño moderno y sustentable.

Al aplicar teorías y fundamentos del diseño gráfico, el ICC puede establecer una identidad fuerte y efectiva; esta identidad no solo comunicará claramente su misión y valores como institución, sino que también inspirará a su audiencia a tomar acción contra el cambio climático.

43 Beatriz Guerrero González-Valerio, «La fotografía documental y la utopía», Miguel Hernández Communication Journal no. 9 artículo 10 (2018).

44 Marta Isabel Rivas Yuste, «Psicología del color» (trabajo fin de grado Universidad de Sevilla 2017), edición en PDF.

45 Verónica Marible Pailiachio-Mena, Enrique Xavier Garcés-Freire «Tipografías que facilitan la accesibilidad», edición en PDF.

46 Blanca Castaldo Suau, «Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales», Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal vol. 24 núm. 2 (2012).

Definición creativa

En este capítulo se desarrollarán las bases, premisas de diseño y los códigos visuales con las cuáles se trabajará la producción gráfica del proyecto.



Figura 17. Fotografía de estación meteorológica del ICC en Cengicaña. Elaboración propia.

Brief

A continuación, se desarrollará un modelo de brief que permitirá documentar información importante para desarrollar el proyecto con la institución.

Información general

- **Nombre del proyecto:** Diseño de la identidad gráfica para el Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC-
- **Nombre de la institución:** Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC-.
- **Sector:** investigación y concienciación sobre cambio climático.

Grupo objetivo

- **Características demográficas:** personas de 18 a 35 años, con niveles educativos y socioeconómicos medio-altos. Para mayor profundidad visualizar Capítulo II: Perfiles. Ver página 18.
- **Medios de contacto:** principalmente a través de redes sociales, campañas educativas y eventos de concienciación.

Contenidos

- **Comunicación visual:** se creará una identidad gráfica que refleje el compromiso del ICC con la sostenibilidad y el cambio climático, alineado con su misión y visión.
- **Aplicaciones:** se desarrollarán 20 piezas gráficas que respondan a la nueva identidad gráfica.
- **Manual de marca:** se diagramarán todos los lineamientos de puesta en práctica que incluyen uso de logotipo, paleta de color, tipografía, tono y voz de la marca y las 20 aplicaciones a desarrollar.

Metas y KPI's del proyecto

Metas

- Fortalecer la identidad visual del ICC a través de una identidad gráfica coherente y sólida en un plazo de 6 meses.

- Optimizar la presencia digital y física del ICC mediante la implementación de la nueva identidad gráfica en al menos el 90% de los materiales de comunicación en un plazo de 6 meses.

KPI's

- Lograr que el 100% de los materiales de comunicación impresos y digitales del ICC utilicen la nueva identidad gráfica de manera coherente dentro de los primeros 6 meses.
- Implementar el nuevo sistema de identidad gráfica en el 90% de los materiales institucionales en un plazo de 6 meses (incluyendo papelería, señalética, insumos promocionales y presentaciones).
- Medir mediante encuestas que el 80% de la audiencia perciba la nueva identidad gráfica como clara, profesional y atractiva para su misión dentro de los primeros 6 meses.

Competencia: Instituciones con un rol similar:

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA-
- Catie: Soluciones para el Desarrollo Verde Inclusivo

Diferenciación: El ICC se diferencia por su enfoque en la investigación aplicada y la acción directa en temas especializados de recursos hídricos, suelo y meteorología.

Proceso de reproducción, distribución y divulgación

Los nuevos lineamientos visuales serán puestos en práctica en materiales digitales a través de redes sociales, materiales impresos para distribución en diferentes comunidades y foros y en los eventos institucionales que la institución promuevas.

Presupuesto institucional para la ejecución del proyecto

La institución no cuenta con un presupuesto definido para el proceso de reproducción ya que esto dependerá de las necesidades que se tengan posterior a la entrega del proyecto e insumos.

Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)

Mediante la información presentada anteriormente se trabajó una estrategia de contenidos a través de la herramienta denominada 6W's que por sus siglas en inglés hace referencia a *What* -Qué-, *Who* -Quién-, *Where* -Dónde-, *When* -Cuándo-, *How* -Cómo- y *Why* -Por qué-. A continuación, los resultados definidos:

Who -Quién-

El proyecto está dirigido por el epesista Rodrigo Vargas, en colaboración con el Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC- en Guatemala.

What -Qué-

Desarrollar una identidad gráfica coherente que refleje los valores de sostenibilidad y conciencia ambiental del ICC.

When -Cuándo-

El proyecto está programado para completarse dentro del último trimestre de 2024, alineado con los plazos institucionales y la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Where -Dónde-

Se está desarrollando principalmente en las áreas urbanas y semiurbanas de Guatemala, donde se implementarán las piezas gráficas.

Why -Por qué-

Para fortalecer la presencia y el impacto del ICC, ayudando a comunicar de manera efectiva sus iniciativas contra el cambio climático.

How -Cómo-

A través de un proceso de *branding* sustentable, utilizando elementos visuales que incluyen premisas de diseño como lo son la cromatología, tipografía, retícula, figura y tendencias.

Un proceso correcto de *briefing* permitirá establecer objetivos y alcances reales para un proyecto.

Cuadro comparativo

A través del *brief* y la herramienta 6W en el siguiente análisis se proporcionan opciones para entender las ventajas y desventajas de los tipos de proyectos que se consideraron en una etapa inicial, cómo podrían ser aplicados y el por qué la identidad gráfica fue el proyecto seleccionado según las necesidades y objetivos de la institución tal y como se muestra en la tabla 7.

Tabla 11. Comparación de ventajas y desventajas de proyectos.

Pieza gráfica	Ventajas	Desventajas
Identidad gráfica	Versatilidad: La identidad gráfica permite una amplia gama de aplicaciones en distintos formatos, desde papelería hasta medios digitales.	Costo inicial elevado: El desarrollo de una identidad gráfica completa puede ser costoso en términos de diseño y producción.
	Cohesión visual: Al desarrollar una identidad gráfica completa, se asegura una imagen coherente y reconocible en todas las plataformas.	Tiempo de implementación: La creación y aplicación de la identidad gráfica requiere tiempo considerable, lo que puede retrasar su implementación.
	Longevidad: Una identidad gráfica bien diseñada tiene una vida útil prolongada, sirviendo a la institución a largo plazo.	Actualización necesaria: A medida que cambian las tendencias o la misión de la institución, puede ser necesario actualizar la identidad gráfica, lo que implica costos adicionales.
	Reconocimiento de marca: Facilita la construcción de una marca sólida y consistente, que puede ser fácilmente reconocida por el grupo objetivo.	Dependencia de la consistencia: Requiere un control estricto para asegurar que todas las aplicaciones mantengan la coherencia visual, lo cual puede ser complicado en organizaciones grandes.
	Flexibilidad de uso: Puede adaptarse a nuevas aplicaciones o plataformas emergentes, manteniendo la relevancia de la marca.	Registro de la propiedad intelectual: Una nueva identidad requiere su registro correspondiente el cual lleva una serie de pasos legales que pueden llevar bastante tiempo implementar.

Campaña publicitaria

Impacto inmediato: Una campaña publicitaria puede generar un impacto rápido y directo en la conciencia del grupo objetivo.

Medición de resultados: Las campañas pueden ser monitoreadas y ajustadas en tiempo real para maximizar la efectividad.

Conciencia social: Una campaña bien ejecutada puede incrementar significativamente la conciencia sobre un problema social específico, en este caso, el cambio climático.

Involucramiento comunitario: Puede movilizar a la comunidad y crear un sentido de pertenencia e involucramiento en la causa.

Duración limitada: Las campañas publicitarias suelen tener una vida útil corta, lo que significa que su impacto puede disminuir rápidamente una vez que la campaña termina y no se le dé seguimiento.

Costo elevado: La producción y difusión de una campaña publicitaria pueden ser muy costosas, especialmente si se incluyen medios tradicionales como televisión o radio.

Riesgo de saturación: Existe el riesgo de saturar al público con el mensaje, lo que puede llevar a la indiferencia o rechazo.

Dificultad en medir el cambio de comportamiento: Aunque el impacto de la campaña puede ser medible en términos de alcance, es más difícil evaluar cambios sostenibles en el comportamiento de la audiencia.

Proyecto señalético

Mejora de la usabilidad: Las señales bien diseñadas mejoran la orientación y la experiencia del usuario en un espacio, facilitando la navegación.

Seguridad: Un sistema señalético adecuado contribuye a la seguridad ocupacional de los usuarios, especialmente en situaciones de emergencia.

Durabilidad: Las señales suelen estar hechas de materiales duraderos, lo que garantiza su longevidad y resistencia a las condiciones ambientales.

Accesibilidad: Puede ser diseñado para ser accesible a personas con discapacidades, aumentando la inclusividad del espacio.

Limitaciones creativas: Comparado con otros proyectos, el diseño de señales ofrece menos espacio para la creatividad, ya que se debe priorizar la funcionalidad.

Mantenimiento necesario: Las señales requieren mantenimiento regular para asegurar que permanezcan legibles y efectivas, especialmente en exteriores.

Obsolescencia: Si se realizan cambios en la infraestructura o en el diseño del espacio, puede ser necesario actualizar o reemplazar las señales.

Impacto visual limitado: A pesar de su funcionalidad, el impacto visual de las señales es limitado en comparación con una identidad gráfica o una campaña publicitaria.

Se eligió el proyecto de identidad gráfica, debido a su capacidad para establecer una imagen coherente, reconocible y duradera para la institución. A través de un proyecto de este tipo, se puede crear una identidad visual sólida que refuerce la misión y los valores del ICC.

Esto no solo contribuye al reconocimiento de la marca, sino que también facilita la comunicación efectiva con el grupo objetivo. Además, la versatilidad de una identidad gráfica permite su aplicación en una amplia gama de formatos, asegurando una conexión constante y coherente con la audiencia; aunque requiere una inversión inicial significativa y un compromiso con la consistencia visual, los beneficios a largo plazo en términos de impacto, reconocimiento y sostenibilidad hacen que este tipo de proyecto sea la opción más adecuada para fortalecer la presencia y el mensaje de la institución en todos los ámbitos de comunicación.



Insight

Una verdad que conecta con nuestra audiencia.



Para poder realizar un *insight* que conecte con el grupo objetivo se trabajará con base a factores del contexto social y sus grupos de influencia, esta información es interpretada partiendo de las características del grupo objetivo visualizada en el Capítulo II: Perfiles. Ver página 18.

Factores del contexto social

- **Cultura:** El grupo objetivo, compuesto por personas entre 18 y 35 años, se desarrolla en un entorno cultural que valora la sostenibilidad y la conciencia ambiental. Viven en áreas urbanas o semiurbanas, donde las creencias y costumbres están influenciadas por la educación y el acceso a la información. Esta cultura promueve prácticas como el reciclaje, el consumo responsable y la participación en movimientos ecológicos.
- **Afectivo:** Este grupo siente una profunda conexión emocional con la causa ambiental. Las campañas de sensibilización sobre el cambio climático y las noticias sobre desastres naturales les generan un sentido de urgencia y responsabilidad. Este sentimiento común de preocupación por el futuro del planeta impulsa sus decisiones de consumo y estilo de vida, motivándolos a actuar de manera que puedan contribuir a un cambio positivo. La afectividad en torno a la protección del medio ambiente también los lleva a involucrarse en comunidades y movimientos que comparten sus valores.
- **Necesidad:** Para este grupo, la necesidad de un entorno saludable y sostenible es importante, reconocen que la calidad de vida y el bienestar futuro dependen de las acciones que se tomen hoy para mitigar el cambio climático. Por lo tanto, buscan activamente productos, servicios y experiencias que les permitan reducir su huella de carbono y vivir de manera más ecológica. Esta necesidad también se manifiesta en la búsqueda de información confiable que les permita tomar decisiones informadas sobre cómo contribuir de manera efectiva al cuidado del medio ambiente.
- **Pertenencia:** Sentirse parte de una comunidad comprometida con el cambio climático es esencial para este grupo. La pertenencia a

movimientos, organizaciones o comunidades que comparten su enfoque en la sostenibilidad refuerza su identidad y motiva su participación en iniciativas sostenibles. Este sentido de pertenencia no solo los conecta con otros individuos que comparten sus valores, sino que también los impulsa a ser líderes en sus propios círculos sociales, promoviendo prácticas y comportamientos que beneficien al medio ambiente.

Grupos de influencia

Núcleo familiar y amistades

El núcleo familiar y el círculo de amistades de este grupo objetivo juegan un papel importante en la formación de sus valores y comportamientos hacia la sostenibilidad. Creciendo en áreas urbanas o semiurbanas, donde la educación y la concientización ambiental son más accesibles, los miembros de este grupo a menudo han sido influenciados por familias que valoran la responsabilidad social y sus amistades también tienden a compartir intereses similares.

Centros educativos, trabajo y hobbies

Las instituciones educativas y los entornos laborales han sido influyentes en el desarrollo de la conciencia ambiental de este grupo objetivo. En los centros educativos, desde la secundaria hasta la universidad, estos individuos han tenido acceso a programas y actividades que enfatizan la importancia de la sostenibilidad y el cambio climático, lo que ha moldeado su perspectiva desde una edad temprana.

En el ámbito laboral, este grupo encuentra un espacio para aplicar sus conocimientos hacia la sostenibilidad. Sus hobbies, pueden incluir actividades al aire libre, el voluntariado en causas ecológicas o la participación en comunidades en donde los impactos del cambio climático sean más notables.

Líderes de opinión, influenciadores y personajes

Los líderes de opinión, influenciadores y personajes públicos tienen un impacto significativo en este grupo objetivo, especialmente en la era digital. Siguiendo a figuras que promueven estilos de vida

sostenibles y que son vocales sobre temas de sostenibilidad, este grupo encuentra inspiración y motivación para incorporar prácticas ecológicas en su vida diaria.

Estos líderes pueden ser científicos, activistas, celebridades o *influencers* en redes sociales que se alinean con sus valores y que comparten contenido educativo y motivador sobre sostenibilidad, tal es el caso del influenciador Mexicano *Alan X El Mundo*, el cuál a través de su contenido trata de hacer conciencia de causas climáticas. La influencia de estas figuras ayuda a legitimar las decisiones del grupo objetivo, al tiempo que amplía su comprensión de cómo pueden contribuir de manera efectiva a la lucha contra el cambio climático.

Motivaciones, intereses y actitudes

- **Motivaciones:** el grupo objetivo se siente impulsado por el deseo de contribuir de manera activa a la sostenibilidad y el cambio climático. Buscan ser parte de la solución y consideran que sus acciones diarias, como el consumo responsable y la participación en iniciativas ecológicas. La necesidad de un entorno saludable y sostenible también impulsa su búsqueda de productos y servicios que les permitan vivir de manera más sostenible.
- **Intereses:** este grupo muestra un fuerte interés en la sostenibilidad, el reciclaje, la movilidad ecológica y el consumo responsable. Les interesa mantenerse informados sobre las nuevas tendencias y tecnologías que les permitan reducir su huella de carbono. También disfrutan de actividades al aire libre, el voluntariado en causas ambientales y la participación en movimientos ecológicos que alinean con sus valores.
- **Actitudes:** tienen una actitud proactiva y consciente hacia el cambio climático, buscando constantemente maneras de mejorar su estilo de vida y reducir su impacto ambiental. Valoran la pertenencia a comunidades que compartan sus ideales y están dispuestos a tomar la iniciativa en sus propios círculos sociales para promover hábitos sostenibles. Además, su fuerte conexión emocional con la causa ambiental los motiva a involucrarse en acciones concretas y a tomar

decisiones informadas que contribuyan a un cambio positivo.

Teniendo en cuenta todos estos elementos se puede determinar que el grupo objetivo son personas que saben que una acción puede ser el catalizador para impulsar iniciativas de cambio que puedan repercutir cada vez en audiencias más extensas; derivado de esto, se determina que el *insight* bajo el cual se trabajará el concepto creativo y elementos visuales será:

«Mi futuro no espera»

En esta frase convergen varios factores claves. En primer lugar, está el contexto de un grupo objetivo que es educado, empoderado y consciente de su entorno. Revela una motivación basada en el deseo de relevancia y efectividad en la lucha contra el cambio climático, con la convicción de que cada acción individual importa en el impacto global de la sostenibilidad.

Concepto creativo

Las bases visuales con las que se construirá el proyecto.

Con base en el *insight* planteado se procederá a documentar los resultados de cuatro técnicas creativas implementadas para poder desarrollar el concepto creativo que marcará las guías visuales de la identidad gráfica para la institución. A continuación, los resultados obtenidos:

Técnicas creativas

Técnica mapas mentales

Descripción: Permite la organización de ideas visuales a través de explorar y conectar conceptos de manera libre y asociativa. Partiendo de una idea central, se desarrollan ramas que contienen palabras, imágenes o conceptos relacionados. Estas ramas pueden a su vez ramificarse en sub-ideas, lo que permite explorar diferentes conexiones y descubrir nuevas perspectivas.

Aplicación:

1. **Idea central:** el *insight* «mi futuro no me espera».

2. **Primera ronda de ramas:**

- Impacto individual: acción, cambio, conciencia.
- Medio ambiente: naturaleza, ecosistema, sostenibilidad.
- Resonancia: influencia, eco.

3. **Segunda ronda de ramas:**

- Acción: cotidianidad, decisión, compromiso.
- Cambio: Transformación, Innovación, Futuro.
- Conciencia: Reflexión, Responsabilidad, Educación.
- Naturaleza: verde, vida, conexión.
- Ecosistema: balance, equilibrio, biodiversidad.
- Sostenibilidad: durabilidad, preservación, Renovable.
- Eco: repercusión, efecto, impacto.

4. **Tercera ronda de ramas** (asociaciones libres):

- Cotidianidad + naturaleza: «acciones verdes.»
- Transformación + sostenibilidad: «futuro sostenible.»
- Reflexión + eco: «resonancia personal.»
- Impacto + repercusión: «eco-resonancia.»

Resultado

«Eco-resonantes»

Como resultado de esta técnica creativa, se llegó al concepto «Eco-Resonantes», que encapsula la idea de que las acciones individuales resuenan en el entorno, creando un eco que tiene un impacto sostenido en el ecosistema. Este concepto sugiere que cada persona tiene el poder de generar una resonancia positiva en el medio ambiente a través de sus decisiones diarias.

Técnica relaciones forzadas

Descripción: Consiste en combinar elementos que aparentemente no tienen relación entre sí para generar nuevas ideas creativas. Para aplicarla, se toman dos conceptos, uno relacionado con el proyecto y otro totalmente aleatorio. La meta es forzar una conexión entre ambos para llegar a un concepto innovador.

Aplicación:

- **Elemento 1** (relacionado con el proyecto): huella de carbono personal.
- **Elemento 2** (aleatorio): un espejo.

Resultado

«Refleja tu impacto»

La idea aquí es que cada acción diaria es como un reflejo en un espejo que muestran como las acciones de las personas impactan en la sostenibilidad.

Técnica sinética

Descripción: Es una técnica que busca generar soluciones creativas a través de la metáfora y la analogía. Consiste en la transformación de elementos conocidos en algo nuevo a través de la comparación y la asociación libre.

Aplicación:

Metáfora/analogía: «Un faro en la tormenta» (un faro guía a los barcos en medio de una tormenta, así como las acciones individuales pueden guiar el camino en la lucha contra el cambio climático).

Resultado

«Sé el faro»

Este concepto utiliza la metáfora del faro, que representa seguridad, dirección y esperanza. El mensaje es que cada persona puede ser un faro en todas las acciones en torno al cambio climático, iluminando el camino para los demás y demostrando que sus acciones individuales tienen el poder de guiar un cambio colectivo.

Técnica seis sombreros

Descripción: Los seis sombreros, se utilizan para explorar diferentes perspectivas en la toma de decisiones o en el desarrollo creativo. Cada sombrero representa una forma distinta de pensar: sombrero blanco (datos), sombrero rojo (emociones), sombrero negro (riesgos), sombrero amarillo (beneficios), sombrero verde (creatividad), y sombrero azul (control).

Aplicación:

- Sombrero blanco (datos): los datos confirman que el cambio climático es real y que las acciones individuales pueden tener un impacto significativo.
- Sombrero rojo (emociones): el sentimiento de ansiedad frente a un problema tan grande, pero también el orgullo de poder contribuir a la solución.

- Sombrero negro (riesgos): el riesgo de que las personas no sientan que sus acciones importan y se desmotiven.
- Sombrero amarillo (beneficios): la motivación personal al saber que cada acción cuenta y contribuye a un cambio positivo.
- Sombrero verde (creatividad): la idea de convertir cada pequeña acción en un paso hacia un futuro mejor, utilizando elementos visuales que inspiren y movilicen.
- Sombrero azul (control): la necesidad de mantener un enfoque estratégico que vincule la identidad gráfica con el mensaje del impacto individual.

Resultado

«Cada paso cuenta»

Este concepto transmite la idea de que cada pequeña acción repercute en una serie de situaciones que pueden ayudar o no a un futuro sostenible.

Concepto creativo

Derivado de los ejercicios de técnicas creativas, se determinó que el concepto que mejor puede adaptarse y responder a las necesidades del grupo objetivo será:

«Eco-resonantes»

Este concepto como se menciona durante el desarrollo de la técnica puede proveer un sentido de permanencia en las acciones e impacto, mientras que visualmente puede ser dinámico en la retícula, formas y figuras que se puedan emplear para los materiales a partir de la estandarización de la identidad gráfica.

Premisas de diseño

Los lineamientos que guiarán el proyecto.

Obtenido el concepto creativo se pueden delimitar elementos de diseño que servirán para obtener los códigos visuales de la identidad gráfica, dentro de ellos se desarrollaron los siguientes:

Cromatología

Se refiere al estudio y aplicación del color en el diseño.⁴⁷ En este caso, se han elegido los colores institucionales del ICC: verdes y azules.

El verde simboliza la naturaleza, el crecimiento y la sostenibilidad, mientras que el azul representa la estabilidad, la confianza y la tranquilidad. Estos colores son coherentes con los valores de la institución y refuerzan la conexión con el medio ambiente, que es el enfoque central del ICC.

En la figura 26, se muestra la paleta específica de verdes y azules definida a partir de los colores del logotipo actual.



Figura 18. Paleta de color seleccionada para la elaboración del proyecto. Elaboración propia basada en los colores institucionales del logotipo del ICC.

Tipografía: *San serif*

Es un estilo de letra sin remates en los extremos de los trazos, conocida por su simplicidad y modernidad.⁴⁸

Este tipo de tipografía es clara, legible y versátil, lo que facilita su aplicación en una variedad de formatos y tamaños, su elección responde a la necesidad de comunicar de manera directa, en línea con el compromiso del ICC de hacer que la información sobre el cambio climático sea comprensible y accesible para todos.

La tipografía seleccionada para el desarrollo del proyecto será *Oakes Grotesk*, publicada por la editorial *Studio Few*, la cual explora un conjunto de nuevas métricas que le permiten ser más legible tanto en el cuerpo del texto como en los títulos, tal y como se muestra en la figura 27.

OakesGrotesk
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

Figura 19. Tipografía seleccionada para el proyecto. Elaboración propia con base en la tipografía *Oakes Grotesk*.

47 Josef Albers, *La Interacción del Color*, (Yale University, 1971), edición en PDF.

48 Ellen Lupton, *Thinking with type*, (Princeton Architectural Press, 2004), edición en PDF.

Retícula

Es una estructura subyacente en el diseño que organiza los elementos visuales en un formato coherente. Una retícula dinámica y orgánica se caracteriza por su flexibilidad y fluidez, permitiendo composiciones más libres y menos rígidas.⁴⁹ Este tipo de retícula rompe con la rigidez de las estructuras tradicionales, permitiendo que los elementos visuales fluyan de manera más natural y armoniosa. Esto puede reflejar la adaptabilidad y la conexión con el entorno natural, que son fundamentales en el contexto de la sostenibilidad y el cambio climático.

Para ejemplificar dichas retículas, se muestra en la figura 28 referencias de diseño que se obtuvieron a través de investigación de referentes visuales.



Figuras 20, 21 y 22. Composición de referentes visuales del tipo de retícula propuesta para el proyecto, realizadas por Mardiyah Alexandra Miller

Extraídos de https://www.behance.net/gallery/110844651/Global-Landscape-Forum-Virtual-event-branding?tracking_source=search_projects|climate+change+branding&l=2.

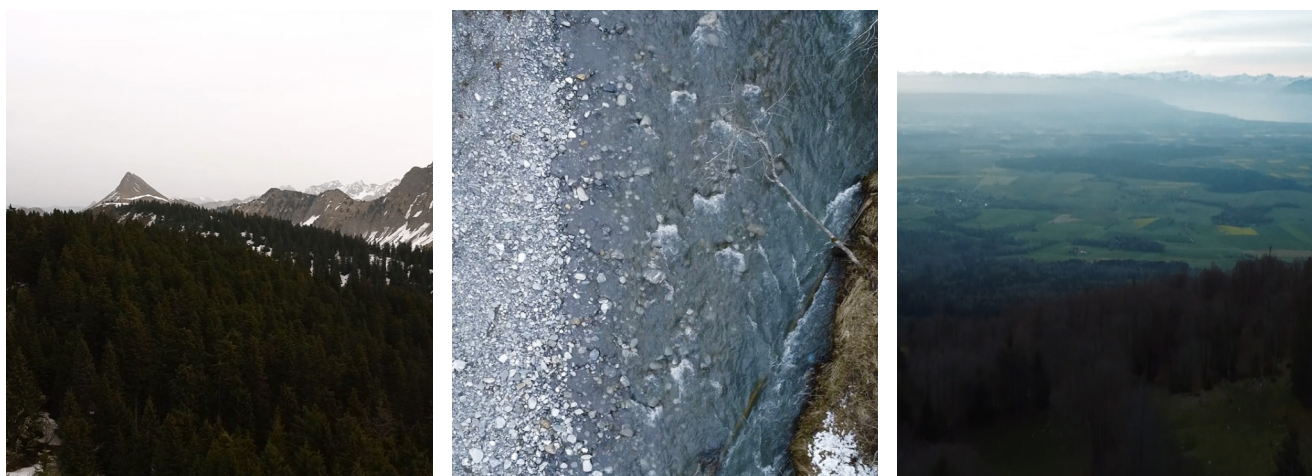
49 Josef Müller Brockmann, *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*, (Gustavo Gili Barcelona, 2012), edición en PDF.

Figura

La fotografía documental es un estilo fotográfico que se enfoca en capturar la realidad tal como es, con un enfoque en la autenticidad y la verdad.⁵⁰

Este estilo de fotografía es ideal para narrar historias reales sobre el impacto del cambio climático y las iniciativas del ICC. Al utilizar imágenes documentales, se pueden presentar pruebas visuales del trabajo de la institución y los efectos tangibles del cambio climático, lo que refuerza la credibilidad y la relevancia del mensaje.

La elección de la fotografía documental responde al deseo del grupo objetivo de acceder a información confiable y verídica. Al emplear este estilo, se garantiza que la comunicación visual sea honesta y directa. Para representar la fotografía se seleccionó a través de referentes visuales el siguiente ejemplo en la figura 29.



Figuras 23, 24 y 25. Composición de referentes visuales del tipo de fotografía propuesta para el proyecto realizadas por Theo Bondel.

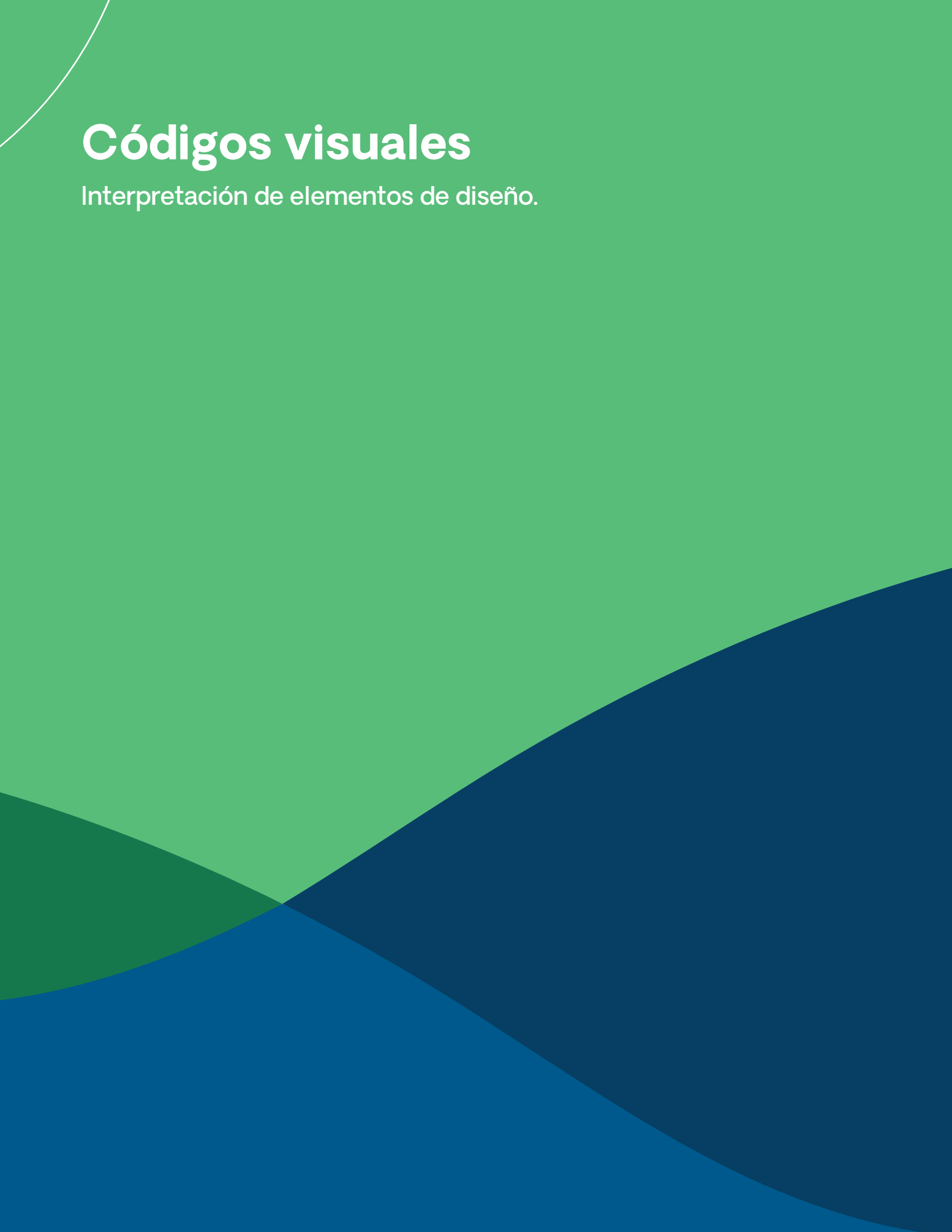
Extraídas de https://www.behance.net/gallery/205755525/Lets-take-action-now?tracking_source=search_projects|climate+change+photography&l=61

Tendencia

El *branding* sustentable es una tendencia de diseño que se enfoca en crear identidades visuales y estrategias de marca que promuevan la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.⁵¹ Este enfoque va más allá de la estética, incorporando prácticas sostenibles en la creación y mantenimiento de la marca. Esto incluye el uso de materiales ecológicos, la minimización de residuos, y la promoción de valores de sostenibilidad en todos los aspectos de la comunicación de la marca; la elección del *branding* sustentable como tendencia permitirá exponer el compromiso del ICC con el medio ambiente y esta tendencia se alinea perfectamente con el grupo objetivo, que valora y busca la sostenibilidad en sus propias vidas.

50 Susan Sontag, *Sobre la Fotografía*, (Editorial Alfaguara S.A. Bogotá, 2005), edición en PDF.

51 Brian Dougherty, *Green Graphic Design*, (Allworth Press, 2008), edición en PDF.

The background features a solid light green upper half. The lower half is composed of several overlapping curved shapes in various shades of green and blue, creating a dynamic, organic feel. A thin white curved line is visible in the top left corner.

Códigos visuales

Interpretación de elementos de diseño.

Connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales

En la siguiente sección, mediante la selección de las premisas de diseño presentadas anteriormente, se profundizará en el aspecto estético, didáctico, morfológico, sintáctico y semántico del proyecto, con la finalidad de garantizar que la selección de dichos elementos responda a las necesidades de la identidad gráfica y sobre todo, sea claro y coherente con el grupo objetivo. A continuación, el desarrollo correspondiente:

Aspecto estético

Tendencia: La tendencia principal en este proyecto es el *branding* sustentable. Esto implica que cada elemento de la identidad gráfica no solo debe ser visualmente atractivo, sino también reflejar los valores de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente, adoptando prácticas sostenibles en la elaboración de todos sus insumos y proyectando una imagen real de lucha contra el cambio climático.

Aspecto didáctico

El contenido de la identidad gráfica debe representar e inspirar a más personas a sumarse a actividades de sostenibilidad y a llevar una vida amigable con el ambiente a través de una secuencia lógica en los mensajes que faciliten la comprensión y retención de la comunicación.

Aspecto morfológico

Este aspecto busca a través de los mensajes, englobar el tipo de comunicación que se pretende establecer para las bases del proyecto, se ha determinado que el tono de la marca debe ser amigable y sin tantos tecnicismos científicos, de esa manera se buscará conectar de una manera más accesible a una mayor audiencia y para ello se han definido dos funciones de mensajes principales:

- **Función informativa:** Buscará mostrar la información desde un punto de vista que sea explicativo y que transmita con certeza los diferentes temas que engloban la sostenibilidad y sus temas relacionados mediante las investigaciones y actividades que el ICC realiza.
- **Función testimonial:** Empleará testimonios de personas que trabajen en el día a día en la institución o que hayan participado en los estudios o actividades realizadas, para comprobar desde la experiencia de estos individuos como sus acciones han podido impactar significativamente en las iniciativas de la institución.

Aspecto sintáctico

Colores verdes

- **Características denotativas:** El color verde se asocia directamente con la naturaleza, la vegetación y el medio ambiente. Es un color que evoca imágenes de plantas, bosques y paisajes naturales.
- **Características connotativas:** El verde connota crecimiento, renovación, y esperanza. También puede representar sostenibilidad y ecología, alineándose con los valores de conservación del medio ambiente y lucha contra el cambio climático que promueve el ICC.



Figura 26. Composición de paleta de color verde a utilizar en el proyecto.
Elaboración propia

Colores azules

- **Características denotativas:** El color azul se asocia comúnmente con el cielo y el agua. Es un color fresco y tranquilizante que sugiere estabilidad y profundidad.
- **Características connotativas:** El azul connota confianza, seriedad, y profesionalismo. También puede simbolizar responsabilidad y compromiso, lo que refuerza la imagen de la institución como fiable y comprometida con la causa climática.



Figura 27. Composición de paleta de color azul a utilizar en el proyecto.
Elaboración propia

Tipografía *san serif Oakes Grotesk*

Cambio Climático con causa

Figura 28. Ejemplar de tipografía *San Serif Oakes Grotesk* a utilizar en el proyecto.
Elaboración propia

- **Características denotativas:** Es una tipografía limpia, moderna, y fácil de leer. No tiene adornos o remates, lo que la hace simple y directa en su presentación.
- **Características connotativas:** Esta tipografía connota accesibilidad, transparencia y modernidad. Transmite una sensación de apertura y claridad, ideal para un mensaje que busca ser entendido en diferentes formatos y materiales.

Retícula dinámica y orgánica



Figura 29. Ejemplar de una retícula dinámica y orgánica realizada por Abu Talha.

- **Características denotativas:** La retícula dinámica y orgánica permite composiciones visuales que fluyen y se adaptan de manera natural en los diferentes formatos, evitando la rigidez y la simetría estricta.
- **Características connotativas:** Este tipo de retícula connota flexibilidad, adaptabilidad y modernidad. Sugiere un enfoque innovador y progresista, alineado con los desafíos cambiantes del cambio climático y la capacidad del ICC para responder a ellos de manera efectiva.

Fotografía documental



Figura 30. Ejemplar de una fotografía documental realizada por Ashley Cooper.

Extraída de https://elpais.com/elpais/2014/06/30/album/1404114550_636809.html

- **Características denotativas:** Este tipo de fotografía se centra en la representación fiel de la realidad, capturando momentos y escenas auténticas sin manipulación o dramatización excesiva.
- **Características connotativas:** La fotografía documental connota autenticidad, veracidad y conexión emocional. Transmite una fuerte sensación de realidad y urgencia, haciendo que las personas se sientan directamente involucradas y afectadas por los problemas plasmados.

Branding sustentable

- **Características denotativas:** Integra prácticas de diseño y producción que minimizan el impacto ambiental, utilizando materiales reciclables, procesos de bajo consumo energético y un alto grado de complicidad con la causa climática.
- **Características connotativas:** Este tipo de *branding* connota responsabilidad social, ética y compromiso con el medio ambiente. Refuerza la identidad del ICC como una institución que no solo promueve la sostenibilidad en su mensaje, sino que también la practica en su imagen y operaciones.

Aspecto semántico

Recursos estilísticos y retóricos

La identidad gráfica que se plantea para el ICC se basa en una combinación de elementos cuidadosamente seleccionados que funcionan como grandes recursos visuales. Los colores verde y azul, la tipografía *San Serif* con adaptación *Oakes Grotesk*, la retícula dinámica y orgánica, la fotografía documental, y la tendencia del *branding* sustentable, se unen para construir una narrativa visual que es coherente, creíble y emocionalmente resonante.

Semánticamente, estos elementos se integran para transmitir un mensaje claro y comprometido. Los colores verdes y azules en conjunto indican que la comunicación está entorno a un tema natural o de medio ambiente. La tipografía seleccionada añade claridad y accesibilidad, facilitando la comprensión de los mensajes.

Mientras que el concepto creativo Eco-Resonantes a través de una retícula dinámica y orgánica sugiere flexibilidad y adaptabilidad, reflejando la necesidad de constante evolución en la lucha contra el cambio climático. La fotografía documental aporta autenticidad, permitiendo que el espectador conecte de manera genuina con la realidad de los problemas ambientales y finalmente, la tendencia del *branding* sustentable asegura que la identidad gráfica no solo promueva sostenibilidad, sino que se viva y practique, reforzando la coherencia entre lo que la institución dice y lo que hace.

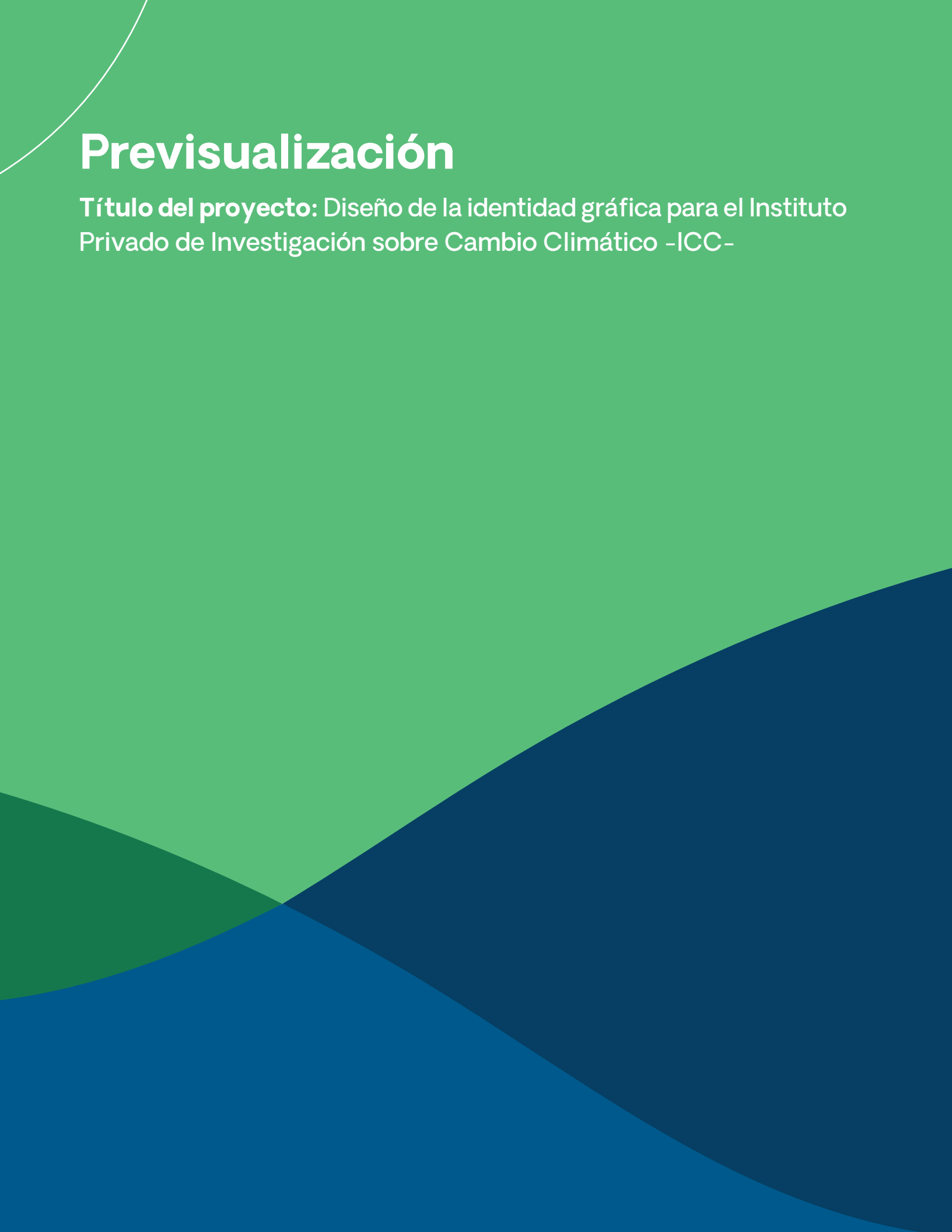
La combinación de todos los códigos visuales crea una narrativa cohesiva y poderosa que no solo sugiere que los elementos serán capaces de captar la atención del grupo objetivo, sino que también los podrá inspirar a actuar, alineándose perfectamente con el *insight* central: «Mi futuro no espera».

Producción gráfica

En este capítulo se expondrá la ejecución del proceso de diseño a través del desarrollo de todos los materiales planteados.



Figura 31. Fotografía del invernadero del ICC, Elaboración propia.

The background features a solid green upper half and a lower half divided into two curved, overlapping shapes: a dark blue one on the right and a medium blue one on the left. A thin white curved line is visible in the top-left corner.

Previsualización

Título del proyecto: Diseño de la identidad gráfica para el Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático -ICC-

Resumen del tema social del proyecto: Este tiene un enfoque social profundamente ligado a la conciencia ambiental y la lucha contra el cambio climático. El objetivo es desarrollar una comunicación visual coherente que potencie el posicionamiento del ICC como un referente en el ámbito de la sostenibilidad y el cambio climático.

Piezas de diseño y secciones principales: Al ser un proyecto de identidad gráfica se han identificado tres grandes secciones.

- **Imagen corporativa:** Esta incluye la creación de logotipos e isotipos, sin embargo, la institución no permite el cambio de su logotipo, por lo que estos elementos formarán parte de la identidad gráfica y se construirá alrededor de ellos.
- **Lineamientos de manejo de marca:** Estos definen cómo debe aplicarse la identidad visual en todos los canales y medios de comunicación. Instrucciones claras sobre el uso correcto del logotipo, la tipografía, la gama cromática, los márgenes de seguridad, el tono visual y las retículas que se usarán tanto en materiales digitales, impresos y promocionales.
- **Aplicaciones de imagen corporativa:** La nueva identidad gráfica se implementará en diversas aplicaciones corporativas, tal y como se muestra en la tabla 8.

Tabla 12. Listado de aplicaciones a desarrollar en el proyecto.

Materiales institucionales	• Hoja membretada • Tarjeta de presentación • Firma de correo electrónico • Tarjeta de identificación • Fondos para video llamadas • Carpeta
Litográficas y digitales	• Plantilla de powerpoint • Póster para eventos • <i>Roll Ups</i> • Señalética • Plantilla para publicación digital • Plantilla para infografía • Plantilla para banners web
Promocionales	• Lapiceros • Libreta
Indumentaria	• Camisa • Camisa tipo polo • Gorras • Chalecos

Fuente. Elaboración propia.

Ruta de usuario

Al identificar las aplicaciones a realizar para la identidad gráfica se han delimitado los siguientes puntos de contacto que un usuario podría realizar a través de los diferentes materiales visuales.

Tabla 13. Representación de la ruta de usuario para el proyecto.



Fuente. Elaboración propia.

Mediante estos puntos de contacto se puede garantizar que la nueva identidad gráfica sea coherente y que tenga una estrategia de implementación que permita las consistencias en todos los materiales y diferentes formatos.

Nivel de producción gráfica 1

Para este nivel de producción de elementos gráficos se han determinado tres aplicaciones con las cuáles se desarrollará un bocetaje que permita establecer los elementos visuales de jerarquía de textos, retícula y composición para los tres elementos mencionados y demás aplicaciones.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de los bocetos y la aplicación ganadora de cada aplicación.

Piezas gráficas

Sección 1: Señalética para estaciones meteorológicas

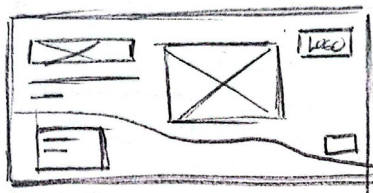


Figura 32: Boceto 1, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia.

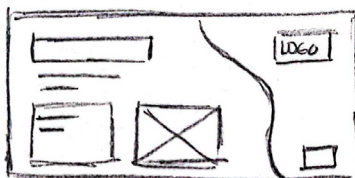


Figura 33: Boceto 2, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia.

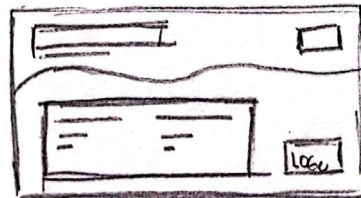


Figura 34: Boceto 3, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia.

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.

Boceto 1

La composición se basa en un rectángulo principal con texto ubicado en la parte superior izquierda, seguido de una imagen central que ocupa gran parte del espacio visual. El logotipo se encuentra en la esquina superior derecha, mientras que un pequeño texto aparece alineado en la parte inferior.

- **Posición de textos:** distribuidos de manera jerárquica, con el título en la parte superior y el texto complementario en la parte inferior.
- **Retícula:** simple, con una estructura de dos partes diferenciadas, imagen y texto.
- **Composición:** balanceado, con una distribución horizontal que guía la vista de arriba hacia abajo.

Boceto 2

La imagen ocupa una porción menor del espacio, dejando más espacio para el texto que aparece en bloques más grandes. El logotipo se coloca en la parte superior derecha con un pequeño bloque de texto complementario en la parte inferior.

- **Posición de textos:** más centrado y con más peso visual debido al tamaño de los bloques de texto.
- **Retícula:** dinámica pero algo cargada, ya que el espacio para la imagen se reduce considerablemente.

- **Composición:** un poco más densa, pero con un enfoque claro en la información textual.

Boceto 3

Combina imagen y texto de manera más equilibrada. El logotipo se encuentra en la esquina inferior derecha y la imagen tiene más protagonismo en el diseño.

- **Posición de textos:** el texto principal está en la parte superior izquierda, mientras que el logotipo está más destacado en la parte superior derecha.
- **Retícula:** más simétrica que las otras versiones proporcionando un mayor equilibrio visual.
- **Composición:** proporciona un equilibrio entre imagen y texto, pero la separación de la información podría resultar confusa.

Sección 2: Plantilla para póster institucional

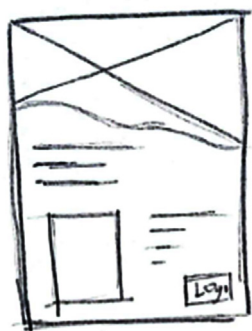


Figura 35: Boceto 1, plantilla para póster institucional. Elaboración propia.

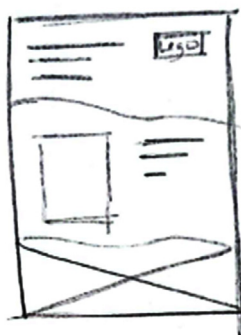


Figura 36: Boceto 2, plantilla para póster institucional. Elaboración propia.



Figura 37: Boceto 3, plantilla para póster institucional. Elaboración propia.

Indicadores: Título, subtítulos, cuerpo de textos, imagen y logotipo.

Boceto 1

Imagen en la parte superior, con bloques de texto organizados en la parte inferior y el logotipo en la esquina inferior derecha.

- **Posición de textos:** simple y directa, con el texto organizando la información de manera clara en dos grandes columnas.
- **Retícula:** verticalmente alineada, lo que genera una lectura fácil.
- **Composición:** tradicional, con una estructura lógica de imagen, encabezado, cuerpo y pie de página, pero con cierto dinamismo en la forma de plantera la imagen.

Boceto 2

Similar a la primera versión, pero con una distribución más equitativa de los bloques de texto, con la imagen tomando un rol secundario.

- **Posición de textos:** los textos ocupan más espacio, dando más protagonismo a la información escrita.
- **Retícula:** más densa, con menos espacio entre los bloques de información pero con mayor simetría.

- **Composición:** más orientada a lo textual, lo que podría saturar visualmente el diseño ya que no cuenta con un gran espacio para imagen.

Boceto 3

La imagen y el texto están distribuidos en igual proporción, pero con mayor dinamismo. El logotipo se mantiene en la esquina inferior, con una sección inferior dedicada a información complementaria.

- **Posición de textos:** equilibrada, con un enfoque en el balance entre imagen y texto.
- **Retícula:** mucho más fluida que las anteriores por las líneas dentro de la misma composición.
- **Composición:** su misma forma con las líneas divisorias la hacen mucho más dinámica, aunque puede ser complicado el distribuir los elementos sin generar carga visual.

Sección 3: Carpeta institucional

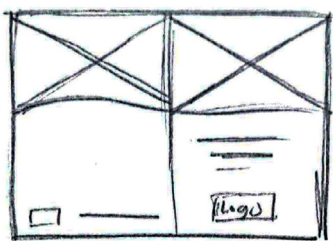


Figura 38: Boceto 1, carpeta institucional. Elaboración propia.

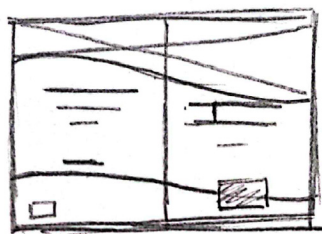


Figura 39: Boceto 2, carpeta institucional. Elaboración propia.

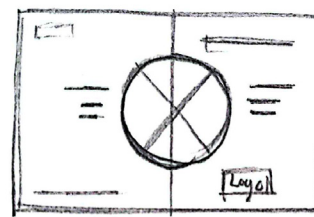


Figura 40: Boceto 3, carpeta institucional. Elaboración propia.

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.

Boceto 1

Imagen en la parte superior con bloques de texto distribuidos en la parte inferior, con el logotipo en la esquina inferior derecha.

- **Posición de textos:** similar al formato clásico, donde el texto se encuentra alineado en la parte inferior.
- **Retícula:** más ordenada, con una clara distinción entre la imagen y el texto.
- **Composición:** bien balanceada, pero algo predecible en cuanto a su distribución.

Boceto 2

Mezcla la imagen y el texto en proporciones similares, con el logotipo en la parte inferior.

- **Posición de textos:** equilibrada, con la imagen manteniendo un rol protagonista.
- **Retícula:** más dinámica al igual que la versión de retícula del poster institucional y fácil de seguir visualmente.
- **Composición:** balanceada, pero visualmente atractiva.

Boceto 3

Se añade un elemento gráfico circular en el centro, que rompe con la estructura tradicional de texto e imagen.

- **Posición de textos:** se centra más en el elemento visual del gráfico circular, lo que podría ser disruptivo.
- **Retícula:** menos clara, lo que puede generar confusión en la distribución de la información.
- **Composición:** interesante, pero quizás demasiado arriesgada para la carpeta institucional.

Descripción de autoevaluación

Descripción de autoevaluación

Criterios de autoevaluación

Para llevar a cabo una autoevaluación de estas piezas, se utilizará un modelo basado en las heurísticas de Nielsen⁵² las cuáles son principios en las que se apoyan los diseñadores a la hora de realizar evaluaciones de usabilidad en productos digitales, pero, que en este caso, aplican algunos conceptos que pueden ser usados también para evaluar principios de diseño más generales.

El instrumento construido se enfoca en evidenciar seis categorías del diseño en donde se tendrán diferentes atributos, se utilizará un instrumento por cada sección. Las versiones que obtengan más respuestas «sí» serán las ganadoras, en caso de empate de punteo se procederá a seleccionar a criterio del epesista cuál es la mejor versión para trabajar.

Instrumento de autoevaluación

A continuación, se enlistan los atributos que llevará el instrumento a utilizar por cada sección basados en los principios heurísticos mencionados en anteriormente. Para visualizar el instrumento ver Anexo 6.

Visibilidad de la información clave

- ¿Es clara la jerarquía de la información?
- ¿Los elementos principales (imagen, texto, logotipo) son fácilmente identificables y accesibles visualmente?

Simplicidad y reconocimiento en lugar de recuerdo

- ¿El diseño es intuitivo y fácil de seguir, sin necesidad de esfuerzo para recordar la organización de elementos?
- ¿Se utiliza un formato coherente para facilitar la jerarquía y navegación visual?

Estética y diseño minimalista

- ¿El diseño evita sobrecargar de información innecesaria?
- ¿Se respetan espacios en blanco adecuados para facilitar la lectura y evitar el desorden visual?

Consistencia en alineación y retícula

- ¿Los elementos gráficos están bien alineados y utilizan una retícula que mantiene el orden visual?
- ¿La estructura general del diseño sigue un patrón que facilita la organización de la información?

Uso eficiente del espacio

- ¿Se mantiene un equilibrio visual que permite que cada elemento tenga su espacio?

Motivación del usuario

- ¿El diseño es visualmente atractivo para captar y mantener la atención del usuario?

52 Los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen, Pildoras UX, consultado el 9 de septiembre de 2024.
<https://medium.com/pildorasux/10-heuristicos-nielsen-abc9c6ad04c0>

Resultados de autoevaluación

A continuación, se presentan los instrumentos obtenidos por cada una de las secciones de bocetaje:

Sección 1: Señalética para estaciones meteorológicas

Señalética para estaciones meteorológicas		Boceto 1		Boceto 2		Boceto 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Heurística							
Visibilidad de la información clave							
¿Es clara la jerarquía de la información?		☒	☐	☒	☐	☒	☐
¿Los elementos principales (imagen, texto, logotipo) son fácilmente identificables y accesibles visualmente?		☒	☐	☒	☐	☐	☒
Simplicidad y reconocimiento en lugar de recuerdo							
¿El diseño es intuitivo y fácil de seguir, sin necesidad de esfuerzo para recordar la organización de elementos?		☒	☐	☒	☐	☒	☐
¿Se utiliza un formato coherente para facilitar la jerarquía y navegación visual?		☒	☐	☐	☒	☐	☐
Estética y diseño minimalista							
¿El diseño evita sobrecargar de información innecesaria?		☒	☐	☒	☐	☒	☐
¿Se respetan espacios en blanco adecuados para facilitar la lectura y evitar el desorden visual?		☒	☐	☐	☒	☐	☐
Consistencia en alineación y retícula							
¿Los elementos gráficos están bien alineados y utilizan una retícula que mantiene el orden visual?		☒	☐	☒	☐	☐	☒
¿La estructura general del diseño sigue un patrón que facilita la organización de la información?		☐	☒	☒	☐	☒	☐
Uso eficiente del espacio							
¿Se mantiene un equilibrio visual que permite que cada elemento tenga su espacio?		☒	☐	☒	☐	☒	☐
Motivación del usuario							
¿El diseño es visualmente atractivo para captar y mantener la atención del usuario?		☒	☐	☐	☒	☒	☐
Total		9		7		8	

Figura 41. Instrumento de autoevaluación para la sección 1, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia.

Sección 2: Plantilla para póster

Plantillas para póster	Boceto 1		Boceto 2		Boceto 3	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Heurística						
Visibilidad de la información clave						
¿Es clara la jerarquía de la información?	☒	☐	☐	☒	☒	☐
¿Los elementos principales (imagen, texto, logotipo) son fácilmente identificables y accesibles visualmente?	☒	☐	☒	☐	☒	☐
Simplicidad y reconocimiento en lugar de recuerdo						
¿El diseño es intuitivo y fácil de seguir, sin necesidad de esfuerzo para recordar la organización de elementos?	☐	☒	☒	☐	☒	☐
¿Se utiliza un formato coherente para facilitar la jerarquía y navegación visual?	☒	☐	☒	☐	☒	☐
Estética y diseño minimalista						
¿El diseño evita sobrecargar de información innecesaria?	☒	☐	☐	☒	☒	☐
¿Se respetan espacios en blanco adecuados para facilitar la lectura y evitar el desorden visual?	☐	☒	☐	☒	☐	☒
Consistencia en alineación y retícula						
¿Los elementos gráficos están bien alineados y utilizan una retícula que mantiene el orden visual?	☒	☐	☒	☐	☐	☒
¿La estructura general del diseño sigue un patrón que facilita la organización de la información?	☒	☐	☐	☒	☒	☐
Uso eficiente del espacio						
¿Se mantiene un equilibrio visual que permite que cada elemento tenga su espacio?	☒	☐	☒	☐	☒	☐
Motivación del usuario						
¿El diseño es visualmente atractivo para captar y mantener la atención del usuario?	☐	☒	☒	☐	☒	☐
	Total	7	Total	6	Total	8

Figura 42. Instrumento de autoevaluación para la sección 2, plantilla para póster. Elaboración propia.

Sección 3: Carpeta institucional

Carpeta institucional		Boceto 1		Boceto 2		Boceto 3	
Heurística		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Visibilidad de la información clave							
¿Es clara la jerarquía de la información?		☒	☐	☒	☐	☒	☐
¿Los elementos principales (imagen, texto, logotipo) son fácilmente identificables y accesibles visualmente?		☒	☐	☒	☐	☒	☐
Simplicidad y reconocimiento en lugar de recuerdo							
¿El diseño es intuitivo y fácil de seguir, sin necesidad de esfuerzo para recordar la organización de elementos?		☒	☐	☒	☐	☐	☒
¿Se utiliza un formato coherente para facilitar la jerarquía y navegación visual?		☒	☐	☒	☐	☒	☐
Estética y diseño minimalista							
¿El diseño evita sobrecargar de información innecesaria?		☒	☐	☐	☒	☒	☐
¿Se respetan espacios en blanco adecuados para facilitar la lectura y evitar el desorden visual?		☐	☒	☒	☐	☒	☐
Consistencia en alineación y retícula							
¿Los elementos gráficos están bien alineados y utilizan una retícula que mantiene el orden visual?		☐	☒	☒	☐	☐	☒
¿La estructura general del diseño sigue un patrón que facilita la organización de la información?		☒	☐	☒	☐	☐	☒
Uso eficiente del espacio							
¿Se mantiene un equilibrio visual que permite que cada elemento tenga su espacio?		☒	☐	☒	☐	☐	☒
Motivación del usuario							
¿El diseño es visualmente atractivo para captar y mantener la atención del usuario?		☐	☒	☒	☐	☒	☐
		Total		Total		Total	
		8		9		6	

Figura 43. Instrumento de autoevaluación para la sección 3, carpeta institucional. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1: Señalética para estaciones meteorológicas

Versión ganadora: Boceto 1

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.

Razón: Con una obtención de 9 puntos sobre 10, esta versión tiene un equilibrio mejor entre imagen y texto, facilitando la comprensión visual sin sobrecargar la señalética con demasiada información textual. La jerarquía visual es clara y la disposición del logotipo en la parte inferior le da una presencia institucional sin robar atención. (Ver figura 31)

Sección 2: Plantillas para póster

Versión ganadora: Boceto 3

Indicadores: Título, subtítulos, cuerpo de textos, imagen y logotipo.

Razón: Con una obtención de 8 puntos sobre 10, esta versión tiene una retícula más dinámica, junto al texto bajo la imagen y las divisiones permite una lectura que haga más sentido con el concepto creativo, ideal para un póster institucional donde la imagen debe captar la atención inicial y el texto debe entregar la información principal a través de una jerarquía visual, pero arriesgando un poco en la composición (Ver figura 32)

Sección 3: Carpeta institucional

Versión ganadora: Boceto 2

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.

Razón: Con una obtención de 9 puntos sobre 10, esta versión tiene distribución equitativa entre imagen y texto, con una retícula clara pero dinámica y un buen uso del espacio, hace que esta versión sea ideal para una carpeta institucional, manteniendo el diseño visualmente atractivo y profesional. (Ver figura 33)

Determinadas las versiones ganadoras de cada boceto se procederá a trabajar su digitalización en el siguiente nivel de producción gráfica.

Nivel de producción gráfica 2

En esta sección se expondrá la digitalización de los materiales gráficos presentados como bocetos en el primer nivel de producción y su primera validación con profesionales del diseño.

Piezas gráficas

Sección 1: Señalética para estaciones meteorológicas

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.

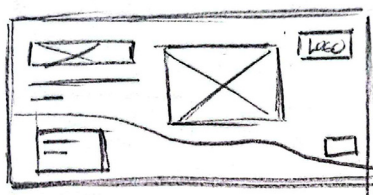


Figura 44. Boceto 1, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia.



Figura 45. Diseño de señalética. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Para la señalética se utilizó una retícula dinámica generada a través de formas curvas en la parte inferior del diseño y se diagrama el resto de elementos como titulares y textos complementarios en una jerarquía convencional de izquierda a derecha para ayudar con la legibilidad.

Sección 2: Plantilla de póster institucional

Indicadores: Título, subtítulos, cuerpo de textos, imagen y logotipo.

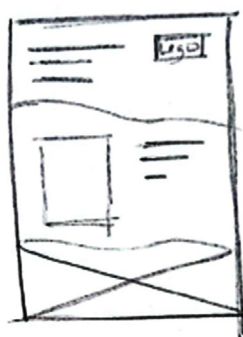


Figura 46: Boceto 2, plantilla para póster institucional. Elaboración propia.



Figura 47. Diseño de póster. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

En esta pieza se mantienen las figuras curvas y dinámicas en la estructura de composición para reforzar la línea visual que se quiere representar, los textos e imágenes son colocados bajo una jerarquía y diagramación en Z para ayudar al recorrido visual de la pieza.

Sección 3: Carpeta institucional

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.

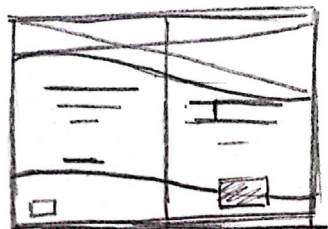


Figura 48: Boceto 2, carpeta institucional.
Elaboración propia.

Parte posterior

Parte frontal



Figura 49. Diseño de carpeta institucional.
Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se realizó un diseño unificado a través de las formas ya representadas en piezas anteriores para crear coherencia visual, pero también para unificar el diseño en sí de la carpeta para que este tenga continuidad tanto en la parte posterior como frontal, unificando el diseño, dándole ese dinamismo al material y su recorrido visual.

Descripción de validación

Técnica

Descripción de la técnica utilizada

Para la validación se realizó un grupo focal exponiendo el desarrollo del proyecto realizado hasta el momento y se certificó la información a través de un cuestionario mixto que integra tanto preguntas cuantitativas como cualitativas para analizar aspectos técnicos del diseño.

Ejemplares y descripción

A continuación, se documenta los atributos que fueron evaluados y las preguntas que corresponden al cuestionario que se realizó. Para ver instrumento completo ver Anexo 1.

- ¿Cómo calificarías la claridad de la jerarquía de la información en las piezas presentadas?
- ¿Qué tan legible te parece el diseño de las aplicaciones presentadas?
- ¿El diseño facilita una rápida comprensión de los elementos visuales clave (texto, logotipo, imágenes)?
- ¿El diseño trata de evitar la sobrecarga de información?
- ¿Los espacios en blanco son suficientes para facilitar la lectura y evitar el desorden visual?
- ¿Qué tan consistente te parece la alineación y la retícula utilizadas en todos los diseños?
- ¿Qué tan efectivo es el diseño en captar tu atención?
- ¿Consideras que el equilibrio visual es adecuado entre los diferentes elementos del diseño?
- ¿Qué tan adecuado consideras el estilo visual presentado para futuras piezas de diseño?

Muestra

Descripción de los evaluadores

Para realizar la validación se buscó a profesionales del diseño que dentro de sus labores diarias y experiencia profesional, conozcan los retos de una creación de identidad gráfica para que sus aportes estuvieran bien dirigidos según la expectativa y objetivos del proyecto. A continuación, se enlistan a los diseñadores que fueron parte del proceso.

- Mildred Pivaral, 27 años, Diseñadora Multimedia en Servicios Quirúrgicos,
- Diego Cárdenas, 28 años, Encargado de Medios Digitales y Diseño en Da-Gas Guatemala.
- Cristina Ramírez, 27 años, Diseñadora Digital en Mostro Agency.

Como parte de una iniciativa de la facultad, también se tuvo una evaluación por pares ciegos que contaba con la participación de alumnos de tercer año de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires -UNNOBA- y que para esta evaluación se designaron a las siguientes estudiantes:

- Antonia Cottilli
- Catalina Dutto

Criterios de validación

Los aspectos evaluados por los profesionales del diseño fueron:

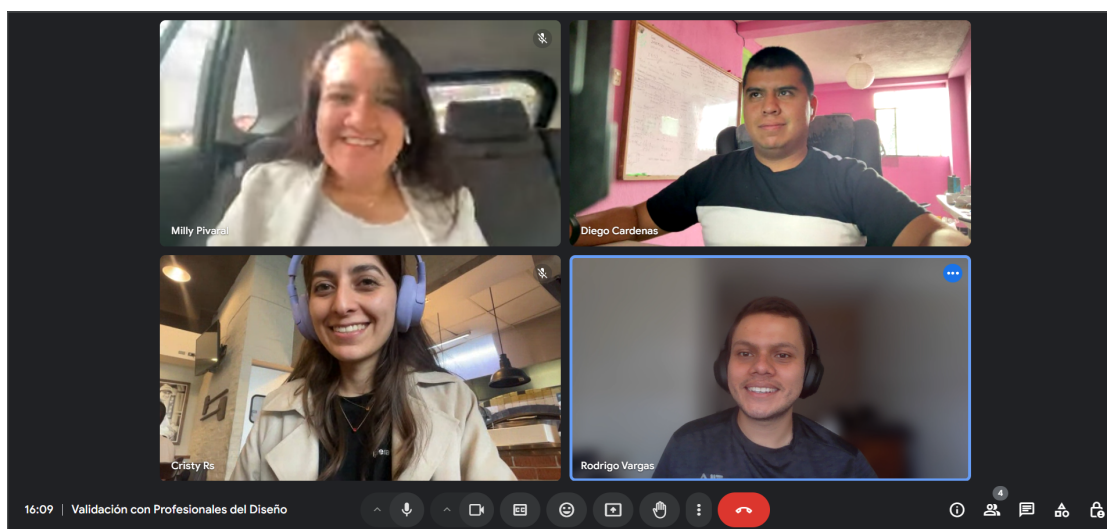
- **Legibilidad:** claridad y nitidez de los textos.
- **Composición:** equilibrio entre los elementos gráficos.
- **Coherencia visual:** adecuación de los elementos gráficos a la identidad del ICC.

Los aspectos evaluados por las estudiantes de UNNOBA fueron:

- **Contenido y mensaje:** claridad y relevancia del mensaje transmitido
- **Calidad Gráfica:** estética visual en los elementos gráficos.
- **Funcionalidad y/o Usabilidad:** facilidad de uso e interacción con el diseño.
- **Coherencia y Consistencia Visual:** uniformidad en elementos gráficos.
- **Originalidad e Innovación:** creatividad y diferenciación del proyecto.

Descripción y evidencias del proceso

Para realizar la validación con profesionales del diseño, se realizó un grupo focal a través de Google Meet el día 30 de septiembre en donde, durante la sesión que duró una hora, se les presentó los avances significativos del proyecto y las piezas generadas hasta el momento.



Mientras que para la validación por pares ciegos con UNNOBA, se construyó un video informativo de 3 minutos en donde se expuso el proyecto y al cuál tuvieron acceso las estudiantes para emitir su retroalimentación.

Figura 50. Captura de pantalla de sesión por Google Meet con profesionales del diseño.

Resultados de validación

El análisis de los profesionales destacó la importancia de cuidar legibilidad de textos blancos sobre fondos de color claro, sobre todo si los materiales se expondrán en ambientes exteriores y el integrar más formas dinámicas que puedan denotar conceptualmente fluides para asociarlo más al rubro en el cuál la institución realiza sus actividades.

La retroalimentación de las estudiantes de UNNOBA expone que los elementos en la retícula y composición son un punto fuerte en la ejecución del diseño, pero si sugieren representar un poco más el concepto creativo dentro de las aplicaciones.

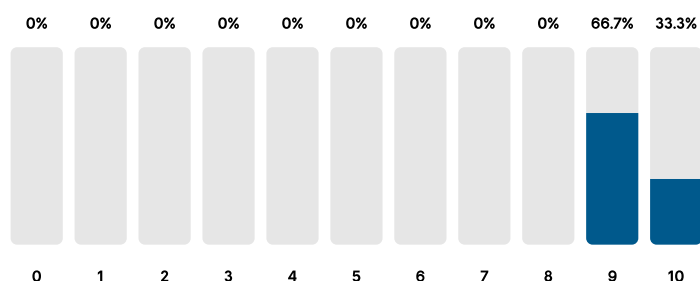
Resultados según criterios de evaluación

A continuación, se presentan algunas gráficas con los resultados obtenidos según los atributos presentados, para visualizar la totalidad de respuestas ver el Anexo 1.

Coherencia visual

¿Qué tan consistente te parece la alineación y la retícula utilizadas en todos los diseños?

(De 1 a 10, donde 1 es poco consistente y 10 es muy consistente)

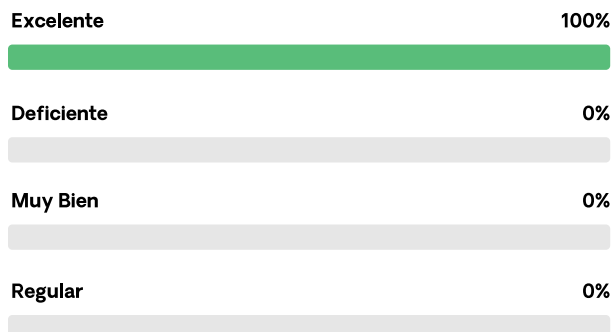


Evaluada como alta en todas las piezas, excepto en la carpeta, donde se sugirió mejorar la integración de la retícula dinámica para que converse de mejor manera con los otros materiales realizados.

Figura 51. Resultado de apartado de coherencia visual validada con profesionales del diseño.

Composición

¿Cómo calificarías la claridad de la jerarquía de la información en las piezas presentadas?



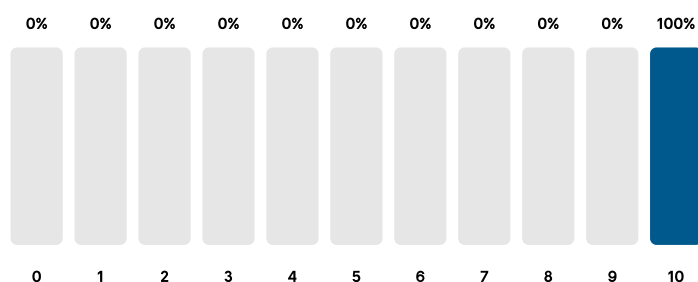
Los profesionales sugirieron reestructurar la carpeta institucional para que el logotipo sea más visible y explorar otra versión de retícula explotando un poco más las figuras curvas.

Figura 52. Resultado de apartado de composición validada con profesionales del diseño.

Legibilidad

¿Qué tan legible te parece el diseño de las aplicaciones presentadas?

(De 1 a 10, donde 1 es poco consistente y 10 es muy consistente)



En la señalética, se recomendó incrementar el tamaño del texto general y mejorar el contraste en el bloque de texto de información técnica.

Figura 53. Resultado de apartado de legibilidad validada con profesionales del diseño.

Interpretación y análisis de resultados

Los profesionales subrayaron la necesidad de mejorar apartados estéticos y de retícula para una mejor integración de elementos, explotar aún más el concepto en términos de figuras y elementos visuales.

Mediante otras respuestas más cualitativas han destacado la coherencia visual de las piezas, resaltando la claridad en la jerarquía de información y la funcionalidad de los diseños en diversos contextos.

Asimismo, se valoró la retícula dinámica utilizada, que no solo asegura un recorrido visual fluido, sino que también transmite el concepto creativo de manera efectiva.

Además, se ha valorado positivamente el equilibrio entre los elementos gráficos y la facilidad de lectura en ambientes exteriores, lo que subraya la solidez del diseño y su capacidad de adaptación en diferentes medios.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Secciones principales con indicaciones de mejora

- **Señalética para estaciones meteorológicas:** se aumentará el tamaño del texto y se cambiará la paleta de colores para mejorar la visibilidad en exteriores en los apartados con textos más pequeños.
- **Plantilla de póster:** se ajustará el balance entre espacio en blanco y contenido gráfico para garantizar legibilidad y se seguirá trabajando con esta versión, descartando la que tiene fondo de color verde para garantizar que si el material es expuesto al sol, su ciclo de vida sea más longevo ya que la tonalidad de verde elegida puede estar dispuesta a decolorarse de una manera más rápida.
- **Carpeta Institucional:** se realizará una variación en la retícula para integrar mejor los elementos de la parte posterior y frontal del material y se aumentará el tamaño del logotipo.

Cambios a realizar

En general, se incrementará el tamaño del texto y el contraste en materiales que tengan exposición en ambientes exteriores. Se ajustarán algunos elementos de espaciados para garantizar legibilidad y se incluirán algunos elementos dentro de la composición que permita evidenciar de mejor manera la retícula dinámica a través de más figuras curvas en los materiales que así lo necesiten.

Nivel de producción gráfica 3

En esta sección se mostrarán las piezas gráficas con cambios aplicados según los profesionales del diseño, las estudiantes de UNNOBA y la validación correspondiente con cliente y grupo objetivo.

Piezas gráficas

Sección 1: Señalética para estaciones meteorológicas

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.



Figura 54. Diseño de señalética con ajustes sugeridos por profesionales del diseño. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se ajustó el texto de coordenadas de la estación dándole un mayor peso en tamaño y se ajustó el bloque de información técnica con una variación de verde más oscuro para garantizar legibilidad a pesar de la exposición en ambientes exteriores.

Sección 2: Plantilla de póster institucional

Indicadores: Título, subtítulos, cuerpo de textos, imagen y logotipo.



Figura 55. Diseño de póster con ajustes sugeridos por profesionales del diseño. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se equilibró el espacio en blanco mejorando la legibilidad sin sobrecargar la pieza, para que los elementos de imagen, texto y jerarquía funcionen de una mejor manera.

Sección 3: Carpeta institucional

Indicadores: Título, subtítulo, imagen y logotipo.



Figura 56. Diseño de carpeta con ajustes sugeridos por profesionales del diseño. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se realizó una nueva propuesta de composición integrando más figuras curvas para crear mayor coherencia con las otras piezas, garantizando así un mejor recorrido visual tanto en la parte posterior como frontal, adicional, se agrandó el logotipo de la parte frontal en un 5%.

Descripción de validación con cliente

Técnica

Descripción de la técnica utilizada

Para la validación se realizó un grupo focal con el equipo de comunicación del ICC y se certificó la información a través de un cuestionario mixto que integra tanto preguntas cuantitativas como cualitativas para analizar aspectos del diseño enfocado en el plan de comunicación de la institución.

Ejemplares y descripción

A continuación, se documenta los atributos que fueron evaluados y las preguntas que corresponden al cuestionario que se realizó. Para ver instrumento completo ver Anexo 2.

- ¿Qué tan satisfecho está con la coherencia de la identidad gráfica en las diferentes aplicaciones?
- ¿Cómo calificaría la claridad de los elementos del diseño en las aplicaciones gráficas? (Textos, imágenes, diagramación).
- ¿Considera que la tipografía utilizada es adecuada para las diferentes aplicaciones de la marca?
- ¿Qué tan adecuado te parece el diseño de las aplicaciones para comunicar los esfuerzos del ICC en sus diversas plataformas?
- ¿Sientes que esta identidad gráfica reforzará el posicionamiento del ICC en el ámbito del cambio climático?
- ¿Qué aspectos de la identidad gráfica le gustaría mejorar?
- ¿Qué elemento/s crees que hace más fuerte la identidad gráfica presentada?

Muestra

Descripción de los evaluadores

Para la validación se contó con tres miembros del ICC Berny Ortega, Linda Mazariegos y Elmer Orrego, quienes integran el comité de comunicación de la institución.

Criterios de validación

Los aspectos evaluados por el cliente fueron:

- **Coherencia con los valores institucionales:** Alineación de las piezas con la misión y visión del ICC.
- **Funcionalidad:** Evaluación de la utilidad de las piezas en los contextos donde se utilizarán.
- **Coherencia y aplicación en diferentes formatos:** Evaluación de la integridad de la línea gráfica con su plan de comunicación y diferentes aplicaciones.
- **Claridad del mensaje:** Facilidad para comprender el contenido visual.

Descripción y evidencias del proceso

La validación con cliente se llevó a cabo el martes 1 de octubre de 2024 de manera virtual por Zoom.



Figura 57. Captura de pantalla de sesión por Zoom con el equipo de comunicación del ICC.

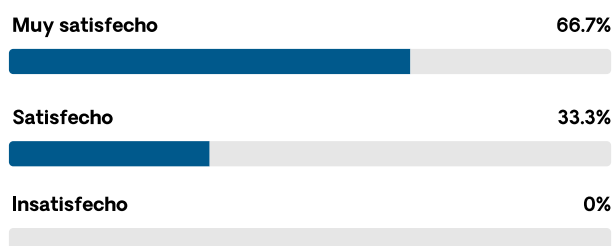
Resultados de validación con grupo objetivo

Resultados según criterios de evaluación

A continuación, se presentan algunas gráficas con los resultados obtenidos según los atributos presentados, para visualizar la totalidad de respuestas ver el Anexo 2..

Coherencia con los valores institucionales

¿Qué tan satisfecho está con la coherencia de la identidad gráfica en las diferentes aplicaciones?

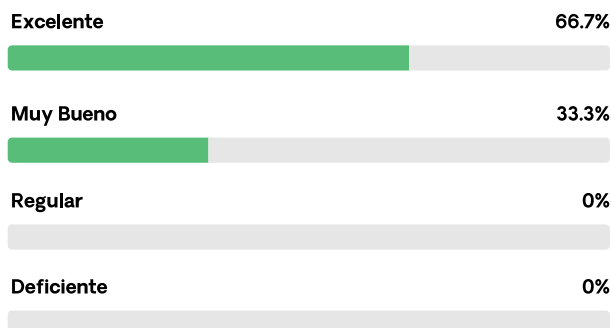


Evaluada como alta en todas las piezas, pero con ajustes en tono de color.

Figura 58. Resultado de apartado de coherencia con los valores institucionales validada con el cliente.

Funcionalidad

¿Qué tan adecuado te parece el diseño de las aplicaciones para comunicar los esfuerzos del ICC?

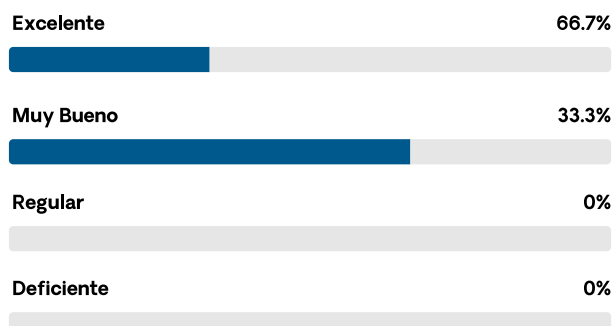


Se sugirieron ajustes en la señalética para mejorar su uso en campo.

Figura 59. Resultado de apartado de funcionalidad validada con el cliente.

Coherencia y aplicación en diferentes formatos

¿Cómo calificarías la claridad de la jerarquía de la información en las piezas presentadas?



Evaluada como apta para el desarrollo del plan de comunicación de la institución.

Figura 60. Resultado de apartado de coherencia y aplicación en diferentes formatos validada con el cliente.

Interpretación y análisis de resultados

La retroalimentación del cliente se centró en asegurar que las piezas gráficas mantuvieran una coherencia clara con los valores del ICC, ajustando ciertos aspectos de color y estructura.

Según aspectos más cualitativos, el diseño es percibido como coherente y alineado con los esfuerzos estratégicos de comunicación del instituto, proporcionando una conexión efectiva entre la ciencia y los diferentes usuarios.

El cliente valora el cambio radical en la imagen visual del ICC, considerándolo necesario y moderno para posicionar mejor a la organización.

La nueva identidad gráfica, además de ser estéticamente atractiva, es reconocida como una herramienta que mejorará la consistencia visual y fortalecerá el posicionamiento de la institución en sus diversas plataformas, lo que contribuirá a una mayor visibilidad y comprensión de su trabajo en el ámbito del cambio climático.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Secciones principales con indicaciones de mejora

- **Señalética para estaciones meteorológicas:** se solicita evaluar el dar contraste a elementos de textos dándole mayor importancia a los aspectos técnicos del material.
- **Plantilla de póster:** se sugiere la utilización de otra imagen para proyectar de mejor manera el trabajo que realiza la institución.
- **Carpeta institucional:** se solicita darle mayor realce a la marca del ICC.

Cambios a realizar

Se incrementará el tamaño del texto y se mejorará el contraste en la señalética, en el póster, se integrará otra imagen para generar mayor representación del trabajo de la institución, y en la carpeta, se ajustará el logotipo para hacerlo más prominente.

Descripción de validación con Grupo Objetivo

Técnica

Descripción de la técnica utilizada

Para la validación se realizó un grupo focal con 5 personas que responden a la caracterización del grupo objetivo presentado en el capítulo Perfiles. Ver página 18.

Ejemplares y descripción

A continuación se documenta los atributos que fueron evaluados y las preguntas que corresponden al cuestionario que se realizó. Para ver instrumento completo ver Anexo 3.

- ¿Qué tan bien crees que la identidad gráfica refleja los valores del cambio climático y la sostenibilidad del ICC?
- ¿La identidad gráfica presentada te resulta atractiva visualmente?
- ¿Consideras que el diseño es coherente con las tendencias actuales de sostenibilidad y ecología?
- ¿El diseño gráfico te parece moderno y adecuado para una organización que combate el cambio climático?
- ¿Sientes que esta identidad gráfica podría reforzar el posicionamiento del ICC en el ámbito del cambio climático?
- ¿Qué elemento del diseño (colores, logotipo, tipografía) te parece más destacable y por qué?
- ¿Qué mejorarías en la identidad gráfica presentada?

Muestra

Descripción de los evaluadores:

Para la validación se contó 5 personas, la edad de la muestra comprendía entre 29 y 35 años caracterizados como jóvenes adultos interesados en temas de sostenibilidad, residentes en áreas urbanas y semiurbanas.

Criterios de validación

Los aspectos evaluados por el grupo objetivo fueron:

- **Claridad del mensaje:** facilidad para comprender el contenido visual.
- **Impacto visual:** capacidad de las piezas para generar una conexión entre el grupo objetivo y las aplicaciones.
- **Funcionalidad:** evaluación de la utilidad de las piezas en contextos de sostenibilidad y cambio climático.

Descripción y evidencias del proceso

La validación con grupo objetivo se llevó a cabo el viernes 4 de octubre de 2024 de manera virtual a través de la plataforma Zoom.

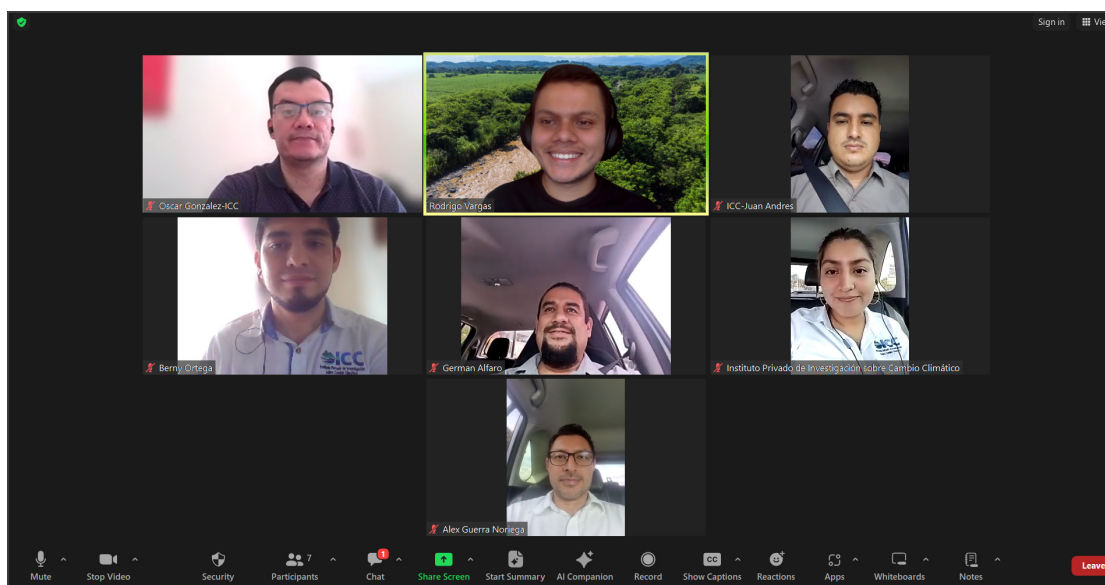


Figura 61. Captura de pantalla de sesión por Zoom con Grupo Objetivo y parte del equipo del ICC.

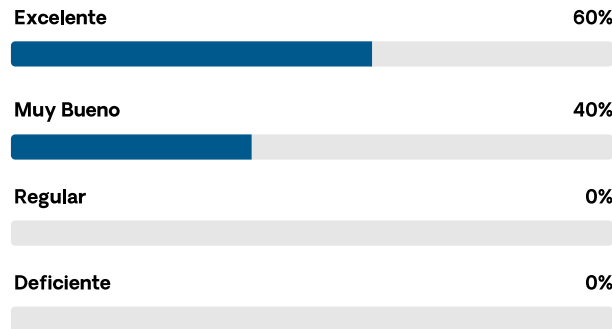
Resultados de validación

Resultados según criterios de evaluación

A continuación, se presentan algunas gráficas con los resultados obtenidos según los atributos presentados, para visualizar la totalidad de respuestas ver el Anexo 3.

Claridad del mensaje

¿Qué tan bien crees que la identidad gráfica refleja los valores de sostenibilidad del ICC?

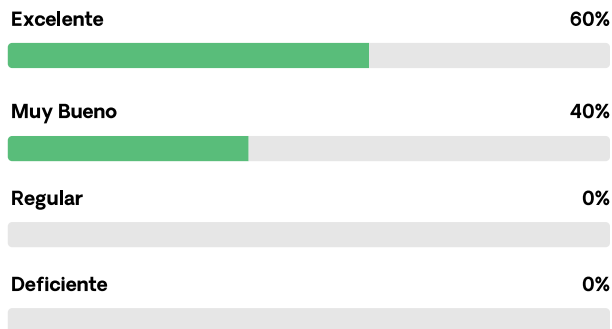


Lo percibieron como directo y con bastante información de valor.

Figura 62. Resultado de apartado de claridad del mensaje validada con grupo objetivo.

Impacto Visual

¿Qué tan adecuado te parece el diseño de las aplicaciones para comunicar los esfuerzos del ICC?



Alto en la mayoría de las piezas, la retícula cumple su objetivo y perciben las piezas bastante atractivas.

Figura 63. Resultado de apartado de impacto visual validada con grupo objetivo.

Funcionalidad

¿Sientes que esta identidad gráfica podría reforzar el posicionamiento del ICC en el ámbito sostenible?



Sin sugerencias en los materiales.

Figura 64. Resultado de apartado de funcionalidad validada con grupo objetivo.

Interpretación y análisis de resultados

Los comentarios se centraron en resaltar lo beneficioso del proyecto y como es importante que instituciones como el ICC cuenten con insumos que les ayuden a proyectar de mejor manera su comunicación tanto interna como externa, sobre todo en un entorno cultural como Guatemala que carece de ese sentido de responsabilidad hacia la sostenibilidad.

El proyecto ha sido recibido de manera positiva, destacando su alineación con los objetivos de comunicación de la institución y su enfoque ambiental.

Señalaron que la identidad integra exitosamente la visión de la institución, haciendo que los esfuerzos de comunicación sean más coherentes y visualmente atractivos. Además, que la consistencia en diversas aplicaciones ayuda a transmitir el mensaje del ICC de manera más clara y profesional.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Secciones principales con indicaciones de mejora

- **Banner de Facebook:** se recomienda usar imágenes que muestren más el trabajo de la institución para mejorar la vinculación.
- **Libreta:** promover más el lema del ICC.
- **Infografía:** se sugiere minimizar el texto para no saturar el contenido del material.

Cambios a realizar

Se evaluará la inclusión del lema del ICC «Ciencia en Acción para enfrentar el Cambio Climático» en más piezas gráficas, ya que se vio una respuesta positiva sobre este atributo y propuesta de valor de la institución; se incluirán más fotografías reales de trabajo realizado por el ICC, ya que, por fines de avance del proyecto, estas no se habían tomado al momento de diseñar.

Propuesta gráfica final fundamentada

En la siguiente sección se muestran algunas piezas con los ajustes realizados después de todas las validaciones.

Secciones principales finales

Sección 1 - Libreta, tarjeta de presentación y banner de Facebook

Descripción y fundamentación

El lema de la institución se incorpora estratégicamente en buena parte de materiales con el objetivo de maximizar los puntos de contacto entre la identidad gráfica y la misión de la organización.

Esta inclusión busca no solo reforzar el propósito de la institución en cada interacción con el público, sino también crear una conexión emocional y coherente que subraye sus valores fundamentales.

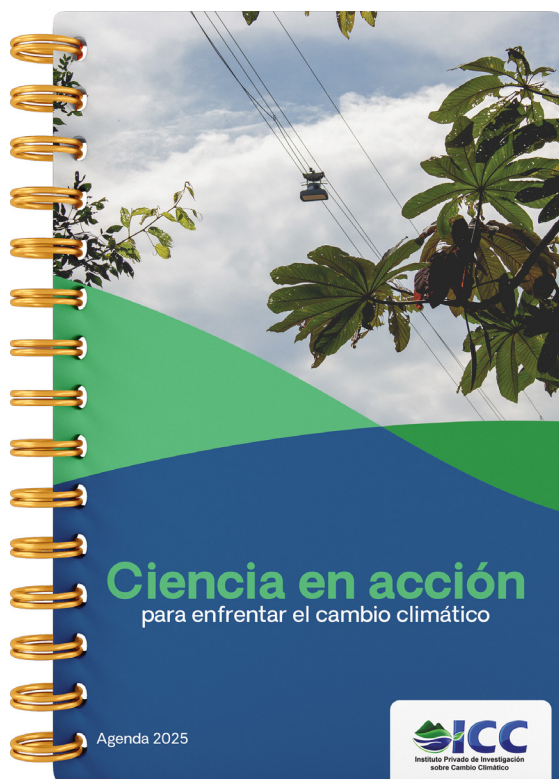


Figura 65. Diseño de libreta con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.



Figura 66. Diseño de tarjeta de presentación con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.



Figura 67. Diseño de banner de Facebook con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Sección 2 - Carpeta y fondos de pantalla para video llamadas

Descripción y fundamentación

Se han incorporado un mayor número de fotografías que muestran el trabajo de campo y los proyectos reales que el ICC ha llevado a cabo a través de su investigación.

Estas imágenes buscan ilustrar los logros concretos de la institución, y humanizar su labor, generando una conexión más profunda con las audiencias.



Figura 68. Diseño de carpeta con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo, elaboración propia.



Figura 69 y 70. Diseño de fondos de pantalla para video llamadas sugeridos por cliente y grupo objetivo, elaboración propia.

Sección 3 - Plantilla para Infografía

Descripción y fundamentación

Se redujo significativamente la cantidad de texto en los materiales para optimizar la claridad y facilitar una comunicación más visual e impactante. En su lugar, se priorizó la inclusión de más elementos de color y fotografías que refuerzan el mensaje de manera visual, alineándose con la tendencia de diseño contemporáneo que apela a lo emocional y lo inmediato.



Figura 71. Diseño de carpeta con ajustes sugeridos por profesionales del diseño, elaboración propia.

Todos los ajustes presentados en este nivel de producción responden a la consolidación de hallazgos encontrados a lo largo de las validaciones y que consideran atributos técnicos del diseño como conceptuales para proyectar de mejor manera la identidad del ICC.

Estos garantizan la legibilidad en espacios exteriores, minimizan la saturación en la jerarquía de información, y se proyecta de mejor manera a la institución con imágenes propias del trabajo realizado en los diferentes proyectos.

Vista preliminar de las piezas gráficas

A continuación se muestran todas las aplicaciones de la identidad gráfica realizadas para el proyecto.

Figura 72. Diseño de camisa tipo Columbia.
Elaboración propia.

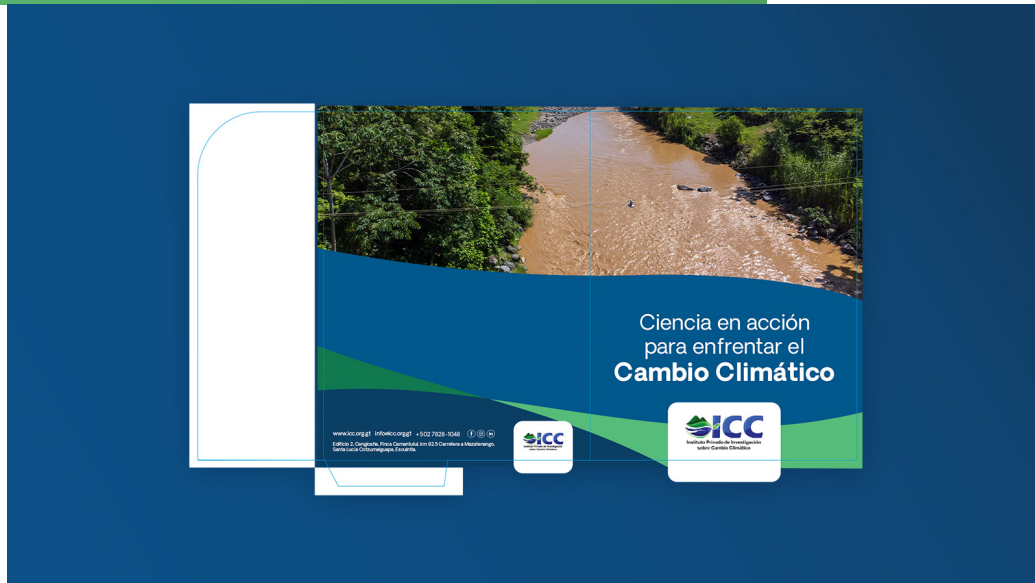


Figura 73. Diseño de carpeta institucional.
Elaboración propia.

Figura 74. Diseño de camisa tipo polo.
Elaboración propia.



Figura 75. Diseño de libreta. Elaboración propia.

Figura 76. Diseño de chaleco de seguridad.
Elaboración propia.

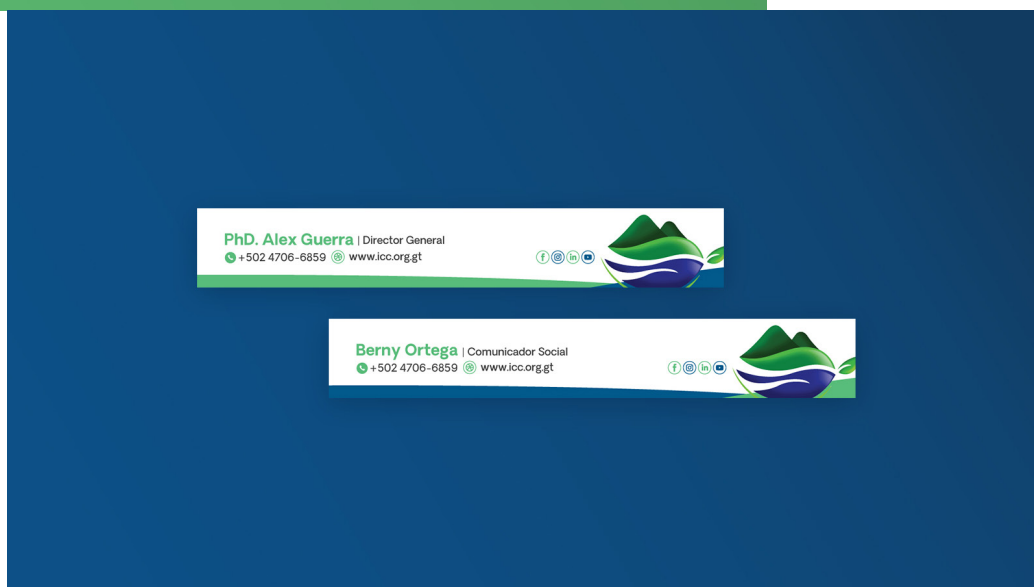


Figura 77. Diseño de firmas de correo electrónico.
Elaboración propia.

Figura 78. Diseño de chaleco institucional.
Elaboración propia.

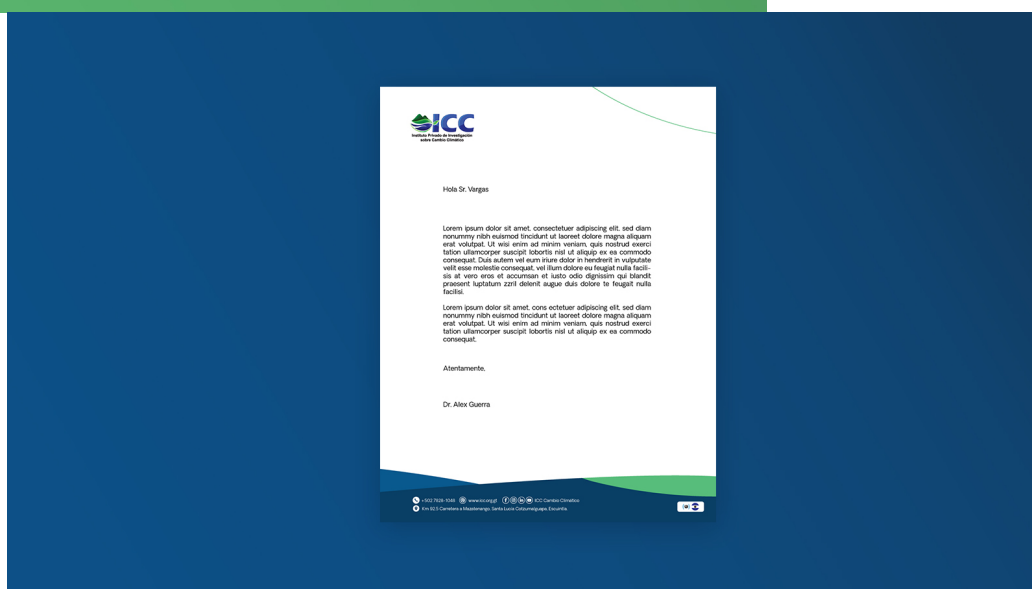


Figura 79. Diseño de hoja membretada.
Elaboración propia.

Figura 80. Diseño de señaléticas para estaciones meteorológicas.
Elaboración propia.



Figura 81. Diseño de gorra.
Elaboración propia.

Figura 82. Diseño de fondos de pantalla para video llamada.
Elaboración propia.



Figura 83. Diseño de plantilla para infografía.
Elaboración propia.

Figura 84. Diseño de lapicero. Elaboración propia.



Figura 85. Diseño de roll up. Elaboración propia.

Figura 86. Diseño de banner para Facebook.
Elaboración propia.



Figura 87. Diseño de plantillas para materiales digitales.
Elaboración propia.

Figura 88. Diseño de plantilla para póster.
Elaboración propia.

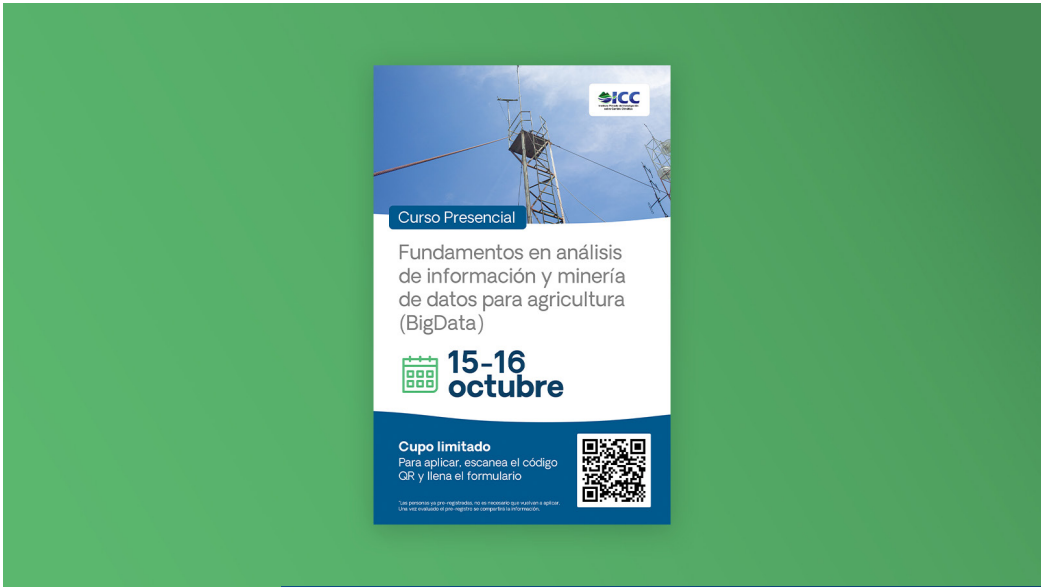


Figura 89. Diseño de plantilla para Power Point.
Elaboración propia.

Figura 90. Diseño de gafete institucional. Elaboración propia.



Figura 91. Diseño de tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Figura 92. Portada del manual de marca.
Elaboración propia.



Figura 93. Páginas interiores del manual de marca.
Elaboración propia.

Figura 94. Página de posicionamiento del manual de marca.
Elaboración propia.



Figura 95. Páginas sobre color del manual de marca.
Elaboración propia.

Figura 96. Páginas sobre tipografías del manual de marca.
Elaboración propia.



Figura 97. Contraportada del manual de marca.
Elaboración propia.

Lineamientos para la puesta en práctica

En la siguiente sección se expondrá la forma de encontrar los archivos, especificaciones técnicas de reproducción y de implementación para el momento en que se haga entrega final de todos los insumos a la institución.

Instrucciones de utilización

Para la organización de los archivos digitales se entregarán carpetas bajo el siguiente orden y nomenclatura para facilitar la búsqueda de las piezas gráficas.

Carpeta Principal: ICC_Identidad_Gráfica

01_Manual_de_Identidad_Gráfica

02_Logotipos

- Archivos_JPG_PNG
- Archivos_Vectoriales

03_Tipografia

- Fuentes_OakesGrotesk
- Fuentes_Roboto_Web

04_Colores

- Archivos_de_color

05_Materiales_Impresos

- Señalética_Estación_Meteorológica
- Póster
- Carpeta_Folder
- Lapicero
- Camisa_Polo
- Roll_Up
- Hoja_Membretada
- Tarjeta_Presentación
- Camisa_Columbia
- Tarjeta_Identificación
- Chaleco
- Gorra
- Libreta
- Infografía_Impresa

06_Materiales_Digitales

- Firmas_Correo_Electrónico
- Post_Digitales
- Banner_Web_Facebook
- Plantilla_PowerPoint

Es importante anotar que, dentro de cada una de las subcarpetas se encontrarán los archivos editables para su uso en *software* de diseño, que incluirán materiales en Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign.

Este apartado es importante ya que la institución debe contar con este insumo para poder visualizar y manipular correctamente los archivos.

Proceso de reproducción

A continuación, se enlistan los materiales que llevan un proceso de reproducción impreso para su correcta implementación, se sugiere seguir las siguientes instrucciones para asegurar la calidad de los resultados:

Señalética para estación meteorológica

- **Material recomendado:** aluminio o acrílico resistente a la intemperie.
- **Impresión:** digital en alta resolución con laminado protector.
- **Instrucciones adicionales:** asegurar una correcta fijación en áreas exteriores para resistir condiciones climáticas adversas.

Plantilla de póster

- **Material recomendado:** papel *couché* de 170 g.
- **Impresión:** *offset* o digital en alta resolución.
- **Instrucciones adicionales:** utilizar barniz o laminado UV para evitar un desgaste prematuro.

Carpeta institucional

- **Material recomendado:** cartulina opalina de 350 g.
- **Instrucciones adicionales:** aplicar acabado mate o brillante según las preferencias de la institución. Se sugiere acabado mate.

Lapicero

- **Instrucciones:** personalización por serigrafía o tampografía.
- **Recomendación:** utilizar los colores oficiales de la paleta.

Camisa tipo polo y camisa tipo columbia

Instrucciones de bordado: ubicación del logotipo en el pecho izquierdo.

Colores recomendados: usar colores de la marca con alta visibilidad en el tejido; solicitar primero muestras para ver las variaciones en los tonos.

Roll up

- **Material recomendado:** vinil acabado mate.
- **Impresión:** digital en alta resolución.
- **Instrucciones adicionales:** verificar la correcta instalación en la estructura para evitar arrugas.

Hoja membretada y tarjeta de presentación

- **Material recomendado:** papel opalina de 90 g. para la hoja membretada y opalina de 350 g. para la tarjeta.
- **Impresión:** para la tarjeta de presentación se sugiere utilizar laminado UV para mayor resistencia y mejor presentación.
- **Instrucciones adicionales:** asegurar una impresión de calidad para mantener la legibilidad.

Tarjeta de identificación

- **Material recomendado:** PVC resistente con laminado protector.
- **Instrucciones adicionales:** uso de clip o cordón para portar la tarjeta.

Chaleco y gorra

- **Instrucciones de bordado:** colocación del logotipo en el pecho izquierdo en el caso del chaleco y en la parte frontal en el caso de la gorra.
- **Colores recomendados:** asegurar que los colores del bordado sean consistentes con la paleta oficial; solicitar primero muestras para ver las variaciones en los tonos.

Libreta

- **Material recomendado:** cartulina para la tapa, papel *bond* reciclado en el interior.

- **Impresión:** se sugiere acabado mate para mejor calidad en la ejecución de la impresión.
- **Instrucciones adicionales:** aplicar el logotipo en la portada con reservado UV para un toque elegante.

Plantilla de infografía

- **Material recomendado:** papel *couché* de 250 g.
- **Instrucciones adicionales:** aplicar acabado mate para una mejor lectura.

Proceso de publicación

Para los materiales digitales que no tienen un proceso de impresión, se deben seguir estos lineamientos para asegurar la consistencia y la calidad en su uso:

Firmas de correo electrónico

- **Instrucciones:** usar los archivos proporcionados en formato *HTML* para facilitar la integración en la configuración de los correos.
- **Tamaño recomendado:** 600 x 200 píxeles.

Posts digitales y banners web

- **Instrucciones:** publicar en formatos .JPG o .PNG en alta resolución, al menos 1080 x 1080 píxeles para publicaciones cuadradas y 1080 x 1920 para historias.
- **Frecuencia de publicación:** procurar publicar al menos dos veces por semana con distinto contenido.

Plantilla de PowerPoint

- **Instrucciones de uso:** utilizar la plantilla proporcionada para todas las presentaciones oficiales, evitando la modificación de la estructura base. Las imágenes que se utilicen tanto en la diapositiva de inicio como final, deben responder a la temática de la reunión para asegurar congruencia entre lo visualizado y lo presentado.

- **Formato recomendado:** mantener la resolución de 1920 x 1080 píxeles.

Fondos de pantalla para video llamada

- **Instrucciones:** utilizar los archivos proporcionados en formatos .JPG o .PNG de alta resolución (1920 x 1080 píxeles) para establecer como fondo en plataformas de videollamadas.
- **Opciones de uso:** cambiar los fondos según la temática de las reuniones o eventos, con versiones específicas para diferentes ocasiones (reuniones internas, conferencias, eventos públicos).

Proceso de medición de resultados

Para evaluar el cumplimiento de proyecto se sugiere utilizar la siguiente medición de atributos.

- Lograr que el 90% de los materiales de comunicación impresos, digitales, promocionales y de indumentaria se actualicen a la nueva identidad gráfica de manera coherente dentro de los primeros 12 meses después de la entrega.
- Realizar auditorías bimestrales para verificar que la implementación de la identidad se esté llevando a cabo según los lineamientos de puesta en práctica.

Cotización y honorarios

Total de horas reales de producción gráfica

El proyecto se desarrolló en un tiempo de 287 horas a lo largo de 13 semanas. Ver Anexo 5.

A continuación, se muestra el desglose de costos y honorarios correspondiente.

Tabla 14. Insumos, costos y honorarios relacionados con el proyecto.

Insumos y costos			
Concepto	Horas	Costo unitario (Q)	Subtotal (Q)
Energía eléctrica	287	Q 0.38	Q 109.06
Gasolina	287	Q 9.20	Q 2,640.40
Internet	287	Q 0.31	Q 88.97
Plan de celular	287	Q 0.35	Q 100.45
Computadora Dell G5	287	Q 0.68	Q 195.16
Samsung Galaxy S21 Ultra	287	Q 0.27	Q 77.49
Hyundai Tucson 2012	287	Q 6.20	Q 1,779.40
Librería	1	Q 87.00	Q 87.00
Subtotal			Q 5,077.93

Servicios técnicos			
Concepto	Cantidad	Costo unitario (Q)*	Subtotal (Q)
Diseño de papelería	10	Q 90.00	Q 900.00
Diseño de material promocional	2	Q 125.00	Q 250.00
Diseño de indumentaria	3	Q 150.00	Q 450.00
Plantilla de PowerPoint	1	Q 300.00	Q 300.00
Diseño de señalética	10	Q 115.00	Q 1,150.00
Diseño de material digital	20	Q 75.00	Q 1,500.00
Toma de fotografías	40	Q 25.00	Q 1,000.00
Edición de fotografías	40	Q 15.00	Q 600.00
Adaptación de materiales gráficos	15	Q 75.00	Q 1,125.00
Subtotal			Q 6,375.00

*Fuente: Promedio ponderado del costo de los servicios según el mercado guatemalteco en el sector de diseño gráfico y fotografía.

Servicios profesionales			
Concepto	Horas	Costo unitario (Q)*	Subtotal (Q)
Investigación inicial	35	Q 102.50	Q 126.16
Desarrollo de concepto creativo	50		Q 809.60
Diseño de identidad gráfica	55		Q 102.92
Creación de lineamientos de marca	30		Q 116.20
Validaciones	15		Q 225.76
Correcciones de validación	10		Q 89.64
Adaptaciones y ajustes finales	10		Q 2,058.40
Sesiones con institución	10		Q 87.00
Subtotal			Q 21,627.50

Costos totales	
Subtotal insumos y costos	Q 5,077.93
Subtotal servicios técnicos	Q 6,375.00
Subtotal servicios profesionales	Q 21,627.50
IVA (5%)	Q 1,654.02
Gran Total	Q 34,734.45

Fuente: Elaboración propia.

*Fuente. Promedio prorrateado del costo de una hora de trabajo para un Creativo Senior en Guatemala, tomando como base Q 16,400 como sueldo base mensual.

Síntesis del proceso

Este capítulo brinda conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas después de haber realizado el proyecto.



Figura 98. Fotografía de Evelin Díaz en el ICC. Elaboración propia.

Lecciones aprendidas

Proceso de gestión del proyecto

Al iniciar el proceso

- Una planificación detallada fue un aspecto importante desde el inicio del proyecto, para alinear expectativas con el cliente y establecer un cronograma claro. La definición precisa de los entregables permitió anticipar desafíos y gestionar mejor los recursos disponibles.

Durante la producción gráfica

- Se comprendió que la gestión ágil del proyecto también es parte importante, ya que surgen cambios inesperados en las necesidades del cliente o en la implementación gráfica. La flexibilidad y la comunicación constante con los equipos internos resultaron claves para mantener el ritmo del proyecto sin perder calidad.

Al finalizar el proceso

- Un cierre de entregables fue identificado como una etapa importante en el proceso, ya que no se limita a la entrega de los materiales, sino que incluye una revisión conjunta con el cliente y una retroalimentación final. Esto permitió garantizar que el trabajo cumplió con los objetivos establecidos y ayudó a que la institución comprendiera la dimensión e importancia del proyecto desarrollado.

Producción gráfica de la pieza

Al iniciar el proceso

- Se comprobó que la fase inicial de investigación y recopilación de referencias es clave para definir una línea gráfica coherente y orientada a los objetivos del proyecto. Contar con un *briefing* claro y un concepto creativo bien fundamentado facilita el trabajo en todas las etapas.

Durante la producción gráfica

- Se confirmó que los procesos iterativos y las revisiones constantes optimizan el desarrollo de piezas visuales. La integración de validaciones con diferentes grupos de personas y la atención a los detalles técnicos fueron importantes para

mantener la calidad del diseño.

Al finalizar el proceso

- Al concluir la producción gráfica, se comprendió que la documentación detallada del proceso y las decisiones de diseño tomadas son indispensables para el desarrollo de la identidad gráfica. Esto facilita la implementación futura y garantiza la coherencia de la marca en todos sus puntos de contacto.

Conclusiones

Generales

- El proyecto logró desarrollar una identidad gráfica coherente que fortalecerá la imagen del Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático, alcanzando una mayor visibilidad y reconocimiento por parte del cliente a la importancia de una identidad gráfica.
- La coherencia gráfica y la aplicación consistente de la identidad permitieron optimizar la comunicación, estableciendo las bases para que el ICC pueda ser reconocido como un referente en temas de recursos naturales, unificando su mensaje en diferentes puntos de contacto.

En respuesta al objetivo general

Logro de producción gráfica

- Este proyecto ejemplifica cómo el diseño gráfico contribuye al desarrollo social, al traducir conceptos complejos en recursos visuales accesibles. La vinculación entre la academia y el ICC permitió crear soluciones gráficas que promueven cambios significativos en temas de conciencia ambiental.

Impacto social del proyecto

- La academia demuestra cómo el diseño puede ser una herramienta efectiva para enfrentar desafíos sociales, como la sensibilización sobre el cambio climático; el proyecto permite al ICC impactar positivamente al crear conciencia ambiental de manera accesible y atractiva.

En respuesta al objetivo específico de comunicación visual

Logro de producción gráfica

- La implementación de la nueva identidad optimizará la interacción del ICC con su público objetivo, mejorando la claridad del mensaje en todos los materiales. Esto facilitará la transmisión de información relevante, aumentando la efectividad de las campañas de comunicación.

Impacto social del proyecto

- Los resultados del proyecto mejorarán la claridad y consistencia del mensaje institucional del ICC, haciendo más efectiva su comunicación, ayudando a posicionar a la institución como un líder en la lucha contra el cambio climático en la región, promoviendo mensajes de impacto directo en la cultura sostenible.

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

Logro de producción gráfica

- La nueva identidad gráfica se diseñó para adaptarse a diferentes plataformas, garantizando una aplicación coherente en todos los puntos de contacto. Esto asegurará que el ICC pueda mantener su consistencia visual en toda su comunicación.

Impacto social del proyecto

- La elección de todas las premisas de diseño permitirán al ICC mantener la consistencia, pero también llevar un mensaje correcto, atractivo y directo a nuevas audiencias para sumarse a causas de sostenibilidad.

Recomendaciones

A la institución

- Establecer un proceso de trabajo claro entre el epesista y la institución permitirá un mejor flujo de información y de la calidad de los insumos que se vayan trabajando y requiriendo.
- En el futuro, la institución debería invertir en la estandarización de su imagen en toda la ruta de usuario para garantizar coherencia de su mensaje y garantizar la puesta en marcha de este proyecto.
- Se recomienda al ICC mantener actualizada la identidad gráfica y realizar evaluaciones periódicas para asegurar que el mensaje visual sigue alineado a los cambios propuestos en esta identidad gráfica.

A los estudiantes

- Enfocarse en la investigación es muy importante ya que les permitirá comprender la importancia del proyecto y el alcance que puede tener; lo que supone una diferencia en la calidad total del diseño.
- Se debe tomar muy en cuenta los lineamientos que los catedráticos dan cada semana en el avance y construcción del informe, esto permitirá realizarlo con calma, sin afectar fechas de entrega y sin un desgaste innecesario. Dejarlo a último momento supondrá una gran pérdida de calidad y por ende en la nota de los módulos.
- Se les recomienda priorizar la validación constante de sus diseños con diferentes tipos de audiencias, lo cual enriquece y mejorará su proceso creativo y los resultados que puedan obtener.

Al gremio de diseño gráfico

- Los diseñadores tienen la capacidad de influir en la percepción pública y deben utilizar su talento para abordar problemas sociales y ambientales críticos, como el cambio climático, para ser agentes del cambio mediante la ética en la profesión.

- Los diseñadores gráficos deberían incursionar el listado de insumos y costos en todos los procesos de diseño previo a siquiera enviar una propuesta de trabajo o cotización. Hacer esto ayudará a reducir el retrabajo, a que el cliente esté enterado desde un inicio el alcance del proyecto y a dignificar la profesión sabiendo cuánto es lo que realmente cuesta realizarlo.

Bibliografía

En la siguiente sección se exploran todas las referencias bibliográficas a las que se tuvo acceso durante el desarrollo del proyecto.

Bibliografía

- Abellán Lopez, Maria Angeles. El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. Hal Open Science, Abellán Lopez, Maria Angeles. El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. Hal Open Science, edición en PDF.
- Albers Joesef, La Interacción del Color, (Yale University, 1971), edición en PDF.
- Baena Cuder, Irene, Dolores Rando Cueto, Sofia Otero Escudero. Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing. Sykinson S.L., edición en PDF.
- Bámaca-López, Efraín, Valdemir Miotello. «Comunicación del cambio climático en Centroamérica», Revista Análisis de la Realidad Nacional Edición 147 (2018).
- Barahona Mejía, V., Y. Garmendia, K. Villata Pinea, J. Aguilar García. «Efectos del Cambio climático en Centroamérica». Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático Vol. 8 núm. 16 (2022) digital ISSN 2014-5039. Núm. 8 (2015), DOI: <https://doi.org/10.5377/ribcc.v8i16.15227>.
- Bouroncle, Claudia, Pablo Imbach, Peter Läderach, Beatriz Rodríguez, Claudia Medellín, Emily Fung, M. Ruth Martínez-Rodríguez. «La agricultura de Guatemala y el cambio climático: ¿Dónde están las prioridades para la adaptación?», <http://hdl.handle.net/10568/45942>.
- Brian Dougherty, Green Graphic Design, (Allworth Press, 2008), edición en PDF.
- Carrasco Núñez, Iván Paúl. Estrategias de branding para el reconocimiento de marca (proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico 2023), edición en PDF.
- Castaldo Suau, Blanca. Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales. Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal vol. 24 núm. 2 (2012).
- Castellanos, Edwin, Alex Guerra. El cambio climático y sus efectos sobre el desarrollo humano en Guatemala. PNUD Guatemala 2008, edición en PDF.
- De Lara, Alicia. Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático. Universidad de Navarra, edición en PDF.
- Díaz Nosty, Bernardo. «Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad». Revista Latina de Comunicación Social Vol. 12, Núm. 64 (2009), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786009>.
- Ellen Lupton, Thinking with type, (Princeton Architectural Press, 2004), edición en PDF.
- Fernández Iñurritegui, Leire, Eduardo Herrera Fernández. «Diseño Gráfico Responsable y Comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible». Revista Internacional de Humanidades (2022) doi.org/10.37467/revhuman.v11.3829.
- Fernández Iñurritegui, Leire, Eduardo Herrera Fernández. «Diseño Gráfico Responsable y Comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible». Revista Internacional de Humanidades (2022) doi.org/10.37467/revhuman.v11.3829.
- Guerrero González-Valerio, Beatriz. «La fotografía documental y la utopía». Miguel Hernández Communication Journal no. 9 artículo 10 (2018).

- Hernández White, Raquel. «Branding sustentable». Rev. del Centro de Inv. (Méx.) Vol. 10 Núm. 37 (2012).
- Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático. Misión. Acceso el 3 de junio de 2024. <https://icc.org.gt/es/quienessomos/>.
- Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático. Nuestro trabajo. Acceso el 3 de junio de 2024. <https://icc.org.gt/>.
- Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático. Un poco de nuestra historia. Acceso el 3 de junio de 2024. <https://icc.org.gt/es/quienessomos/>.
- Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático. Visión. Acceso el 3 de junio de 2024. <https://icc.org.gt/es/quienessomos/>.
- Maza Maza Ronald Leodan, Guaman Guaman Benito Danilo, Benítez Chávez Alexandra Margarita, Solis Mairongo Gustavo. «Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa». Revista Killkana Sociales Vol. 4 No. 2 (2020).
- Müller Brockmann Josef. Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos, (Gustavo Gili Barcelona, 2012), edición en PDF.
- Mora, Jorge, Diana Ramírez, Juan Luis Ordaz, Alicia Acosta, Braulio Serna. Guatemala Efectos del Cambio Climático sobre la agricultura. Naciones Unidas, CEPAL 2010, edición en PDF.
- Rivas Yuste, Marta Isabel. Psicología del color (trabajo fin de grado Universidad de Sevilla 2017), edición en PDF.
- Rivera, Paris, Wener Ochoa, Marvin Salguero. «Escenarios de Cambio Climático para Guatemala, C.A» (proyecto de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2020), edición en PDF.
- Salaverría Ramón. Informe del GTM: Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud. Universidad de Navarra 2021, edición en PDF.
- Safian-Demers, Emily, O'Sullivan John, Jones Nina. «Trends & change to watch in 2024: The Future 100». The Future 100 a Report by VML Intelligence (2024).
- Sontag Susan, Sobre la Fotografía, (Editorial Alfaguara S.A, Bogotá, 2005), edición en PDF.
- Vicente Torrico, David, Víctor González Puente. Negacionismo y desinformación climática. MHJournal Vol. 14, edición en PDF.
- Viguera, Bárbara, Francisco Alpízar, Celia A. Harvey, M. Ruth Martínez-Rodríguez, Milagro Saborío-Rodríguez, Lucía Contreras. «Percepciones de cambio climático y respuestas adaptativas de pequeños agricultores en dos paisajes guatemaltecos». Universidad de Costa Rica, doi: 10.15517/am.v30i2.33938.

Glosario

En la siguiente sección se definen algunos términos utilizados en el informe que pueden necesitar un mayor contexto.

Glosario

Accesibilidad de la información: Capacidad de la información para ser comprendida y utilizada por todas las personas, independientemente de sus habilidades o limitaciones, lo que incluye la presentación de la información de manera clara y directa.

Aspecto semántico: Estudio de los significados y asociaciones culturales o emocionales de los elementos visuales y cómo estos comunican el mensaje de la marca o proyecto.

Aspecto sintáctico: Análisis de la estructura y organización de los elementos visuales en un diseño, incluyendo sus características denotativas (lo que se ve) y connotativas (lo que significan o dan a entender).

Branding sustentable: Tendencia de diseño que se centra en crear identidades visuales y estrategias de marca que promuevan la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

Branding: Es el proceso de crear y gestionar la identidad de una marca para que sea reconocible, coherente y memorable. Involucra tanto elementos visuales como la voz y los valores de la marca, con el objetivo de diferenciarse en el mercado y construir una conexión emocional con el público.

Brief: Documento que recoge la información necesaria para el desarrollo de un proyecto creativo. Contiene objetivos, público objetivo, tono de comunicación, entre otros aspectos clave.

Cambio climático: Fenómeno global que se refiere a las variaciones significativas y duraderas en los

patrones climáticos del planeta, principalmente atribuibles a la actividad humana, como la quema de combustibles fósiles y la deforestación.

Composición dinámica y orgánica: En diseño gráfico, se refiere a una disposición de los elementos visuales que evita la rigidez y que simula el movimiento o el crecimiento natural, lo cual puede crear un sentido de equilibrio y fluidez en el diseño.

Cromatología: Estudio del color y su aplicación en el diseño. En el contexto de este proyecto, se refiere a la elección de colores que reflejan los valores y objetivos de la institución.

Desinformación: Información falsa o inexacta que se difunde con la intención de engañar o confundir al público, lo cual puede afectar la percepción y las acciones de las personas sobre temas importantes como el cambio climático.

Fotografía documental: Estilo de fotografía que captura eventos y realidades de manera objetiva, con el propósito de informar, educar o generar conciencia sobre una determinada situación.

Greenwashing: Es la práctica engañosa de empresas que aparentan ser más ecológicas de lo que realmente son, mediante publicidad y marketing que exageran o fabrican beneficios ambientales, con el fin de atraer a consumidores que buscan opciones sostenibles.

Identidad gráfica: Conjunto de elementos visuales que representan de manera coherente y unificada a una institución, marca u organización. Incluye logotipos, tipografía, colores, y otros elementos gráficos que permiten identificar visualmente a la entidad.

Infografía: Representación visual que combina imágenes, gráficos y texto para transmitir información de manera clara y concisa, facilitando la comprensión de datos complejos.

Insight: Comprensión profunda de una necesidad o deseo no expresado del consumidor, que guía la creación de estrategias y conceptos creativos.

Mensaje informativo: Tipo de comunicación que se centra en proporcionar datos y hechos de manera clara y directa, con el fin de educar o informar al público.

Mensaje testimonial: Comunicación que utiliza testimonios de personas para validar y reforzar la autenticidad y credibilidad de un mensaje o campaña.

Negacionismo climático: Corriente de pensamiento que rechaza o minimiza las evidencias científicas sobre el cambio climático, a menudo promovida por intereses económicos o ideológicos.

Premisas de diseño: Reglas o principios fundamentales que guían el desarrollo de una identidad gráfica o cualquier otro proyecto de diseño.

Recursos estilísticos y retóricos: Elementos visuales y lingüísticos que se utilizan para comunicar de manera efectiva, persuasiva y estética en un proyecto de diseño.

Resiliencia: Capacidad de una comunidad, sistema o individuo para recuperarse rápidamente de eventos adversos, como los desastres naturales relacionados con el cambio climático.

Tipografía sans serif: Tipo de letra sin remates o serifas en sus caracteres. Es conocida por su claridad y legibilidad, y se asocia frecuentemente con un estilo moderno y minimalista.

Visualización de datos: Técnica que utiliza representaciones gráficas para mostrar datos y estadísticas de manera que sean fácilmente comprensibles y analizables por el público.

Anexos

A continuación, se muestran recursos útiles para el desarrollo de algunas secciones del informe y que sirven como información complementaria.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de validación con profesionales del diseño.

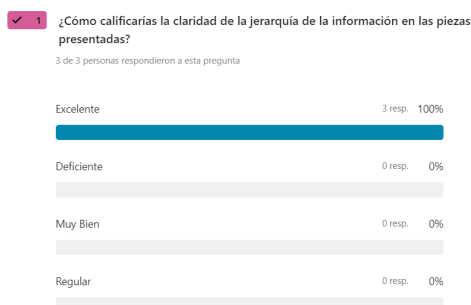


Figura 99. Primera pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

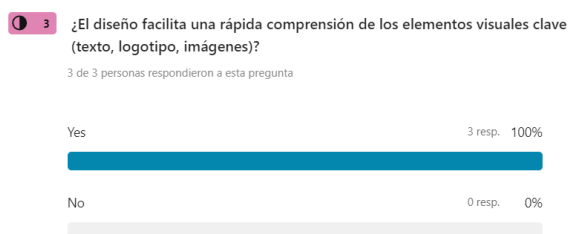


Figura 101. Tercera pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

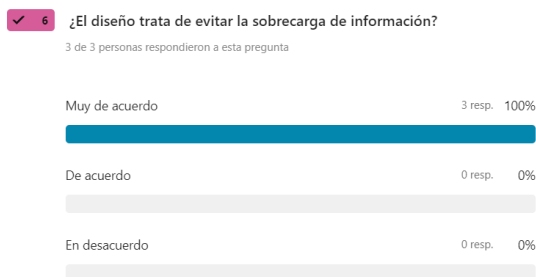


Figura 103. Quinta pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

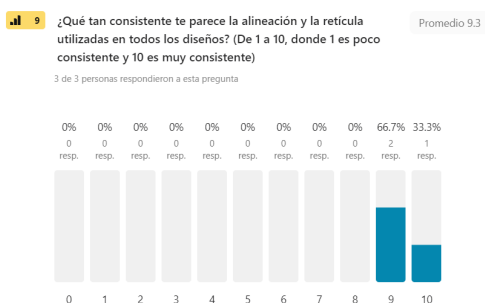


Figura 105. Novena pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

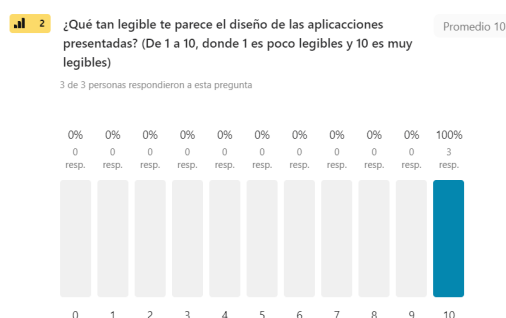


Figura 100. Segunda pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

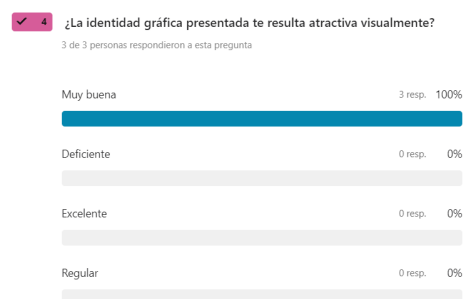


Figura 102. Cuarta pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

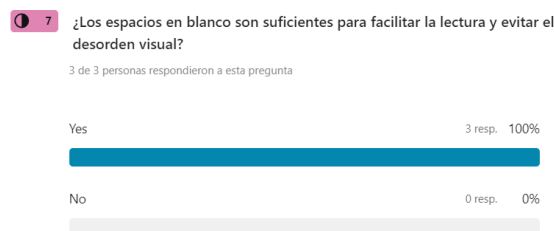


Figura 104. Séptima pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

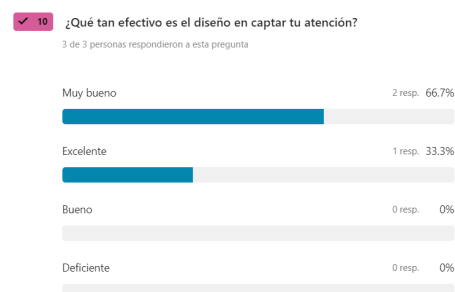


Figura 106. Décima pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de validación con cliente.

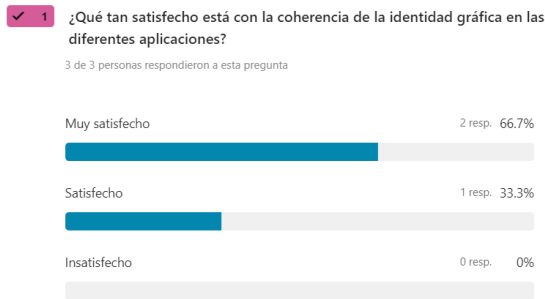


Figura 107. Primera pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

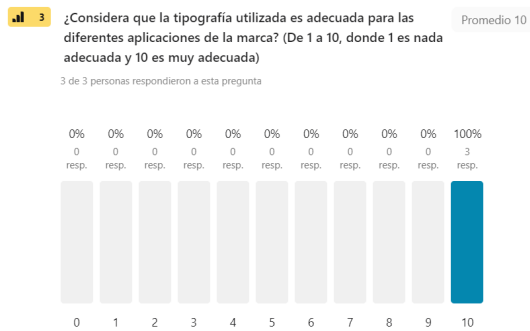


Figura 109. Tercera pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

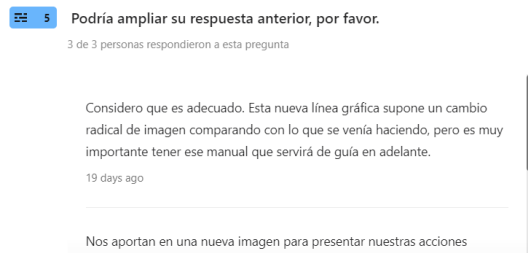


Figura 111. Quinta pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

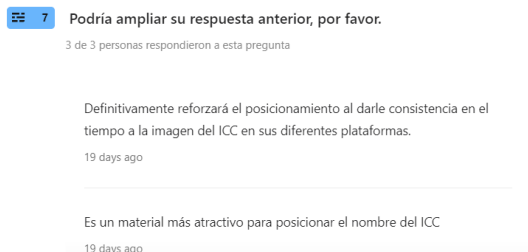


Figura 113. Séptima pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

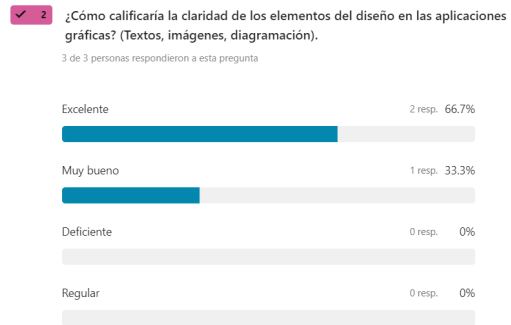


Figura 108. Segunda pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

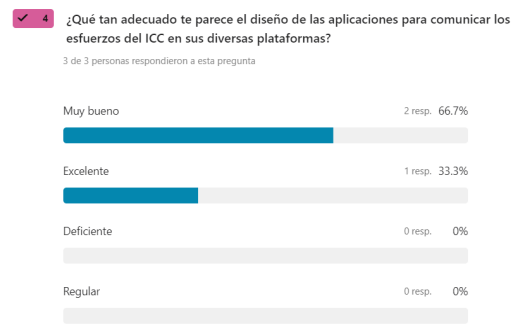


Figura 110. Cuarta pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

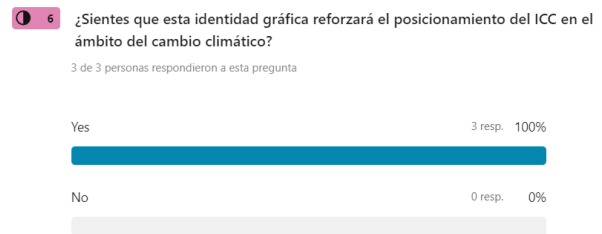


Figura 112. Sexta pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

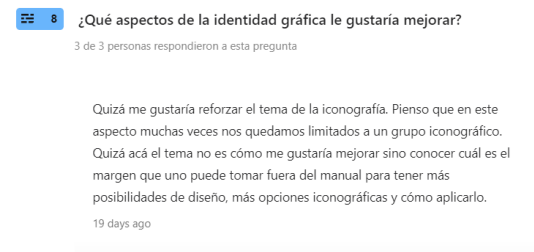


Figura 114. Octava pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumento de validación con grupo objetivo.

¿Qué tan bien crees que la identidad gráfica refleja los valores del cambio climático y la sostenibilidad del ICC?

5 respuestas

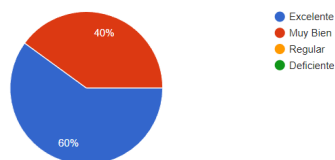


Figura 115. Primera pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

Podría ampliar su respuesta anterior, por favor.

5 respuestas

NA

Los colores son representativos de agua y bosque, se adapta y sigue la gama de colores que ha posicionado al ICC.

Toma en cuenta las recomendaciones del plan de comunicación y, mejora y ordena sobremanera elementos que ya tenía la identidad gráfica del ICC

Va en línea con los colores del logo, que simbolizan vegetación y agua. También dan una imagen profesional, confiable y amigable.

Figura 116. Segunda pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

¿La identidad gráfica presentada te resulta atractiva visualmente?

5 respuestas

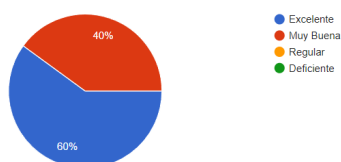


Figura 117. Tercera pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

¿Consideras que el diseño es coherente con las tendencias actuales de sostenibilidad y ecología?

5 respuestas

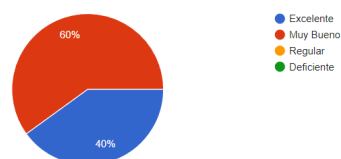


Figura 118. Cuarta pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

¿El diseño gráfico te parece moderno y adecuado para una organización que combate el cambio climático?

5 respuestas

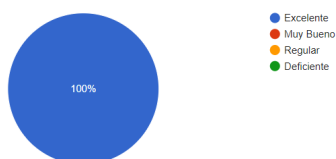


Figura 119. Quinta pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

¿Sientes que esta identidad gráfica podría reforzar el posicionamiento del ICC en el ámbito del cambio climático?

5 respuestas

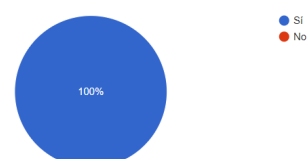


Figura 120. Sexta pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

Podría ampliar su respuesta anterior, por favor.

5 respuestas

NA

Viene a reforzar la marca que hemos traído desde el inicio y con estos cambios la actualiza nuevamente, le da un refresh

Es un elemento importante que puede reforzar el posicionamiento manejándolo de una forma estratégica

En general, sí, pero necesitamos tener contenido dentro de la identidad gráfica, que refuerce lo que hacemos y su importancia.

Figura 121. Séptima pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

¿Qué elemento del diseño en general (colores, logotipo, tipografía) te parece más destacable y por qué?

5 respuestas

NA

Me parece interesante el tema de los posters y definir el tema de roll up.

Si esperaba ver cintillos que ayuden en elementos como las ppt y no que estén tan saturadas o de colores. Los chalecos me parecieron muy bonitos y las camisas formales. Las gorras creo que muy coloridas, muy juveniles y no tan formales para ser una institución de investigación desde mi punto de vista.

colores y tipografía

Los trazos y los colores porque son armónicos con el logo.

Figura 122. Séptima pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia.

Anexo 4. Evidencia de entrega de los materiales desarrollados para el proyecto.

Entregables EPS | Rodrigo Vargas



Rodrigo Vargas de León

<201513377@farusac.edu.gt>

para ICC, ICC, ICC, ICC, ICC-

8:00 (hace 12 horas)

☆ ↶ ⋮

¡Hola equipo ICC!

Adjunto encontrarán un enlace que lleva a los editables de todos los materiales trabajados durante el proceso de mi EPS, tanto la identidad gráfica, como el proyecto B y C, de esa manera todo queda consolidado en un solo lugar.

Todos los documentos están ordenados de tal manera que se puedan encontrar a través del nombre de la carpeta y/o subcarpetas.

[Artes Finales EPS - Rodrigo Vargas](#)

Como les comenté el día viernes, si bien estoy haciendo esta entrega, si al hacer la última revisión ven que se necesita que se afine algún material por cualquier razón, con mucho gusto lo gestiono, solo me informan.

De antemano, les agradezco el tiempo, la paciencia y el compromiso que tuvieron conmigo durante este proceso y que considero que lo estamos finalizando gratamente ambas partes.

Mis más sinceros agradecimientos.

—
Rodrigo Vargas

Figura 123. Envío de los materiales realizados mediante correo electrónico a cliente. Elaboración propia.

Anexo 5. Informe de horas en la que se desarrolló el proyecto.

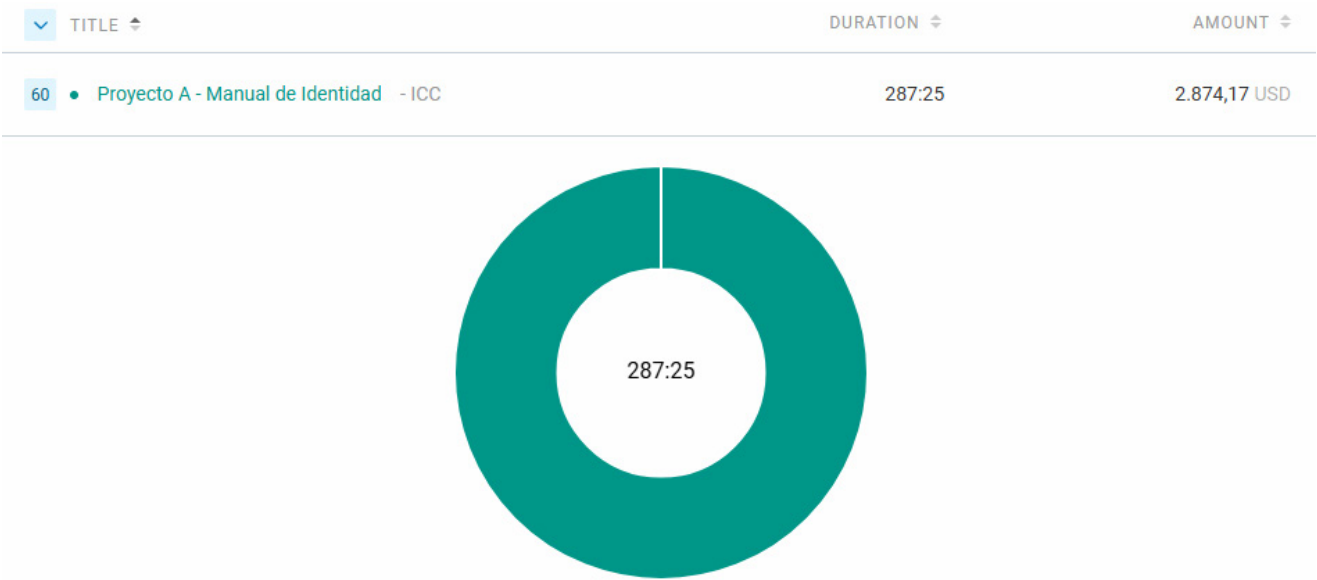


Figura 124. Horas dedicadas al proyecto. Extraído de Clockify.

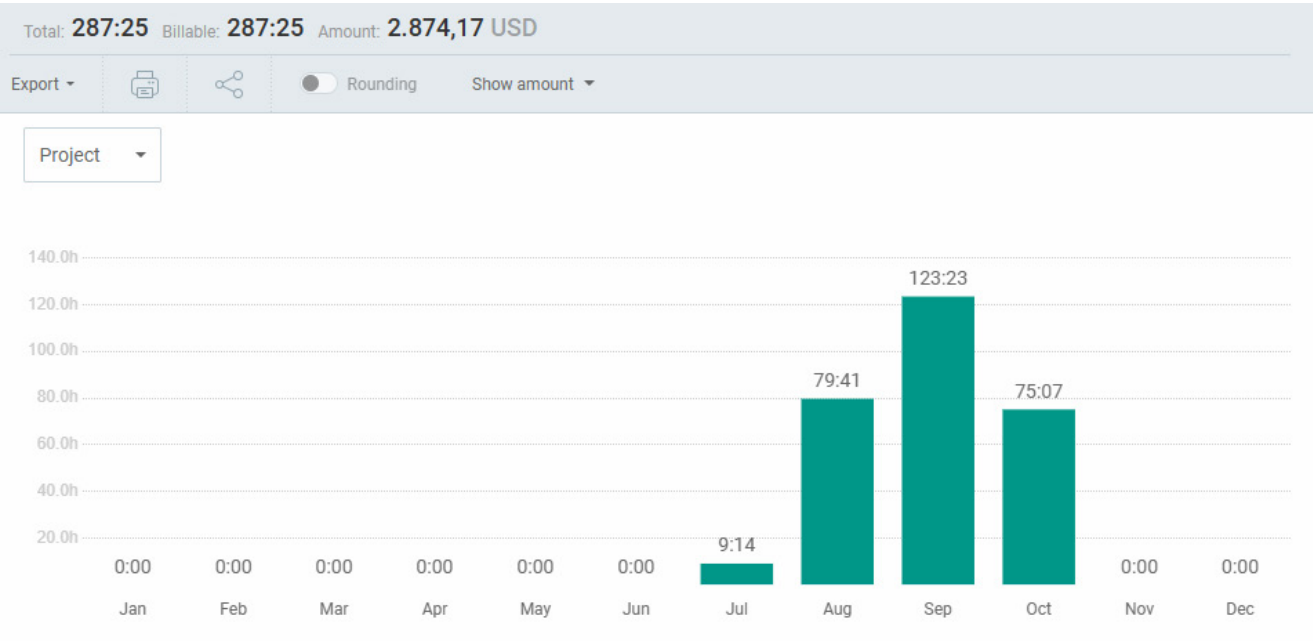


Figura 125. Distribución de horas por mes realizadas en el proyecto. Extraído de Clockify.

Anexo 6. Instrumento de autoevaluación.

Señalética para estaciones meteorológicas

	Boceto 1		Boceto 2		Boceto 3	
Heurística	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Visibilidad de la información clave						
¿Es clara la jerarquía de la información?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
¿Los elementos principales (imagen, texto, logotipo) son fácilmente identificables y accesibles visualmente?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Simplicidad y reconocimiento en lugar de recuerdo						
¿El diseño es intuitivo y fácil de seguir, sin necesidad de esfuerzo para recordar la organización de elementos?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
¿Se utiliza un formato coherente para facilitar la jerarquía y navegación visual?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estética y diseño minimalista						
¿El diseño evita sobrecargar de información innecesaria?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
¿Se respetan espacios en blanco adecuados para facilitar la lectura y evitar el desorden visual?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consistencia en alineación y retícula						
¿Los elementos gráficos están bien alineados y utilizan una retícula que mantiene el orden visual?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
¿La estructura general del diseño sigue un patrón que facilita la organización de la información?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso eficiente del espacio						
¿Se mantiene un equilibrio visual que permite que cada elemento tenga su espacio?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Motivación del usuario						
¿El diseño es visualmente atractivo para captar y mantener la atención del usuario?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Total	0		0		0	

Figura 126. Instrumento de autoevaluación. Elaboración propia.

Índice de figuras y tablas

En la siguiente sección se encuentran todos los recursos de imágenes y tablas utilizados a lo largo del informe.

Índice de figuras

- Figura 1.** Fotografía de las instalaciones del ICC. Elaboración propia. pág. 1
- Figura 2.** Fotografía del Río Madre Vieja en Escuintla. Elaboración propia. pág. 9
- Figura 3.** Fotografía en Escuintla. Elaboración propia. pág. 13
- Figura 4.** Fotografía de la estación meteorológica del ICC en Cengicaña. Elaboración propia. pág. 18
- Figura 5:** Estructura organizacional del ICC. Fuente: Alex Guerra, (director general) a través de mensajería en WhatsApp. pág. 20
- Figura 6.** Infografía sobre incendios forestales. Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico> pág. 21
- Figura 7.** Comunicado sobre incendios forestales. Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico> pág. 21
- Figura 8.** Evento para el riego sostenible. Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico> pág. 22
- Figura 9.** Comunicado sobre el día de la diversidad biológica. Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico> pág. 22
- Figura 10.** Infografía sobre La Canícula. Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico> pág. 22
- Figura 11.** Boletín sobre el fenómeno de “El Niño”. Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico> pág. 22
- Figura 12.** Publicación sobre la Perica señorita. Fuente: <https://www.facebook.com/ICCcambioclimatico> pág. 22
- Figura 13.** Mapa de empatía elaborado con base a información de Grupo Objetivo. pág. 24
- Figura 14.** Fotografía de estación meteorológica del ICC en Cengicaña. Elaboración propia. pág. 25
- Figura 15.** Elaboración propia con base a fases del proyecto. pág. 30-33
- Figura 16.** Fotografía de la estación hidrométrica en Río Madre Vieja. Elaboración propia. pág. 35
- Figura 17.** Fotografía de estación meteorológica del ICC en Cengicaña. Elaboración propia. pág. 42
- Figura 18.** Paleta de color seleccionada para la elaboración del proyecto. Elaboración propia basada en los colores institucionales del logotipo del ICC. pág. 55
- Figura 19.** Tipografía seleccionada para el proyecto. Elaboración propia con base en la tipografía Oakes Grotesk. pág. 55
- Figuras 20, 21 y 22.** Composición de referentes visuales del tipo de retícula propuesta para el proyecto, realizadas por Mardiyah Alexandra Miller. Extraídos de https://www.behance.net/gallery/110844651/Global-Landscape-Forum-Virtual-event-branding?tracking_source=search_projects|climate+change+branding&l=2 pág. 56
- Figuras 23, 24 y 25.** Composición de referentes visuales del tipo de fotografía propuesta para el proyecto realizadas por Theo Bondel. Extraídas de https://www.behance.net/gallery/205755525/Lets-take-action-now?tracking_sour

ce=search_projects|climate+change+photograpy&l=61 pág. 57

Figura 26. Composición de paleta de color verde a utilizar en el proyecto. Elaboración propia. pág. 59

Figura 27. Composición de paleta de color azul a utilizar en el proyecto. Elaboración propia. pág. 60

Figura 28. Ejemplar de tipografía San Serif Oakes Grotesk a utilizar en el proyecto. Elaboración propia. pág. 60

Figura 29. Ejemplar de una retícula dinámica y orgánica realizada por Abu Talha. Extraído de https://www.behance.net/gallery/197538597/Logo-Design-Brand-Guidelines-for-agriculture-company?tracking_source=search_projects|organic+graphic+design&l=5 pág. 60

Figura 30. Ejemplar de una fotografía documental realizada por Ashley Cooper. Extraída de https://elpais.com/el-pais/2014/06/30/album/1404114550_636809.html pág. 61

Figura 31. Fotografía del invernadero del ICC, Elaboración propia. pág. 63

Figura 32. Boceto 1, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia. pág. 68

Figura 33. Boceto 2, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia. pág. 68

Figura 34. Boceto 3, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia. pág. 68

Figura 35. Boceto 1, plantilla para póster institucional. Elaboración propia. pág. 69

Figura 36. Boceto 2, plantilla para póster institucional. Elaboración propia. pág. 69

Figura 37. Boceto 3, plantilla para póster institucional. Elaboración propia. pág. 69

Figura 38. Boceto 1, carpeta institucional. Elaboración propia. pág. 70

Figura 39. Boceto 2, carpeta institucional. Elaboración propia. pág. 70

Figura 40. Boceto 3, carpeta institucional. Elaboración propia. pág. 70

Figura 41. Instrumento de autoevaluación para la sección 1, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia. pág. 73

Figura 42. Instrumento de autoevaluación para la sección 2, plantilla para póster. Elaboración propia. pág. 74

Figura 43. Instrumento de autoevaluación para la sección 3, carpeta institucional. Elaboración propia. pág. 75

Figura 44. Boceto 1, señalética para estaciones meteorológicas. Elaboración propia. pág. 78

Figura 45. Diseño de señalética. Elaboración propia. pág. 78

Figura 46. Boceto 2, plantilla para póster institucional. Elaboración propia. pág. 79

Figura 47. Diseño de póster. Elaboración propia. pág. 79

Figura 48. Boceto 2, carpeta institucional. Elaboración propia. pág. 80

Figura 49. Diseño de carpeta institucional. Elaboración propia. pág. 80

- Figura 50.** Captura de pantalla de sesión por Google Meet con profesionales del diseño. pág. 82
- Figura 51.** Resultado de apartado de coherencia visual validada con profesionales del diseño. pág. 83
- Figura 52.** Resultado de apartado de composición validada con profesionales del diseño. pág. 83
- Figura 53.** Resultado de apartado de legibilidad validada con profesionales del diseño. pág. 84
- Figura 54.** Diseño de señalética con ajustes sugeridos por profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 86
- Figura 55.** Diseño de póster con ajustes sugeridos por profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 87
- Figura 56.** Diseño de carpeta con ajustes sugeridos por profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 88
- Figura 57.** Captura de pantalla de sesión por Zoom con el equipo de comunicación del ICC. pág. 90
- Figura 58.** Resultado de apartado de coherencia con los valores institucionales validada con el cliente. pág. 91
- Figura 59.** Resultado de apartado de funcionalidad validada con el cliente. pág. 91
- Figura 60.** Resultado de apartado de coherencia y aplicación en diferentes formatos validada con el cliente. pág. 91
- Figura 61.** Captura de pantalla de sesión a través de Zoom con Grupo Objetivo y parte del equipo del ICC. pág. 94
- Figura 62.** Resultado de apartado de claridad del mensaje validada con grupo objetivo. pág. 95
- Figura 63.** Resultado de apartado de impacto visual validada con grupo objetivo. pág. 95
- Figura 64.** Resultado de apartado de funcionalidad validada con grupo objetivo. pág. 95
- Figura 65.** Diseño de libreta con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 98
- Figura 66.** Diseño de tarjeta de presentación con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 98
- Figura 67.** Diseño de banner de Facebook con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 98
- Figura 68.** Diseño de carpeta con ajustes sugeridos por cliente y grupo objetivo, elaboración propia. pág. 99
- Figura 69 y 70.** Diseño de fondos de pantalla para video llamadas sugeridos por cliente y grupo objetivo, elaboración propia. pág. 99
- Figura 71.** Diseño de carpeta con ajustes sugeridos por profesionales del diseño, elaboración propia. pág. 100
- Figura 72.** Diseño de camisa tipo Columbia. Elaboración propia. pág. 102
- Figura 73.** Diseño de carpeta institucional. Elaboración propia. pág. 102
- Figura 74.** Diseño de camisa tipo polo. Elaboración propia. pág. 103
- Figura 75.** Diseño de libreta. Elaboración propia. pág. 103
- Figura 76.** Diseño de chaleco de seguridad. Elaboración propia. pág. 104
- Figura 77.** Diseño de firmas de correo electrónico. Elaboración propia. pág. 104

Figura 78. Diseño de chaleco institucional. Elaboración propia. pág. 105

Figura 79. Diseño de hoja membretada. Elaboración propia. pág. 105

Figura 80. Diseño de señaléticas para estaciones meteorológicas. Elaboración propia. pág. 106

Figura 81. Diseño de gorra. Elaboración propia. pág. 106

Figura 82. Diseño de fondos de pantalla para video llamada. Elaboración propia. pág. 107

Figura 83. Diseño de plantilla para infografía. Elaboración propia. pág. 107

Figura 84. Diseño de lapicero. Elaboración propia. pág. 108

Figura 85. Diseño de roll up. Elaboración propia. pág. 108

Figura 86. Diseño de banner para Facebook. Elaboración propia. pág. 109

Figura 87. Diseño de plantillas para materiales digitales. Elaboración propia. pág. 109

Figura 88. Diseño de plantilla para póster. Elaboración propia. pág. 110

Figura 89. Diseño de plantilla para Power Point. Elaboración propia. pág. 110

Figura 90. Diseño de gafete institucional. Elaboración propia. pág. 111

Figura 91. Diseño de tarjeta de presentación. Elaboración propia. pág. 111

Figura 92. Fotografía de Evelin Díaz en el ICC. Elaboración propia. pág. 112

Figura 93. Páginas interiores del manual de marca. Elaboración propia. pág. 112

Figura 94. Página de posicionamiento del manual de marca. Elaboración propia. pág. 113

Figura 95. Páginas sobre color del manual de marca. Elaboración propia. pág. 113

Figura 96. Páginas sobre tipografías del manual de marca. Elaboración propia. pág. 114

Figura 97. Contraportada del manual de marca. Elaboración propia. pág. 114

Figura 98. Fotografía de Evelin Díaz en el ICC. Elaboración propia. pág. 122

Figura 99. Primera pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 100. Segunda pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 101. Tercera pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 102. Cuarta pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 103. Quinta pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 104. Séptima pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 105. Novena pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 106. Décima pregunta instrumento de validación con profesionales del diseño. Elaboración propia. pág. 132

Figura 107. Primera pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 108. Segunda pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 109. Tercera pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 110. Cuarta pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 111. Quinta pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 112. Sexta pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 113. Séptima pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 114. Octava pregunta instrumento de validación con cliente. Elaboración propia. pág. 133

Figura 115. Primera pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 116. Segunda pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 117. Tercera pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 118. Cuarta pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 119. Quinta pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 120. Sexta pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 121. Séptima pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 122. Séptima pregunta instrumento de validación con grupo objetivo. Elaboración propia. pág. 134

Figura 123. Envío de los materiales realizados mediante correo electrónico a cliente. Elaboración propia. pág. 135

Figura 124. Horas dedicadas al proyecto. Extraído de Clockify. pág. 135

Figura 125. Distribución de horas por mes realizadas en el proyecto. Extraído de Clockify. pág. 136

Figura 126. Instrumento de autoevaluación. Elaboración propia. pág. 136

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha de persona elaborado con base a información de Grupo Objetivo. Fuente elaboración propia. pág. 24

Tabla 2. Presentación del listado previsto para realizar el proyecto. Fuente elaboración propia. pág. 27

Tabla 3. Presentación del cálculo de costos fijos y variables previstos para el desarrollo del proyecto realizado en agosto de 2024. Fuente elaboración propia. pág. 28

Tabla 4. Presentación del cálculo de costos depreciaciones de insumos previstos para el desarrollo del proyecto. Fuente elaboración propia. pág. 29

Tabla 5. Presentación del cálculo de costos de insumos previstos para el desarrollo del proyecto. Fuente elaboración propia. pág. 29

Tabla 6. Insumos y costos desde la reunión con stakeholders hasta validación de concepto creativo. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4. Fuente elaboración propia. pág. 30

Tabla 7. Insumos y costos desde la aprobación del concepto creativo a la aprobación de la autoevaluación. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4. Fuente elaboración propia. pág. 31

Tabla 8. Insumos y costos desde la producción gráfica 2 hasta la producción gráfica 3. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4. Fuente elaboración propia. pág. 32

Tabla 9. Insumos y costos desde la validación con cliente y grupo objetivo hasta la propuesta final. Basado en los costos definidos en Tabla 3 y 4. Fuente elaboración propia. pág. 33

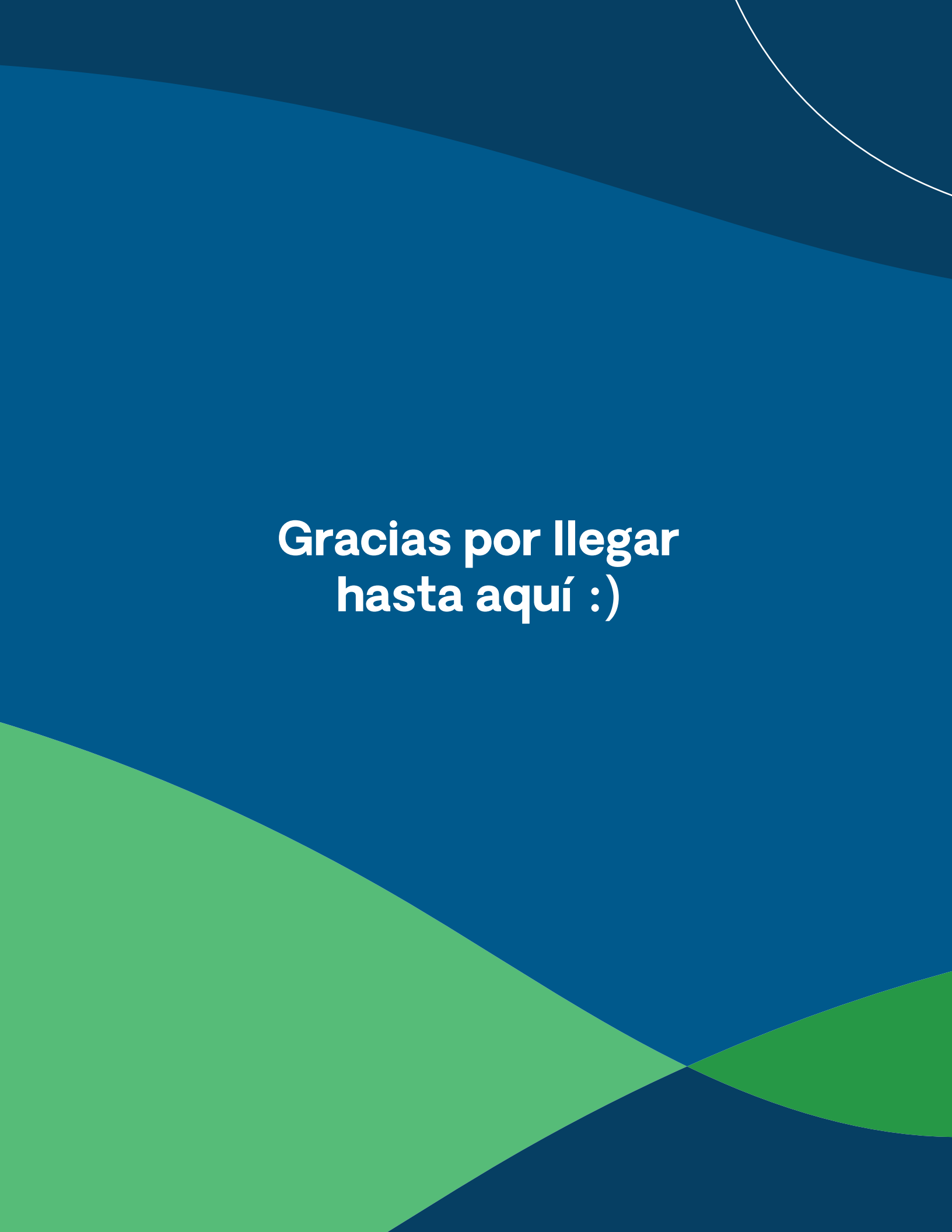
Tabla 10. Proyección de fases y entregables para el proyecto. Fuente elaboración propia. pág. 34

Tabla 11. Comparación de ventajas y desventajas de proyectos. Fuente elaboración propia. pág. 45

Tabla 12. Listado de aplicaciones a desarrollar en el proyecto. Fuente elaboración propia. pág. 65

Tabla 13. Representación de la ruta de usuario para el proyecto. Fuente elaboración propia. pág. 66

Tabla 14. Insumos, costos y honorarios relacionados con el proyecto. Fuente elaboración propia. pág. 120



**Gracias por llegar
hasta aquí :)**

Lilian Patricia Guzman Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 18 de mayo de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL INSTITUTO PRIVADO DE INVESTIGACIÓN SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO -ICC-"** del estudiante **RODRIGO VARGAS DE LEÓN**, quien se identifica con carné **201513377** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de licenciatura.

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.

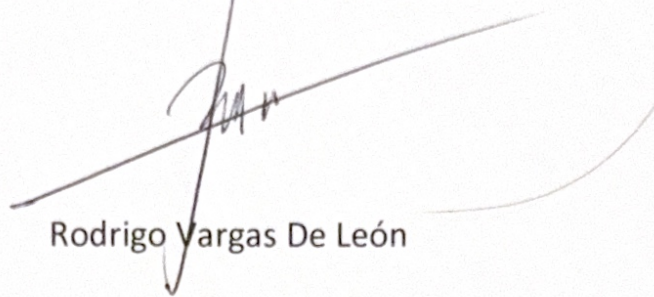
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

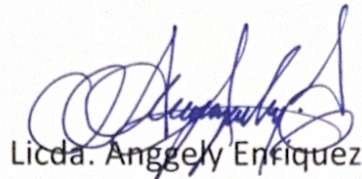
Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

**Diseño de la identidad gráfica institucional para el Instituto Privado
de Investigación sobre Cambio Climático -ICC-
Proyecto de Graduación desarrollado por:**

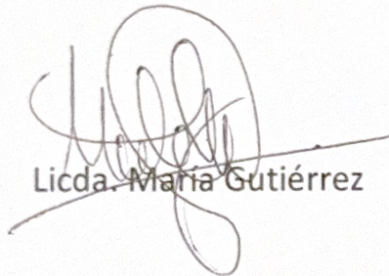


Rodrigo Vargas De León

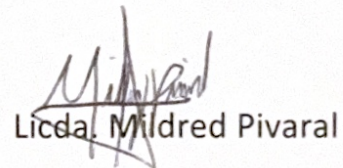
Asesorado por:



Licda. Anggely Enríquez



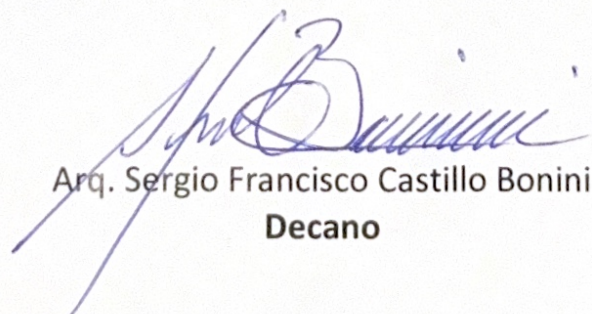
Licda. María Gutiérrez



Licda. Mildred Pivaral

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

