

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

Diseño de identidad visual

y producción de manual de identidad de marca
para el Parque Nacional Naciones Unidas

Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala

Presentado por:
Dagmar Beatriz Rodríguez Arroyo

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico



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

**Diseño de identidad visual
y producción de manual de identidad de marca
para el Parque Nacional Naciones Unidas**

Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala

Proyecto desarrollado por: Dagmar Beatriz Rodríguez Arroyo

para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, febrero 2026

«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 Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico



Tribunal examinador

MSc. Edgar Armando López Pazos

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Lcda. Erika Grajeda Godínez
Asesora metodológica

Lcda. Ana Carolina Aguilar Castro
Asesora gráfica



Agradecimientos y dedicatoria

Primero quiero agradecer a la vida, por permitirme llegar a cumplir uno de mis grandes sueños, brindarme las oportunidades y lecciones de vida necesarias para poder crecer y creer en mí misma.

A la gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, quien me acogió en sus históricos pasillos y pintorescos edificios; cediéndome el honor de aprender en sus aulas, pero sobretodo, tomar conciencia y un sentido humano hacia la sociedad guatemalteca.

A mi mamá, hermano y Atka, que siempre han estado conmigo. Quienes velan y me abrazan, dándome todos los ánimos necesarios para nunca dejar mis metas. ¡A ustedes, más de mil gracias!

A mis amigos, que han dejado su huella en mi corazón y los mejores recuerdos de mi vida universitaria. Gracias por su luz, por estar presentes y apoyarme en todo momento.

A mis compañeros y licenciados que con sus lecciones, hoy me han ayudado como profesional y humana.

Y por último, a la Fundación Defensores de la Naturaleza, quienes me han abierto las puertas a tan noble institución y permitirme ir más allá con mi creatividad para la protección de los recursos naturales. Gracias por las experiencias, los nuevos conocimientos y su amistad.

Sin duda, la USAC es parte de mi vida.
Id y enseñad a todos.

¡Gracias totales!

Índice

20

Capítulo 01

Introducción

- 22 Antecedentes
- 24 Definición del problema de comunicación visual
- 25 Justificación
- 26 Objetivos

28

Capítulo 02

Perfiles

- 30 Perfil de la institución
- 42 Perfil del grupo objetivo

44

Capítulo 03

Planeación operativa

- 46 Flujograma
- 48 Cronograma

52

Capítulo 04

Marco teórico

- 54 Impacto del ecoturismo
- 62 Incidencia de la identidad visual

72

Capítulo 05

Definición creativa

74	Briefing de diseño
78	Referentes visuales
88	Estrategia de piezas
94	Concepto creativo
104	Premisas de diseño

116

Capítulo 06

Producción gráfica

120	Niveles de visualización
176	Fundamentación de pieza final
186	Presentación final de la pieza gráfica
216	Lineamientos de entrega

220

Capítulo 07

Síntesis de proceso

222	Lecciones aprendidas
223	Conclusiones
224	Recomendaciones

226

Capítulo 08

228	Referencias
230	Anexos
	1. Modelo de encuesta dirigida a grupo objetivo
	2. Resultados de encuesta dirigida a Diseñadores Gráficos
	3. Modelo de encuesta dirigida a personal administrativo del PNNU
	4. Modelo de autoevaluación para proceso de bocetaje N1
	5. Modelo de encuesta dirigida a Diseñadores Gráficos
	6. Modelo de encuesta dirigida a Expertos en el tema FDN
	7. Modelo de encuesta dirigida a grupo objetivo
	8. Cotización de producción de manual de identidad

Presentación

Guatemala, a lo largo de los años ha estado sumergida en problemáticas sociales que en su mayoría corresponden al ámbito político, económico y ambiental, las cuales son reflejadas en sus entornos rurales y urbanos, afectando fuertemente al crecimiento y desarrollo del país. Es por ello la importancia de ver las oportunidades y soluciones que ofrece Guatemala desde su cultura y territorio.

El trabajo de un Diseñador Gráfico ayuda a cambiar algunas de estas problemáticas desde el ámbito visual, pero, ¿cómo desarrollar soluciones efectivas incorporando una buena comunicación estratégica y visual? El presente proyecto de graduación se enfoca en la construcción de marca como solución a la falta de posicionamiento.

Se trabajó en la industria del sector terciario, la cual también se conoce como «sector de servicios», esto incluye aquellas actividades que no implican la producción de bienes materiales. Aunque cualquier organización privada es, en sentido estricto, una organización no gubernamental (por ejemplo, una empresa sin fines de lucro), el término ONG se utiliza para identificar a organizaciones que no son parte de las esferas gubernamentales ni son empresas cuyo fin fundamental es el lucro.¹

En este sector se encuentran entidades como asociaciones y fundaciones que brindan ayuda a la población guatemalteca apoyando al arte, turismo, comunicación, estudio y demás áreas que cuyo fin no sea rentable.

1. «Organización no gubernamental», Wikipedia, fecha de acceso: 12 de febrero de 2019.
https://es.wikipedia.org/wiki/Organización_no_gubernamental



Se necesita de sociedades como estas para conservar la esencia, folclore, ambientes y naturaleza del país; mismas que sean dirigidas por líderes profesionales, líderes comunitarios y jóvenes voluntarios con el propósito de mejorar al país.

Sin embargo, el Parque Nacional Naciones Unidas es administrado por la institución Defensores de la Naturaleza y presenta limitaciones con aspectos como: posicionamiento, contenido de valor y fidelización del cliente final. Desde un punto gráfico se estarán brindando soluciones visuales para la innovación de marca del parque nacional.

Considerando, la retribución profesional que vela por un bien común poblacional y ambiental permite demostrar el valor que tiene el Diseño Gráfico en la actualidad al aportar soluciones para el desarrollo sostenible del país.



Cap.

01

Introducción

- Antecedentes
- Problema de comunicación visual
- Justificación del proyecto
- Objetivos general y específicos

Antecedentes

Guatemala es un país con una ubicación geográfica privilegiada, de extraordinaria riqueza cultural y natural en sus ocho maravillosas regiones, considerado como uno de los diecinueve países megadiversos por la Convención de la Diversidad Biológica en octubre de 2010 (Nagoya, Japón). Albergando cerca de 360 microclimas, 66 ecosistemas y 328 áreas protegidas que ocupan una extensión de 3 440 262 74 millones de hectáreas terrestres y 0.10 millones de hectáreas del espacio marino nacional.²

Según *La Constitución Política de la República de Guatemala*, Sección Segunda, Cultura: Artículo 64.



Patrimonio Natural, se cita:

«Se declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la Nación. El Estado fomentará la creación de parques nacionales, reservas y refugios naturales, los cuales son inalienables. Una ley garantizará su protección y la de la fauna y la flora que en ellos exista».

Misma con la que fue emitida la *Ley de Áreas Protegidas*.³

La administración y conservación de los recursos naturales está a cargo del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), que se integra además por representantes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), el Instituto de Antropología e Historia (IDAEH), el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), el Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CECON), la Asociación Nacional de Municipalidades (ANAM), el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y ONG ambientales registradas en la misma. Bajo esta categoría la Fundación Defensores de la Naturaleza es responsable de la administración de cuatro áreas protegidas en Guatemala:

- Reserva de Biósfera Sierra de las Minas
- Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic
- Parque Nacional Sierra del Lacandón
- Parque Nacional Naciones Unidas

2. Ley de Áreas Protegidas (Decreto 4-89 y sus reformas Decretos Legislativos 18-89, 110-96 y 117-97) / Congreso de la República de Guatemala, 10 de enero 1989, publicada originalmente el 7 de febrero de 1989.

3. Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), *Plan Operativo Anual (POA 2016)*, 12 de febrero 2019, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjH0YOEQYGPAXVrVzABHVEHMH8QFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fconap.gob.gt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F09%2FFICHA-INFORMATIVA-POA-AP2016.docx&usq=AOvVaw1twiTMGUMBe_sfTrw0Cq3z&opi=89978449.

A pesar de los esfuerzos y de las riquezas naturales que posee el país, Guatemala ha sido víctima de la destrucción de los ecosistemas naturales durante los últimos años, generando una pérdida de la mayor parte de las especies de flora y fauna, mucha de la cual podría ser única a nivel mundial.

Áreas Protegidas como canales de conservación e información

El Parque Nacional Naciones Unidas es un área protegida declarada en 1955, inicialmente bajo la tutela del Estado de Guatemala. En 1997, a un año de haber culminado 36 años de una de las guerras civiles más largas de América Latina, el Parque Nacional Naciones Unidas, que se encontraba en situación de riesgo, fue cedida a la Fundación Defensores de la Naturaleza por medio de usufructo según *Acuerdo Gubernativo 319-97*, mismo que se renovarían en el 2007. El parque cubre una extensión de 249 hectáreas que recibe alrededor de 130 000 visitantes anuales.⁴ A lo largo de los años, la administración del parque ha involucrado a la iniciativa privada, la creación de proyectos e implementación de servicios que permiten la mejora de la infraestructura y conservación del área natural.

Sin embargo, uno de los factores sociales que alteró su imagen es el haber estado abandonado por la primera administración del Estado, misma que permitió todo tipo de actos delictivos. Hoy en día aún se generan especulaciones sobre el riesgo de su visita.

La falta de una identidad visual y la decadencia de una comunicación estratégica sobre sus labores de conservación y protección natural, crea incertidumbre en la población de la ciudad capital guatemalteca sobre el liderazgo del Parque Nacional Naciones Unidas en temas de el desarrollo forestal sostenible.

Actualmente, el esfuerzo del parque por la recuperación de espacios verdes ha sido enfocado con el fin de convertirse en un Centro Regional de Educación Ambiental con la combinación de la recreación y educación, promoviendo de una manera interactiva el aprendizaje.

4. Entrevista: Silvia Roy. (Directora del Parque Nacional Naciones Unidas), en conversación con el autor, 23 de agosto, 2019.

Problema de Comunicación visual



Desconocimiento por parte de la población de la ciudad capital sobre la identidad visual del Parque Nacional Naciones Unidas como área protegida metropolitana, en su labor de protección y conservación del medio ambiente; ocasionando un limitado ingreso económico y un bajo posicionamiento en el mercado de ecoturismo regional, generado por el desapego a la institución superior: Fundación Defensores de la Naturaleza, restando la credibilidad y auto sostenibilidad del parque.

Justificación

Trascendencia

Naciones Unidas fue uno de los primeros parques ecológicos en el país en ser declarado Parque Nacional. Bajo la tutela de la Fundación Defensores de la Naturaleza, el parque se ha enfocado en crear proyectos de educación ambiental de manera interactiva y proporcionar espacios naturales para la recreación familiar, empresarial y estudiantil. Por lo tanto, se busca dar a conocer la identidad, liderazgo y el impacto del parque nacional en el área metropolitana; misma que favorecerá el nivel de afluencia y el crecimiento de ingresos monetarios del Parque Nacional Naciones Unidas posicionándolo a futuro como un referente de aprendizaje, recreación y conservación ambiental.

Incidencia

La creación de un concepto y construcción de marca que ayude a definir al Parque Nacional Naciones Unidas como un líder de la educación y conservación ambiental alineado a las bases y normativas gráficas de la Fundación Defensores de la Naturaleza, creando así veracidad, posicionamiento y la pronta rentabilidad de operaciones a corto plazo. Como consecuencia positiva, los usuarios podrán desarrollar un sentido de pertenencia y vínculos emocionales hacia el lugar.

Factibilidad

El Parque Nacional Naciones Unidas y la Fundación Defensores de la Naturaleza cuentan con informes de afluencia, bases de datos, documentos de investigación ambiental, banco de fotografías institucionales e informes de estudio de cada área protegida. Además de contar con el total apoyo de un equipo de trabajo conformado por directores, coordinadores, técnicos y voluntarios especializados en la materia de conservación ambiental.

La Fundación Defensores de la Naturaleza cuenta con alianzas estratégicas con empresas internacionales como: Walmart y Totto, empresas nacionales como: Casa Médica, Vinum y Mayaland, todas juntas apoyan la conservación de bosques y áreas protegidas nacionales.

Objetivos



Objetivo General

Colaborar junto a la Fundación Defensores de la Naturaleza en el fortalecimiento de la identidad visual del espacio ecológico que ofrece el Parque Nacional Naciones Unidas para la recreación familiar y empresarial de la población guatemalteca capitalina.



De **Comunicación**

Dar a conocer al Parque Nacional Naciones Unidas como referente de educación y conservación ambiental mediante su identidad de marca.



De **Diseño**

Construir una línea gráfica y brindar un manual de normativas que cree una identidad para el Parque Nacional Naciones Unidas ligada a la comunicación visual de la Fundación Defensores de la Naturaleza.



Cap.

02

Perfiles

- Perfil de la institución
- Perfil del grupo objetivo



DEFENSORES
DE LA NATURALEZA

Por amor y respeto a la vida

Sector social

Ecoturismo con enfoque a la educación ambiental, preservación y conservación del medio ambiente

Historia

Fundada el 12 de junio de 1983. En 2010, Guatemala fue aceptada en el grupo de los 19 países megadiversos en el mundo, esto hace la misión de Defensores de la Naturaleza más importante que nunca.

Desde 1983, dicha institución ha estado comprometida con la protección de los ecosistemas de Guatemala, convirtiéndola en la organización ambiental con mayor trayectoria en el país. En 1990, se convirtieron en la primera organización no gubernamental en América Latina a la que se le delega la administración de un área protegida, la Reserva de Biosfera Sierra de las Minas.⁵

Visión

Ser una organización comprometida con la conservación de la riqueza natural y cultural, en armonía con el desarrollo humano integral y sostenible de Guatemala.

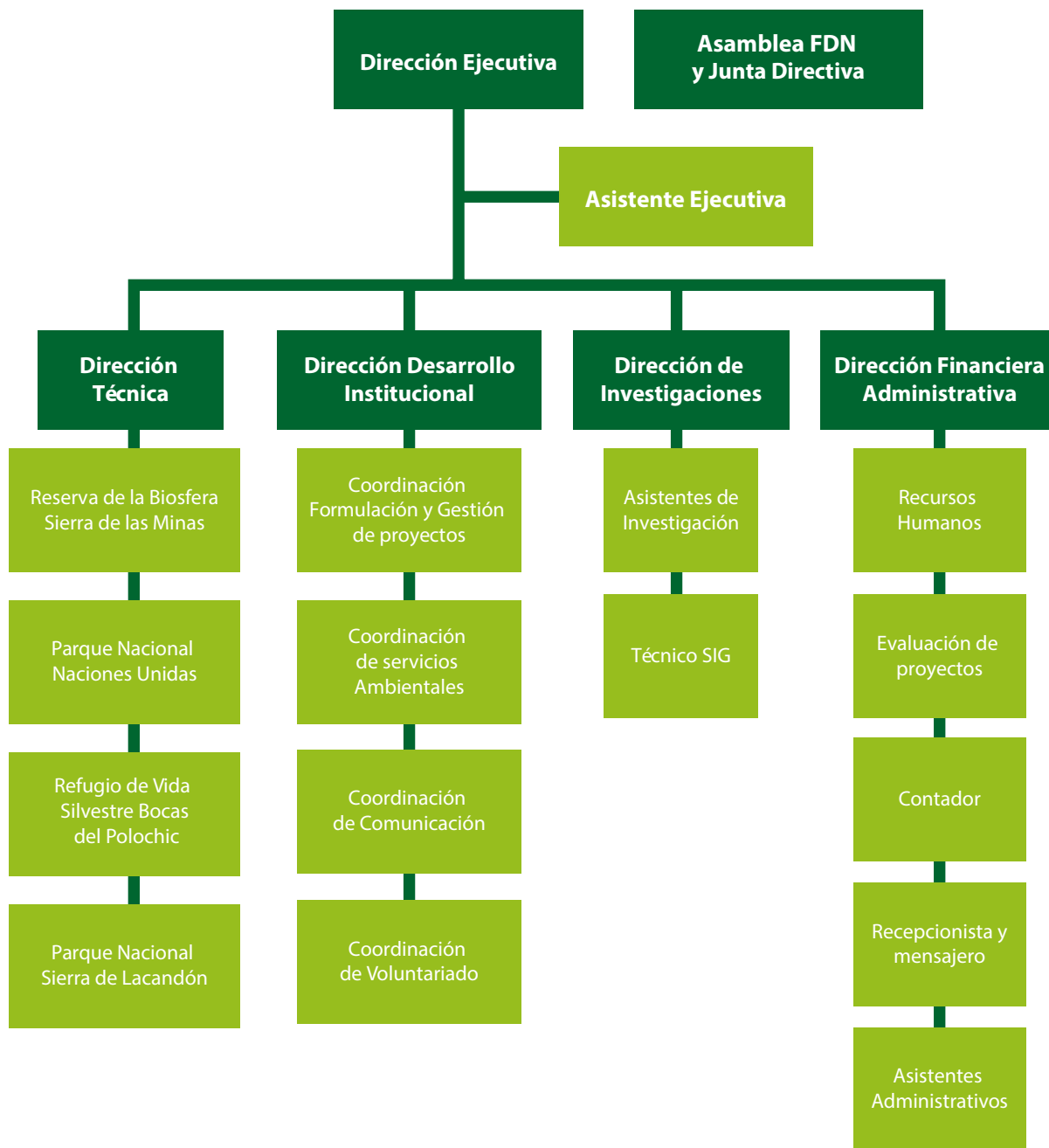
Misión

Conservar la diversidad biológica y cultural de importantes ecosistemas de Guatemala, a través del uso sostenible de los recursos naturales junto a la participación activa de la sociedad.

Objetivo

Proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural, cultural y la biodiversidad regional como patrimonio de las generaciones presentes y futuras.

5. «Nosotros, Conócenos un poco más». Defensores de la Naturaleza, fecha de acceso: 15 de febrero 2019, <https://defensores.org.gt/vision-y-mision/>.



Organigrama

Figura 01. Organigrama General de la Fundación Defensores de la Naturaleza
Fuente: elaboración propia

Servicios

Desarrollo sostenible

Impulsamos y facilitamos la diversificación de medios de vida a través del manejo forestal, el ordenamiento territorial y la implementación de procesos productivos sostenibles, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes dentro y fuera de las áreas protegidas. En este ámbito hemos desarrollado y seguiremos incentivando proyectos de eco turismo, desarrollo forestal y agro forestal sostenible, métodos alternativos de producción y de comercialización.⁶

Conservación de recursos naturales y culturales

«Conservamos y resguardamos ecosistemas estratégicos a través de la administración de áreas protegidas en el país y de los corredores biológicos que las conectan. Impulsamos la valoración de los servicios ambientales que las áreas protegidas proveen y de los valores culturales relacionados con el uso de los recursos naturales».

Ibid.

Educación

«Impulsamos procesos educativos integrales que contemplan la formación de líderes, planes de becas, salud reproductiva y un fuerte componente de educación ambiental, cuyo objetivo es aumentar el conocimiento y las acciones positivas hacia nuestro patrimonio natural y cultural».

Ibid.

6. «Nuestras Acciones», Defensores de la Naturaleza, fecha de acceso: 02 de febrero 2019, <https://defensores.org.gt/nuestras-acciones/>

Investigación monitoreo científico

Nuestras acciones en las áreas protegidas son orientadas por una agenda de investigación y monitoreo científico constante. Así mismo, generamos los medios y espacios para compartir información científica, a nivel nacional e internacional. Hemos apoyado investigaciones pioneras sobre el quetzal en Sierra de las Minas y las guacamayas y jaguares en Sierra del Lacandón.

Ibid.

Proyectos

- Proyecto Bosques
- Bosques Lacandón
- Revista YU'AM
- Proyecto Sub-Cuenca Pasabién

Representando el 5 % del territorio nacional, Defensores de la Naturaleza trabaja en la creación y manejo de áreas protegidas, privadas y municipales, principalmente en la Región de Monte Espinoso Seco en el Valle del Motagua; comprendiendo así el 80 % de las especies vegetales y animales reportadas para Guatemala. Defensores de la Naturaleza también participa en varias iniciativas de conservación a nivel latinoamericano a través de sus programas de voluntariado involucrando a la población juvenil.

Ibid.

Desarrollo institucional

«Buscamos la excelencia institucional por medio de una línea de pensamiento consistente en todos los niveles de la organización y el compromiso con el logro de los objetivos, un sistema administrativo transparente y la aplicación de un sistema eficaz de comunicación».

Ibid.

Cobertura



Figura 02.

Reserva de Biosfera Sierra de las Minas

Verapaces, Izabal, Progreso y Zacapa

La Reserva de Biósfera Sierra de las Minas, catalogada como una joya de la biodiversidad debido a su variedad de elevaciones, que van desde 10 hasta 3,010 m.s. n. m.

En esta cadena montañosa nacen más de 63 ríos, un recurso importante para los valles secos de la región.

Bajo la administración de Defensores desde 1990, esta reserva de biósfera es hogar de al menos 885 especies de aves, mamíferos, anfibios y reptiles. Cubre un área de 242 642 hectáreas (2 426 km²).

La Sierra de las Minas es considerada como un banco de semillas insustituible para reforestación y agroforestería en los trópicos. Muchas plantas comestibles y medicinales de la zona benefician a la población de la región.

Aproximadamente 280 000 personas, divididas en unas 208 comunidades viven dentro de los límites de la reserva de biósfera, la mayoría de etnia Q'eqchi seguido por personas mestizas y de etnia Poqomchi.⁷

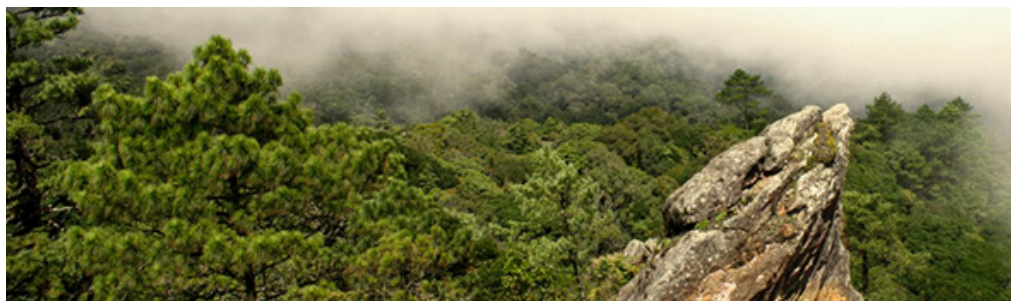


Figura 03.

Figura 02. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/reserva-de-biosfera-sierra-las-minas/>

Figura 03. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/reserva-de-biosfera-sierra-las-minas/>

7. «Reserva de Biosfera Sierra de las Minas», Defensores de la Naturaleza, fecha de acceso: 16 de marzo de 2019, <https://defensores.org.gt/reserva-de-biosfera-sierra-las-minas/>

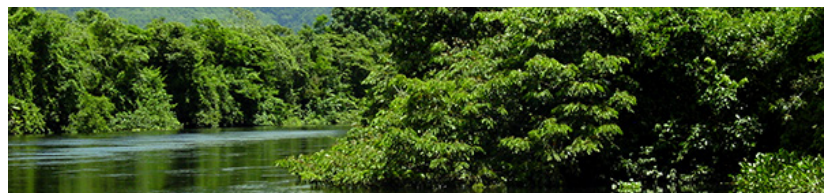


Figura 04.

Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

Izabal

El Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic es un humedal formado por la desembocadura del río Polochic, lago de Izabal, el lago más grande de Guatemala. La vida silvestre en el humedal es abundante, contando con más de 250 especies de aves e importantes mamíferos, reptiles, anfibios y peces.

Esta es el área con mayor cantidad de manatíes (*Trichechus manatus*) en el país, también una gran población de monos aulladores (*Alouata pigra*) y nutrias (*Lutra longicaudis*). En total, el refugio es hogar de 39 especies de mamíferos (incluyendo las cinco especies de felinos presentes en Guatemala), 138 reptiles y más de 53 especies de peces. Los ecosistemas terrestres y acuáticos cubren un área de 20 760 hectáreas (207 6 km²).

Aproximadamente 5 500 personas, principalmente indígenas, viven en las ocho comunidades que rodean el refugio de vida silvestre.

Se benefician directamente de las ventajas ecológicas que brinda el humedal, como el agua limpia, tierra fértil, leña, materias primas y pesca.

Defensores trabaja con la población local en la protección del refugio a través de programas de educación y desarrollo social, ayudándoles así a mejorar su calidad de vida en armonía con su entorno.⁸

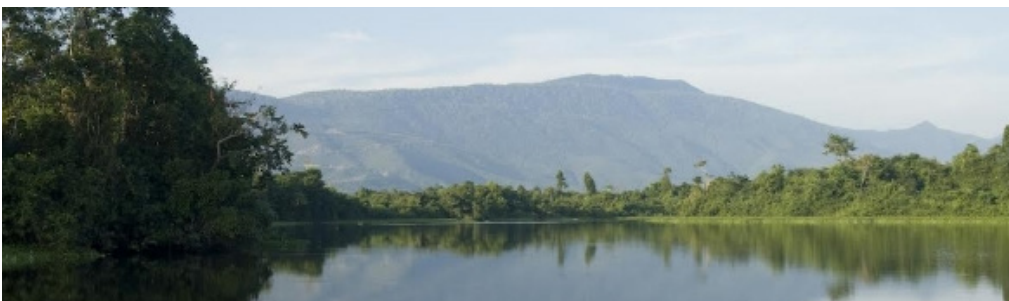


Figura 05.

Figura 04. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/refugio-de-vida-silvestre-bocas-del-polochic/>

Figura 05. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/refugio-de-vida-silvestre-bocas-del-polochic/>

8. «Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic», Defensores de la Naturaleza, fecha de acceso: 16 de marzo de 2019, <https://defensores.org.gt/refugio-de-vida-silvestre-bocas-del-polochic/>

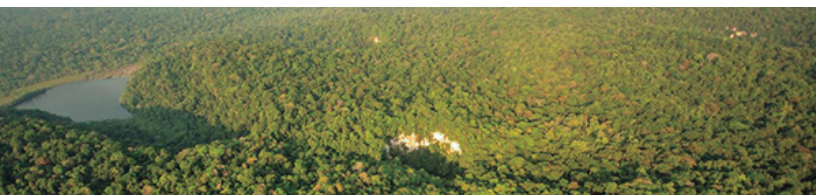


Figura 06.

Parque Nacional Sierra del Lacandón

Petén

En el corazón de la Biosfera Maya en Petén, el Parque Nacional Sierra del Lacandón alberga una inmensa biodiversidad y ecosistemas, como selvas tropicales vírgenes y la cuenca del río Usumacinta.

La mitad de los límites del parque corresponden a la frontera entre México y Guatemala, esta reserva sirve como un corredor biológico entre las áreas protegidas en ambos países. Gracias a sus siete tipos de ecosistemas, el parque cuenta con la mayor biodiversidad en todo Petén.

Una característica única son los «cenotes», hundimientos kársticos, que contienen en el fondo agua de color turquesa.

Los pobladores ubicados en las cooperativas en el sur del parque nacional, ya estaban establecidas previa declaración del mismo, por lo que el trabajo se enfoca a desarrollo y manejo sostenible de los recursos naturales.⁹



Figura 07.

Figura 06. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>

Figura 07. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>

9. «Parque Nacional Sierra del Lacandon», Defensores de la Naturaleza, fecha de acceso: 16 de marzo de 2019, <https://defensores.org.gt/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>

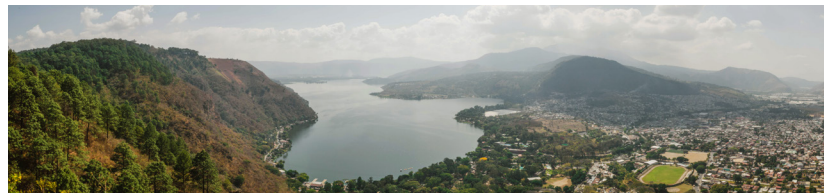


Figura 08.

Parque Nacional Naciones Unidas (PNNU)

Guatemala

Situado en las afueras de la ciudad de Guatemala, con vistas al espectacular volcán de Pacaya y el lago de Amatitlán, este parque fue uno de los primeros en el país en ser declarado Parque Nacional.

Es una de las pocas áreas verdes que quedan en la metrópoli ofreciendo un espacio único para recreación y educación ambiental. Además, el parque protege el bosque en una zona estratégica.

En 1997, cuando Defensores asumió la administración del Parque Naciones Unidas solo 2 500 personas al año visitaban el parque.

En 2014, nada menos que 125 000 personas visitaron el parque para apreciar y explorar la naturaleza.¹⁰



Figura 09.

Figura 08. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/parque-nacional-naciones-unidas/>

Figura 09. Defensores de la Naturaleza. Fuente: <https://defensores.org.gt/parque-nacional-naciones-unidas/>

10. «Parque Nacional Naciones Unidas», Defensores de la Naturaleza, fecha de acceso: 16 de marzo de 2019 <https://defensores.org.gt/parque-nacional-naciones-unidas/>

Identidad y comunicación visual

Antecedentes gráficos digitales

Parque Nacional Naciones Unidas

La divulgación de información, las actividades y los servicios que ofrece el parque se maneja por medio de publicaciones en sus perfiles sociales: Facebook e Instagram.

Sin embargo, se presentan fallas en el seguimiento de campañas publicitarias internas y la construcción de una línea gráfica distintiva del lugar.

Facebook



Figura 10. Post de redes sociales
Fuente: <https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate/photos>

Fanpage
[@parquenacionesunidas.guate](https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate)



Figura 11. Post de redes sociales
Fuente: <https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate/photos>



Figura 12. Post de redes sociales
Fuente: <https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate/photos>

Instagram



Figura 13. Post de redes sociales
Fuente: <https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate/photos>

Fanpage
@parquenacionesunidasgt

Adicionalmente, las publicaciones suelen ser repetitivas en ambas plataformas sociales. Esto ocasiona un mínimo flujo de interacción con los usuarios y poca divulgación de sus principales atracciones.



Figura 14. Post de redes sociales
Fuente: <https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate/photos>



Figura 15. Post de redes sociales
Fuente: <https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate/photos>

Antecedentes gráficos impresos

Parque Nacional Naciones Unidas

La ausencia de una identidad visual del Parque Nacional también se refleja en los materiales impresos, estos han sido desarrollados por diferentes diseñadores gráficos y publicistas. La falta de un manual con normativas desencadena rupturas visuales en las piezas gráficas. A largo plazo, los diseños sin puntos de partida afectan a la imagen pública del lugar y la institución superior.



Figura 16. Roll up
Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Punto reciclaje
Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Contraseña de parqueo
Fuente: Elaboración propia

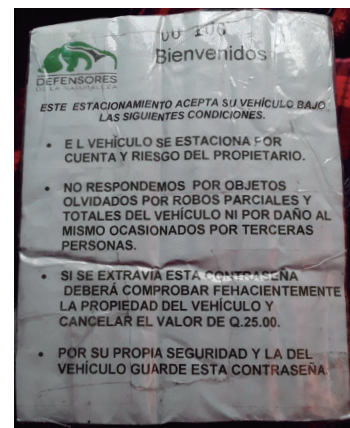




Figura 19. Rotulación
Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Rotulación
Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Afiches flora y fauna
Fuente: Elaboración propia

Grupo objetivo



La siguiente información fue recopilada gracias a la encuesta de once preguntas, dirigida a Diseñadores Gráficos con colegiado activo y residentes de la ciudad de Guatemala, comprendidos en las edades de 25 a 45 años, especializados en *branding* y construcción de marca. Dicha investigación se realizó en el mes de abril del 2020. (Ver página 230, Anexo 01).

Características geográficas

- Estado: Guatemala
- Región: ciudad capital
- Superficie: 108 890 Km²
- Área: urbana
- Densidad de área: 159 hab/Km²

El grupo objetivo evaluado reside en la ciudad capital de Guatemala, compartiendo el territorio urbano entre 17 263 000 personas. (INE, 2018)¹¹.

Consultar página 232, Anexo 02, fig 21.

Características sociodemográficas

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo: femenino y masculino
- Nacionalidad: guatemalteca
- Estudios: nivel universitario y postgrado
- Profesión: diseñadores gráficos
- Idioma: español e inglés

El rango de edad del grupo objetivo se encuentra entre los 25 a 45 años, siendo Diseñadores Gráficos profesionales graduados a nivel universitario, con colegiados activos y especialistas en *branding* y construcción de marca.

Consultar página 232, Anexo 02, fig 22.

Características socioeconómicas

- Nivel de ingresos: Q 4 000 a Q 12 000
- Clase social: media - media alta

Consultar página 232, Anexo 02, fig 23.

En consideración de las edades del grupo objetivo, se estima que sus necesidades básicas pueden estar compartidas debido a que deben cumplir roles familiares. Por lo anterior, necesita tener un ingreso sobre el mínimo, que según el Ministerio de Trabajo de Guatemala equivale aproximadamente a Q 3000

11. «Resultados Censo 2018», Instituto Nacional Estadística Guatemala, fecha de acceso: 21 de marzo de 2019, <https://censo2018.ine.gob.gt>

Características psicográficas

- Interés: diseño gráfico
- Preferencias: entretenimiento y ocio
- Actividades: viajes, descanso y deporte

De los gustos que comparte el grupo objetivo, destaca la preferencia por actividades al aire libre para el descanso de labores. Se infiere que en su rutina diaria utilizan plataformas digitales e internet.

Consultar página 233, Anexo 02, fig 24.

Características psicopedagógicas

- Años en campo: 01 a 10 años
- Fortalezas: *branding*, manejo de marca

Consultar página 233, Anexo 02, fig 25.

El grupo objetivo posee habilidades en el campo creativo demostrando, en un rango promedio, su trabajo alrededor de cinco años. En su mayoría trabajos de construcción de marca.

Relación del grupo objetivo con la institución

Futuras piezas gráficas que servirán para la divulgación de las actividades y servicios del Parque Nacional Naciones Unidas requieren el compromiso de diseñadores gráficos profesionales, mismos que puedan relacionarse con la marca y logren comprender su manipulación y adaptaciones.

Fundación Defensores de la Naturaleza trabaja con una extenso número de empresas e instituciones aliadas en el marco de protección del medio ambiente, dichas entidades tendrán relación con la leve manipulación de la identidad visual del parque.



Cap.

03

Planeación operativa

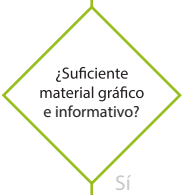
- Flujograma
- Cronograma

Proceso Creativo

Diseño de identidad visual y producción de manual de identidad de marca

Definición Creativa

- Elaboración de brief (preguntas de guía)
- Búsqueda de referentes visuales - Análisis de casos análogos
- Definición de premisas



Estrategia

- Análisis de 6w's a piezas gráficas
- Cuadro de ventajas y desventajas

- Identificación de identidad de marca
- Creación de concepto creativo
- Creación de moodboard

Bocetaje

Producción Gráfica - Nivel1

- Primer nivel de bocetaje
- Checklist de requerimientos

- Autoevaluación
- Elección de propuestas



No

¿Sale por completo de la línea gráfica de la inst. superior?

Digitales

Producción Gráfica - Nivel2

- Digitalización
- Signos lingüísticos e iconográficos

- Instrumento para evaluación
- Validación con Diseñadores y Expertos
- Tabulación de resultados
- Propuesta final

No

¿Dificulta la lectura visual?

1

Recursos 01

Guía de PG
Internet
Computadora portátil
Hojas
Lapiceros
Lápiz
Mouse
Gasolina
Impresora
Cuaderno

Tiempos

Días: Lun-Vie
Sem: 01
Horas/Sem: 20
Costo total recursos 01: Q140

Recursos 02

Guía de PG
Internet
Computadora portátil
Hojas
Lapiceros
Lápiz
Gasolina

Tiempos

Días: Lun-Vie
Sem: 01
Horas/Sem: 20
Costo total recursos 02: Q135

Recursos 03

Moodboard
Internet
Computadora portátil
Hojas
Crayones
Lápices
Gasolina

Tiempos

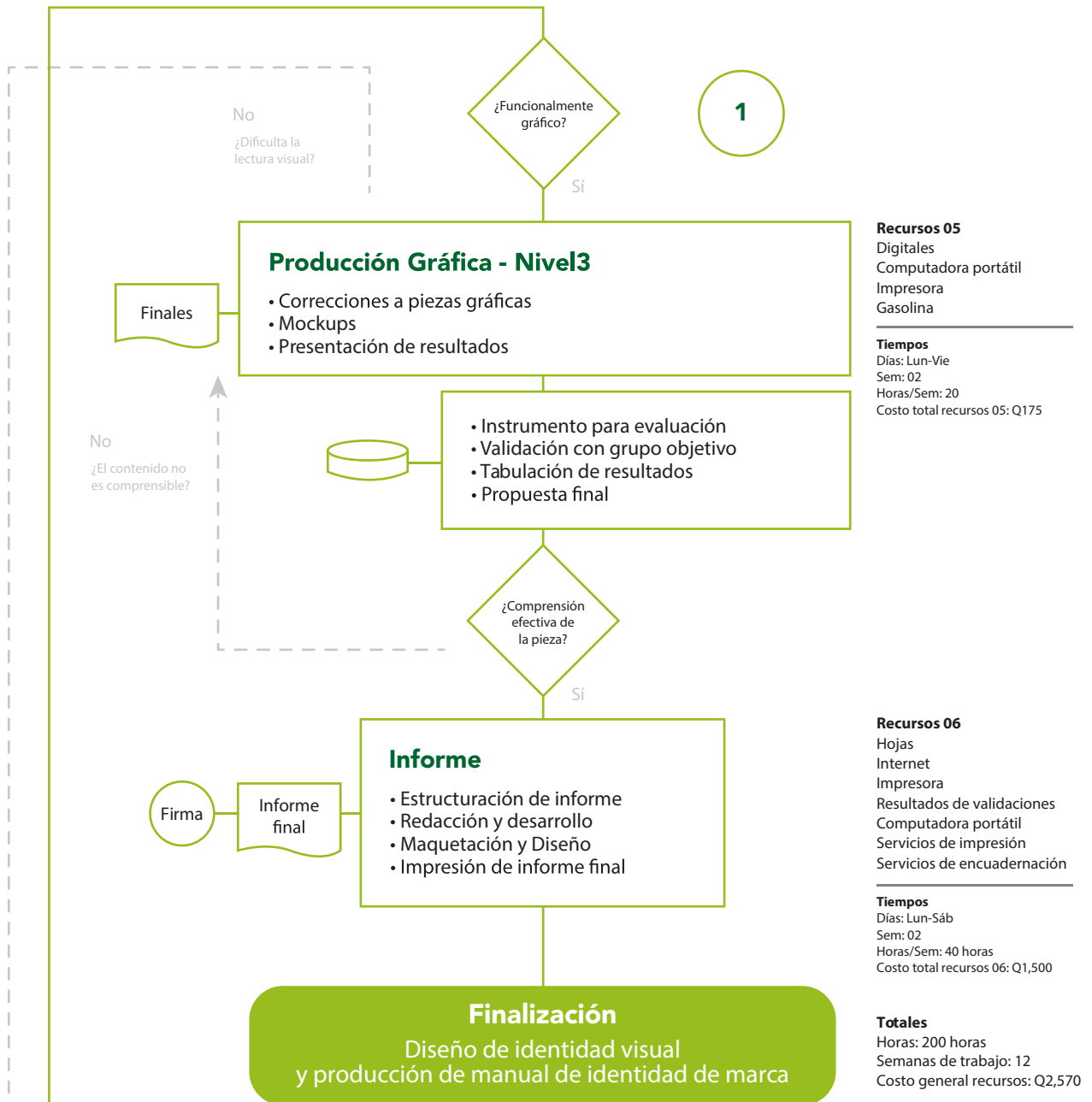
Días: Lun-Vie
Sem: 02
Horas/Sem: 20
Costo total recursos 03: Q145

Recursos 04

Bocetos
Computadora portátil
Hojas
Escáner
Impresora
Mouse
Gasolina

Tiempos

Días: Lun-Vie
Sem: 04
Horas/Sem: 20
Costo total recursos 04: Q175



Flujograma

y previsión de recursos y costos

Figura 22. Flujograma
Fuente: Elaboración propia

Cronograma

Febrero

Semana del 24 al 28	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Elaboración de brief					
Búsqueda de referentes visuales					
Análisis de casos análogos					
Definición de premisas de diseño					

Marzo

Semana del 02 al 06	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Análisis de 6w's a piezas					
Cuadro de ventajas y desventajas					
Investigación de temas					
Concepto creativo					
Moodboard					

Marzo

Semana del 09 al 13	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Análisis de moodboard					
Inicio de bocetaje					
Pruebas de composición					

Marzo

Semana del 16 al 20	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Pruebas de composición					
Pruebas de logotipo (color, tipo, jerarquía, etc.)					
Autoevaluación					
Elección de propuestas					

Marzo

Semana del 23 al 27	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Digitalización y línea gráfica					

Marzo

Semana del 30 al 03 de abril	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Construcción digital de isotipo e imagotipo					

Abril

Semana del 06 al 10	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Signos lingüísticos					

Abril

Semana del 13 al 17	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Validación con Diseñadores y Expertos / Elección de propuestas					

Abril

Semana del 20 al 24	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Correcciones a piezas gráficas					

Abril

Semana del 27 al 01 de mayo	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Creación de mockups					
Realización de instrumento para validación					
Validación con grupo objetivo					
Tabulación de resultados					
Elección de propuestas					

Mayo

Semana del 04 al 08	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
Estructuración de informe					
Redacción y desarrollo					

Mayo

Semana del 11 al 15	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
Maquetación y diseño						
Revisión general						
Impresión y encuadernado final						

Tabla 01. Cronograma
Fuente: Elaboración propia



Cap.

04

Marco teórico

- Impacto del ecoturismo
- Incidencia de la identidad visual

Impacto del ecoturismo en el desarrollo y la calidad de vida del país

Entorno guatemalteco

Guatemala, considerado como el país de la «Eterna Primavera», pertenece a uno de los 19 países con mayor diversidad biológica y cultural; albergando alrededor del siete al diez por ciento de las formas de vida conocidas en el planeta: más de 300 microclimas, 66 ecosistemas y 4 pueblos indígenas más grandes conservados hoy en día.¹²

Esto permitió que durante la Décima Conferencia de las Partes (COP-10) celebrada en la Ciudad de Nagoya, Japón, se incluyera a Guatemala dentro del Grupo de Países Megadiversos Afines de la Convención de Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica.

Contando con una gran concentración de volcanes, montañas, lagos, ríos, selvas, cataratas, cuevas y playas, Guatemala alberga el 17 % de todas las especies terrestres que existen en el mundo y la mayor cantidad de sitios arqueológicos de la cultura maya en ciudades milenarias como: Tikal, Yaxhá, Aguateca, Mirador, Quiriguá y Q'uma'rkaj entre otras.

«La biodiversidad es un resultado del proceso evolutivo que se manifiesta en la experiencia de diferentes modos de ser para la vida»

(Halffter 1994)¹³

12. Josué León Prensa Libre. «Flora y fauna de Guatemala» *Prensa Libre*, (22 de mayo 2015): <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/flora-y-fauna-de-guatemala/>

13. Halffter, Gonzalo. La Diversidad Biológica de Iberoamérica I. https://www.rds.org.co/apc-aa-files/ba03645a7c069b5ed406f13122a61c07/diversidad_biologica_iberoamerica.pdf

La diversidad biológica comprende una gran variedad de ecosistemas y las diferencias genéticas de cada especie, promoviendo un sustento en armonía con su entorno y permitiendo la existencia de múltiples formas de vida; esto incluye millones de años de evolución, según procesos naturales, y la influencia de las actividades de los seres humanos. Sin embargo, el crecimiento poblacional y los efectos de cambio climático mundial ha reducido por mucho la biodiversidad de los sistemas en todo el mundo.

El uso insostenible de los recursos puede verse medido por la falta de acuerdos y leyes nacionales que resguarden la naturaleza y protejan al individuo en su entorno. Los intereses políticos sobre las ganancias que pueden tenerse sobre el aprovechamiento desmedido de la tierra son tangibles cada día. El 65 % del territorio guatemalteco es de vocación forestal, del cual hoy en día menos del 34 % tiene bosques.¹⁴

Las tierras son usadas cada vez más para la ganadería extensiva, la agricultura y desarrollos urbanos sin planificación ni gestiones del riesgo o estudios ambientales que moderen y controlen el desarrollo de estas actividades.

Según el Plan Operativo Anual de CONAP, se realiza un análisis de Políticas Nacionales que refutan la importancia de la diversidad biológica, así como la creación de medidas para su conservación, uso sostenible y distribución de beneficios. Estas mismas están consignadas en el Convenio sobre Diversidad Biológica, ratificada por Guatemala mediante el Decreto Legislativo 5-95, indicando cinco estrategias operativas, catorce metas, once objetivos y un plan de acción, las cuales deben ser asumidas e implementadas por los actores y sectores involucrados directa o indirectamente en la gestión de la biodiversidad, a fin de contribuir a garantizar el desarrollo sostenible del país.¹⁵ Una de las cinco estrategias operativas que se desarrollan es: conciencia y valoración.

El objetivo principal es promover el conocimiento y la valoración del ambiente junto a sus componentes (ecosistemas, especies y genes); así como sistematizar e integrar el conocimiento científico y tradicional asociado a la misma.¹⁶

La valoración se concibe de forma integral, abarcando aspectos económico y social, vinculados al valor de uso y no-uso que posee cualquier componente de la diversidad biológica. La claridad del valor y conocimiento por la parte de las formas de vida de las sociedades, es la base para el desarrollo de una conciencia pública que genere mayor incidencia en la toma de decisiones y mecanismos de planificación dentro de la gestión de la diversidad biológica, a nivel local y nacional.¹⁷

El ser humano contribuye un papel importante en su entorno y su desenvolvimiento en él. Se pueden mencionar principales amenazas directas e indirectas que afecten a su calidad de vida:

14. «Perfil Ambiental de Guatemala 2010-2012. Vulnerabilidad local y creciente construcción de riesgo». Universidad Rafael Landívar. (IARNA), 2012, acceso: 15 de abril de 2020. <https://www.url.edu.gt/publicacionesurl/ppublicacion.aspx?pb=42>

15. Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), *Plan Operativo Anual (POA 2016)*, 12 de febrero 2019, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjH0YOEYGPAXVrVzABHVEHMH8QFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fconap.gob.gt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F09%2FFICHA-INFORMATIVA-POA-AP2016.docx&usq=AOvVaw1twITMGUMBe_sfTrw0Cq3z&opi=89978449.

16. Política Nacional de Diversidad Biológica, (Acuerdo Gubernativo 220-2011) / Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), 2011.

17. Política Nacional de Diversidad Biológica, (Acuerdo Gubernativo 220-2011) / Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), 2011.

1. El aumento de los incendios forestales y deforestaciones (propician la degradación, fragmentación de hábitats, sobreexplotación de los recursos naturales y contaminación).
2. Aumento de las migraciones de las poblaciones humanas en el país (invasiones a áreas protegidas y áreas con cobertura forestal natural, habitantes que migran del área rural y urbana).
3. Insuficiente coordinación interinstitucional (organizaciones gubernamentales, no gubernamentales).¹⁸

El uso ilegal de los recursos se puede decir que tiene dos causas principales: 1. El estado de pobreza de la población y 2. La actividad económica-extractiva. Los habitantes por ser de escasos recursos económicos demandan suplir sus necesidades de alimentación, vestuario y medicina, actividades que conducen a realizar extracciones ilegales. La actividad económica-extractiva evade las herramientas de manejo (forestal y fauna) para favorecer y/o incrementar su economía no importando las repercusiones que recaen al ambiente.¹⁹

Sin embargo, la preocupación del resguardo del patrimonio natural de Guatemala reside en la administración de áreas protegidas por parte del Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), institución con la responsabilidad de establecer, coordinar y gestionar la diversidad biológica del país regulando así la explotación de recursos naturales.

El papel de las áreas protegidas asegura la conservación y mantienen los procesos naturales que dan servicio a las necesidades de una población. Gestionadas correctamente, estas áreas juegan un papel importante en el desarrollo sostenible, social y bienestar económico; además de ser herramientas fundamentales para hacer frente al cambio climático y mitigar los efectos de su curso. Según el fin que tiene un área protegida, es decir, sus funciones y objetivos, esta puede ser designada como un parque nacional o una reserva natural.

«El término biodiversidad apunta hacia la conservación de la naturaleza a través de su aprovechamiento y promueve interés en los aspectos relacionados con el uso sostenible de los recursos naturales renovables a nivel de tomadores de decisiones».²⁰

«La economía y el medio ambiente son lo mismo.
Es la regla de la naturaleza».

Mollie Beattie

18. Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), *Plan Operativo Anual (POA 2016)*, 12 de febrero 2019, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjH0YOEYGPaxVrVzABHVEHMH8QFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fconap.gob.gt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F09%2FFICHA-INFORMATIVA-POA-AP2016.docx&usg=AOvVaw1twITMGUMBe_sfTrw0Cq3z&opi=89978449.

19. Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), *Plan Operativo Anual (POA 2016)*, 12 de febrero 2019, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjH0YOEYGPaxVrVzABHVEHMH8QFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fconap.gob.gt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F09%2FFICHA-INFORMATIVA-POA-AP2016.docx&usg=AOvVaw1twITMGUMBe_sfTrw0Cq3z&opi=89978449.

20. *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Diversidad biológica y cultural.* (PNUMA), México, 2004

La sostenibilidad ambiental es clave, las crecientes demandas del mercado y el crecimiento demográfico guatemalteco exigen cada vez más el uso de materias primas, alimentos y otros bienes de consumo. El crecimiento de la economía guatemalteca puede verse impactada debido a la modalidad de consumo de los bienes naturales y sus servicios que estos brindan a sus habitantes; puesto que varias comunidades indígenas se ven beneficiadas por la productividad ambiental, proyectos de turismo, desarrollo forestal y agroforestal sostenible y posteriormente de su comercialización.

Parte de las soluciones viables que se han planteado, reside la idea del ecoturismo cuyo fin es englobar un turismo ético y sostenible con la mínima cantidad de impactos negativos en los paisajes naturales y en la población de las localidades cercanas. Esta propuesta evita el consumo masivo de las prácticas que el turismo tradicional presenta y que a largo plazo deteriora ciertas zonas de importancia natural. En otras palabras, el ecoturismo es una herramienta de conservación y desarrollo que permite ver el mundo, paisajes y culturas diferentes sin que ello implique un impacto negativo en ningún aspecto.²¹ El ingreso monetario generado por las prácticas sostenibles se destina a la protección de las áreas conservadas donde se desarrolla, beneficiando socialmente a locales y contribuye a sensibilizar a involucrados sobre la importancia de proteger a la naturaleza.

La búsqueda de un desarrollo sostenible que satisfaga las necesidades de generaciones presentes y futuras en armonía con el ambiente, como un principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo es inminente. El cuidar la calidad de vida de una población en condiciones de riesgo permite tomar acciones que impulsen la economía campesina mediante el desarrollo rural integral y la inclusión social.

Se debe seguir una alternativa de modelo para el progreso donde no sea explotado el entorno natural, si no manejarlo; éste debe proponer una utilización de los recursos naturales que permitan la regeneración de los ciclos ecológicos.²²

«El manejo adecuado del entorno natural permitirá satisfacer las necesidades básicas de las mayorías sociales en lugar de responder a los intereses de los grupos dominantes que no consideran la capacidad de carga de los ecosistemas e impiden la constitución de una sociedad justa».

(Fundación Natura y CEPLAES, 1992)²³

21. Importancia. Importancia del Ecoturismo. s.f. <https://www.importancia.org/ecoturismo.php> acceso: 15 de abril de 2020.

22. «Bosques, Árboles y Comunidades Rurales - Fase II - Documento de Trabajo: La Radio y Procesos Participativos de Desarrollo Sostenible en la Región Amazónica». ALER, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO, 1995. Acceso. 16 de abril, 2020. <https://www.fao.org/4/x5600s/x5600s00.htm>

23. «El Desarrollo Sostenible», Food and Agriculture Organization (FAO)», 15 de abril de 2020, <https://www.fao.org/4/x5600s/x5600s05.htm#:~:text=El%20manejo%20adecuado%20del%20entorno,Natura%20y%20CEPLAES%2C%201992>.

Entonces, siendo el desarrollo sostenible una prioridad de alto interés y abarcando una gran cantidad poblacional, ¿cómo puede difundirse la idea de mejora de calidad de vida y la gestión de cambios en pro del ambiente?

El manejo de áreas sustentadoras de vida, en otras palabras, las áreas protegidas y parques nacionales, representan factores ecológicos y lugares propicios de encuentro social; donde se busca la participación activa de las comunidades que viven a sus alrededores. El involucramiento poblacional en los programas de conciencia y educación ambiental establece una futura acción de proteger los importantes ecosistemas de región y al mismo tiempo eleven las condiciones de vida de los grupos poblacionales.

Es necesario e importante fundamentar y divulgar la educación y responsabilidad ambiental hacia cada individuo. La relación entre el guatemalteco y su entorno natural debe ser siempre en función de convivir en armonía y que esto promueva la conservación, restauración y mejoramiento del ambiente. La educación ambiental debe ser el desarrollo de un pensamiento crítico que, genere proyectos de concientización a escala nacional y promueva el beneficio de la población presente y futura.

La educación ambiental posibilita el desarrollo de nuevos conocimientos habilidades, valores, actitudes, la divulgación y concienciación pública, como un esfuerzo dirigido a la restauración ambiental, en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

La **Política Nacional de Educación Ambiental de Guatemala** se orienta en al sistema educativo de los distintos niveles y sus modalidades, lo cual incluye puntualmente la necesidad de fortalecer las capacidades de los docentes durante su proceso de formación inicial, actualización o profesionalización.²⁴

La responsabilidad de crear distintos planes de restauración, programas de conservación y educación ambiental son primordiales para que las futuras generaciones guatemaltecas gocen de un entorno humano y natural estable y digno.

24. Acuerdo Gubernativo Número 189-2017, 1 de agosto de 2017, Política Nacional de Educación Ambiental de Guatemala, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), Guatemala, 1 de agosto de 2017.

La educación ambiental se plantea como un proceso permanente en el cual las personas y las comunidades adquieren conciencia de su medio, conocimientos, valores, destrezas y experiencias para poder actuar de manera colectiva e individualmente en la identificación, prevención y atención de los problemas ambientales presentes y futuros.²⁵

La Política Nacional de Educación Ambiental de Guatemala tiene la visión de: Una sociedad en armonía con la naturaleza que promueva buenas prácticas ambientales, para mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras con la participación de los cuatro pueblos y la sociedad en general.

Principios básicos como la sostenibilidad, equidad y coexistencia pueden brindar al país un sistema de educación ambiental a través de procesos y programas de educación formal, no formal e informal, orientados a la construcción de valores, conocimientos y actitudes que permita a la sociedad guatemalteca, en general, la responsabilidad y armonización con el contexto natural, cultural y social.²⁶

Es por ello que la educación ambiental se plantea como una vía eficiente para generar una mejor calidad de vida, el brindar espacios de recreación con interacción de la naturaleza (como áreas protegidas) en donde se brinden servicios de aprendizaje y conciencia ambiental asegurando un futuro sostenible para el país.

25. Acuerdo Gubernativo Número 189-2017, 1 de agosto de 2017, Política Nacional de Educación Ambiental de Guatemala, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), Guatemala, 1 de agosto de 2017.

26. *ibid.*

«Es indispensable una labor de educación en cuestiones ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos y que preste la debida atención al sector de población menos privilegiado, para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades inspiradas en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del medio en toda su dimensión humana».

Naciones Unidas, Conferencia, Estocolmo
Suecia, junio 1972, Principio 19

Incidencia de la identidad visual en la comunicación y construcción de marcas

«La etimología del término nos indica que la palabra ‘marca’ es una evolución del antiguo término escandinavo brandr».

Uriel.org²⁷

Desde el inicio, cerca de los años 2 000 (a.c.), en el área de la actividad económica, la necesidad de identificación y el sentido de propiedad atrajo la idea de desarrollar un sistema de marcaje, siendo utilizado en ganado, criminales e incluso esclavos. Poco a poco, esta idea de pertenencia fue captando la atención de comerciantes a mayor escala como: panaderos, herreros y joyeros.

En los años de 1800 las imprentas, empresas de medicina y tabaco empezaron a marcar sus productos. Los dueños de estos negocios comprendían que la marca era básicamente sólo un «logotipo», los cuales se representaban con símbolos que señalaban quién había realizado el producto.²⁸

El *branding* cobró valor durante la Revolución Industrial, cuando las marcas gozaban de su etapa inicial y buscaban la introducción de sus productos alrededor del mundo. Más tarde, gracias al consumismo, se desarrollaron estándares más altos por parte de los consumidores, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. El *branding* ya no era solo el logo, la marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto y crear una conexión emocional con el consumidor.²⁹

27. «El Origen del Branding», Uriel.org, acceso: 10 de abril de 2020, <https://www.urielalvarado.com/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding>

28. «La historia del logo y su evolución hasta la actualidad», Marketing Directo, acceso: 10 de abril de 2020, <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-historia-del-logo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad>

29. «Branding: Definición e Historia», StaffCreativa, acceso: 10 de abril de 2020, <https://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Identidades que comunican

Actualmente, se le puede definir como el proceso dinámico de generación de estrategias a seguir para resaltar su valor sobre los clientes y generar ganancias económicas, esto ofrece el respaldo y prestigio de los productos o servicios de una empresa. Según Jesús Salas, colaborador de Éndor: «El *branding* es una pieza fundamental en el desarrollo y crecimiento de las marcas, permite que el mercado conozca tus esfuerzos y se acerque a tus productos de manera natural».³⁰

La marca, por otro lado, es la expresión del propósito y del compromiso que una compañía tiene con sus grupos de interés; esta genera vínculos y experiencias comprendiendo las necesidades y deseos de clientes y/o prospectos.

Mencionando a Nana González, «...La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio».³¹

Entonces, una buena construcción de marca radica en dejar una huella en la mente de los clientes y colaboradores de la empresa; ser memorables e inconfundibles, crear una diferenciación en el mercado que permita el consumo de los productos o servicios de un negocio. El desarrollo del *branding* ayuda a construir fidelidad, por parte del cliente, y brindarle longevidad en el mercado.

«Una marca no es un nombre. El contenido es lo que le da sentido al nombre, no al revés».

(García 2016)³²

Lograr este posicionamiento también depende del renombre fuera de estas estrategias; la visibilidad y percepción por parte de los consumidores es fundamental. En esencia se busca fomentar una personalidad de la empresa, una identidad que sea una promesa construida a partir de los mensajes y valores transmitidos. Citando a Pancho García en su libro *Por la Gran P*: «La marca no es un nombre, es un significado que crece cada vez que se cumplen las expectativas de los consumidores».

30. «Branding: La definición de expertos», Endor, acceso: 10 de abril de 2020 <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

31. «¿Por qué la marca es importante en el marketing?», González, Nana, acceso: 10 de abril de 2020, <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>

32. Pancho García, *Por la Gran P* (Guatemala, de Museo, 2016) 112.

Una correcta identidad de marca (u otra denominación: identidad corporativa) integra aspectos que la sustentan tanto en términos visuales como de experiencia y principios, todo esto con fin de tener un diferenciador con respecto a la competencia de mercado. Esto incluye el conjunto de rasgos que definen la misión del negocio, ética, diseño de producto, servicios, etc.

Erróneamente se concluye que una identidad corporativa no aporta beneficios al negocio, pues siempre las ventas y promoción del producto o servicio atrae a los clientes. Sin embargo, los consumidores no solamente juzgan basándose en precio y calidad, algunas decisiones de compra se hacen basadas en el estatus o preferencias de estilo de vida. Los beneficios de contar con esta ventaja competitiva dan como resultado una mejor segmentación del mercado, la lealtad de los consumidores y una mayor consistencia de marca.³³ Su importancia reside en actuar como una guía para las decisiones y objetivos de un negocio. Se toma como enfoque las actividades que satisfacen a la audiencia: promociones, servicio al cliente y el manejo del contenido de valor que se vuelve más eficiente.

Los elementos de identidad son los que hacen conocida a la marca, no solo el logotipo de la empresa. Estos son elegidos para estar en sintonía con los valores y experiencias que la marca quiere transmitir a su público, entre ellos se mencionan:

1. Misión y visión, representantes de una cultura propia.
2. Experiencia del cliente, el deseo a causar en los usuarios.
3. Diseño, tipografía e imágenes que ayuden a complementar la experiencia visual.

Como Jeff Bezos dice:

«La identidad de marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente».

33. «Guía para desarrollar una identidad de marca», acceso: 9 de marzo de 2020, HubSpot, <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>.

Pero entre tantos negocios buscando satisfacer las exigencias de consumidores y con una construcción de *branding* efectiva, ¿qué hace a una marca única?

Haciendo referencia al libro *La vaca púrpura* de Seth Godin, la narrativa comienza con un viaje donde se visualizan campos llenos de vacas, el autor analiza que ver la primera causa impresión y luego de ver muchas deja de ser sorprendente, en donde un acontecimiento único se había convertido en algo corriente, pero, ¿qué pasaría si la vaca fuera de color púrpura? ... Seguramente, sería algo extraordinario.³⁴ Esta analogía hace hincapié a ampliar los horizontes, pensar sobre una esencia fundamental de la marca, lo intangible.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la esencia es: «Aquello que constituye la naturaleza de las cosas» o bien «Lo más importante y característico de una cosa». Uno de los primeros pasos en la construcción de *branding* implica conocer el verdadero valor de la marca, meditar sobre los beneficios funcionales y emocionales únicos que la empresa puede prometer y cumplir a sus clientes como remuneración del consumo. De acuerdo con Pancho García, «Todas las grandes marcas tienen una esencia clara. Si fueran personas, podría decir que la esencia es el alma de la marca, su razón de existir».³⁵ Una verdadera propuesta de valor responde a una pregunta: ¿por qué un cliente debe comprarme a mí? Es comprender a fondo la finalidad del negocio en cuestión: La utilidad que el producto o servicio remunera a futuros consumidores en satisfacer sus necesidades, entender su crecimiento y buscar las oportunidades de venta que pueden crearse a futuro; además, el desarrollo de esta propuesta asegurará una mayor adaptabilidad del producto a los cambios del mercado. Un negocio que realmente pueda convertirse en una marca sabe comunicar la esencia de su oferta o de su propuesta como un diferencial que influya en la decisión de compra final del grupo de interés.

«La marca no vive de su apariencia, aunque es innegable que cuanto más cuidada sea esta, mejor será valorada».

Ochoa Brandward

34. Seth Godin, *La vaca púrpura* (España: Booket, 2011) 07

35. Pancho García, *Por la Gran P* (Guatemala, de Museo, 2016) 213.

Entre más se desea conocer la marca se desarrollarán diferentes alternativas estratégicas para la construcción de un *branding* más completo. Citando a Juan Pablo Vittori, colaborador en Doppler: «A medida que las empresas crecen, estas expanden sus horizontes y llegan a desarrollar nuevos productos o servicios. En función de sus objetivos, recursos y características de sus productos, existen diferentes alternativas para construir con mayor solidez una estrategia de *branding*». ³⁶

El planteamiento de una arquitectura de marca involucra las estrategias de una empresa para construir y organizar la gama de sus marcas, esto con el fin de optimizar su desarrollo y el beneficio obtenido por ellas. Tomando el caso del proyecto en cuestión, el desarrollo de una identidad visual para el Parque Nacional Naciones Unidas provee el inicio de un orden de futuras marcas que pueden manejarse bajo la firma de la Fundación Defensores de la Naturaleza. Viéndolo como un todo, el desarrollo de una «marca paraguas» permite aprovechar la buena reputación, solidez y fiabilidad de una marca principal, en este caso, la institución nodriza.

Pero partiendo del reto de no contar con una identidad corporativa superior, ¿cómo puede influir una submarca a imponer un orden?

El beneficio de una arquitectura de marca permite explorar cuatro modelos principales, los cuales su elección depende de objetivos, recursos y productos propios del negocio. Uno de ellos es el apoyo entre marcas, el cual permite que los nuevos productos gocen de cierta autonomía estratégica, pero se atienen a la buena imagen de la marca insignia de la empresa. Esta marca principal aporta visión, confianza y se nutre del territorio y atributos de cada marca. ³⁷ Como solución se plantea el orden estratégico y una gráfica adecuada según las construcciones de línea gráfica de la institución y marca superior. En el futuro, se espera la adaptación de estrategias de organización y estrategias visuales en la creación de submarcas pertenecientes a la «marca paraguas».

36. Doppler: «¿Qué es la arquitectura de marca?», acceso: 28 de febrero de 2020, <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

37. *ibid.*

Comprobar la efectividad de la esencia de una marca es el desarrollo de una identidad visual, misma que se define como: una manifestación visual de la identidad de marca construida mediante una combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía, etc.) aplicados de una manera unificada a todas sus manifestaciones (diseño de producto, *packaging*, publicidad, comunicación interna, material de oficina, uniformes, diseño de interiores, medios de transporte, etc, según sus necesidades), de acuerdo siempre a las pautas establecidas en el manual de identidad corporativa.³⁸

En otras palabras, la creación de una línea gráfica de diseño ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Para una adecuada implementación unificada de diseño en piezas gráficas individuales es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa o *brandbook*, donde se explica las aplicaciones de diseño en diferentes soportes que puede aparecer la marca.

Un signo de identificación con el cual el público identifique el producto o servicio requiere de un desarrollo que parte de presupuestos teóricos de diseño, psicología, semiótica, color, composición, concepto, etc. Un logotipo debe responder a las necesidades de identidad corporativa, ser reproducible, atemporal y único manteniendo claras sus características de diseño principales. Su importancia permite una fácil memorización de la marca y hacer que el público se familiarice e identifique mucho más rápido.

Citando a Gabriel Guerra, en su blog digital de diseño: «Cuanto más sencillo es un logo mejor se identifica y se reconoce, esto hace que se distinga mejor de la competencia, así que al verlo, lo podamos recordar y reconocer mejor».³⁹

Corroborar la funcionalidad de un logotipo con principios de abstracción y simplificación de formas permite estudiar la teoría de Gestalt (percepción visual); se trata de descubrir por qué el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y cómo la mente agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que el mismo humano se ha establecido.⁴⁰ La comunicación simple, inmediata y original debe ser el resultado del uso o aplicación parcial de los seis principios fundamentales de esta teoría; con un fin de captar la atención del espectador mientras es estimulada a través de sus canales sensoriales (percepción), la memoria, resolución de problemas, pensamiento e inteligencia.

38. «Identidad Visual», Zorraquino, acceso: 15 de abril de 2020, <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-identidad-visual.html>

39. Gabriel Guerra. «Las marcas rediseñan sus logos al estilo minimalista», Soy Gabriel Guerra (blog) acceso: 15 de marzo de 2020 <https://soygabrielguerra.com/blog/las-marcas-rediseñan-logos-al-estilo-minimalista/>

40. «¿Qué es la teoría de la Gestalt?» Stampaprint (blog) acceso: 12 de marzo de 2020, <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impression/la-teoria-la-gestalt>

Entonces, se puede comprender que mediante la asociación de ideas simples nacen las ideas más complejas. El principio de cierre en Gestalt obliga de cierta forma al ojo humano para percibir imágenes que, sin llegar a ser una figura cerrada por líneas, transmite una sensación de forma completa. En otros casos, la mente tiende a crear agrupamientos parciales según la relación de objetos; en proximidad, la percepción visual adopta el sentido de un único objeto debido a la cercanía de elementos individuales que forman la imagen.⁴¹ Los principios de Gestalt abren paso a comprender todo lo que día a día rodea a un individuo y cómo lo relaciona entre sí para deducir un conocimiento, su transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos; esto más conocido como la comunicación visual.

Una comunicación que sobrepasa las barreras del lenguaje, la comunicación visual puede ser entendida y muy útil para difundir ideas. La manera colectiva de captar mensajes de forma sencilla y eficiente han condicionado el estilo de vida moderno haciendo que imágenes, signos y símbolos guíen los patrones de conducta que vinculan al ser humano actual con la sociedad.

Citando a Gyorgy Kepes en su libro *El lenguaje de la visión*: «El lenguaje visual puede transmitir hechos e ideas con un margen más amplio y más profundo que casi cualquier otro medio de comunicación».⁴²

Parte de una identidad de marca es destacar al comunicar definiendo un lenguaje visual creativo y llamativo, con fundamentos bajo los que estarán construidas las imágenes a transmitir y que formarán el mensaje adecuado hacia los consumidores. La familiaridad de signos y símbolos inclinan en interés del público y hacen mucho más digerible la comunicación. Cada vez son más las personalidades, empresas e instituciones que apelan a crear una comunicación visual para destacar su marca del resto y mejorar o crearse una imagen positiva ante el mundo.⁴³

En este caso:
«El orden de los factores no altera el producto».

Pitágoras

41. «La teoría Gestalt aplicada al mundo del diseño», Gráfica, acceso: 15 de abril de 2020, <https://grafica.info/principios-gestalt-diseno/>

42. Gyorgy Kepes, *El lenguaje de la visión* (Buenos Aires, Argentina: Infinito, 1969) 23.

43. «La importancia y alcance de la comunicación visual», LocomotoraRender, acceso: 16 de abril de 2020, <https://locomotorarender.com/la-importancia-y-alcance-de-la-comunicacion-visual/>

Los esfuerzos para una divulgación efectiva de mensajes por parte de un diseñador gráfico, inician comprendiendo los requerimientos crecientes del mercado y la necesidad de los usuarios en consumir imágenes que ayuden a simplificar su vida.

Contar con un profesional de comunicación visual influye hasta el punto de determinar el éxito o fracaso de una empresa, negocio en crecimiento o un nuevo producto/servicio; la divulgación pronta de una marca que no ha desarrollado un trasfondo de esencia, pasará desapercibida en el mercado luego de su etapa de lanzamiento (ciclo de vida de un producto). Se expone entonces que encontrar el valor de una marca, construir su identidad visual y brindarle la oportunidad de difundir sus mensajes que cautiven al futuro consumidor es de carácter fundamental.

«Construir una marca es dotarla de una razón más allá de lo comercial».

**«Deberías crear un lenguaje visual...
no es necesario que se vea el logo para
saber lo que es».**

Paula Scher



Cap.

05

Definición creativa

- *Briefing* de diseño
- Referentes visuales
- Estrategia de piezas gráficas
- Concepto creativo
- Premisas de diseño

Briefing de diseño

¿Existe algún obstáculo
que se oculta detrás del problema?



Imagen

La imagen del lugar físico por haber sido descuidado tiempo atrás.



Reputación

La mala reputación que ha crecido de boca en boca a lo largo de los años, por haber sido abandonado y haber permitido actos delictivos.



Especulaciones

El riesgo de su visita que se especula por «ser peligroso por su ubicación».

¿Qué respuesta de solución
se propone ante el problema?

El desarrollo de una identidad visual para el Parque Nacional Naciones Unidas permitirá dar a conocer su liderazgo en conservación ambiental y su impacto en el área metropolitana; misma que favorecerá el nivel de afluencia y el crecimiento de ingresos monetarios del parque.



¿Qué se dirá y por qué?

Se busca dar a conocer al Parque Nacional Naciones Unidas como referente de educación y conservación ambiental mediante su identidad de marca.

- **Tono y manera**

La línea gráfica se basará en un trato amigable, escribiendo en español, evitando palabras y términos en inglés. No se utilizarán modismos comunes del habla guatemalteca. El tono de comunicación será: cercano, humilde y empático; mismas características apoyarán a un mensaje más claro para la comprensión de la marca.

- **Personalidad**

Arquetipo inocente

El Parque Nacional Naciones Unidas puede definirse como una marca optimista que transmite honestidad, confianza y fiabilidad. Su mayor objetivo es ser feliz y busca brindar la amistad y el optimismo con quienes lo rodean. Es una marca soñadora que inspira el ideal y valor utópico, con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.

- **Propuesta de valor: «El espacio natural que nos une»**

Espacios verdes y grandes donde se encontrará con actividades ecológicas y divertidas para todas las edades. Un ambiente tranquilo para conectar con la naturaleza y con los seres amados que nos rodean, el espacio perfecto cerca de la Ciudad Capital donde la cultura de conservación y protección al medio se aprende jugando.

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

Se mantendrán los códigos y elementos visuales que representen la diversidad natural del Parque Nacional Naciones Unidas y al mismo tiempo pueda estar alineada a la línea gráfica de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

- **Divulgación**
La correcta implementación y divulgación de la nueva línea gráfica del Parque Nacional Naciones Unidas, gracias a la creación de identidad visual y el manual de normas gráficas.
- **Reconocimiento**
El reconocimiento del Parque Nacional como un referente de educación y conservación ambiental en la población de la ciudad capital de Guatemala.

¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema?

- Asociación directa con la Fundación Defensores de la Naturaleza
- La mejora de publicidad de boca en boca entre los vecinos de los municipios aledaños
- Mayor interacción en redes sociales del Parque Nacional Naciones Unidas
- El reconocimiento (identificación) del Parque Nacional en la ciudad capital
- Incremento de visitas por parte de instituciones educativas y/o privadas

¿Cuáles son requerimientos a tomar en cuenta para el proyecto?



Imagotipo

Uso de imagotipo de la institución macro en las piezas gráficas.



Color

Uso de paleta cromática institucional de Defensores de la Naturaleza.



Valor

Uso de la nueva propuesta de valor y considerarla al momento de diseñar.

Información obtenida gracias al apoyo del personal administrativo de la Fundación Defensores de la Naturaleza por medio de encuestas y entrevistas, para más información, consultar página 235, Anexo 03.

Referentes visuales



Figura 23. Citeo 2017
Fuente: <https://graffica.info/interbrand>

Citeo
Martín Caro, Sylvain Boyer, 2017

*Línea gráfica con impacto visual y ambiental
limitando el gasto económico.*

Citeo

Recicladora líder en Francia que combina el ámbito económico y ambiental

«Citeo es la nueva marca resultante de la fusión de las dos principales organizaciones ecológicas en Francia, Eco-Emballages y Ecofolio. Estas empresas se encargan de clasificar, recoger y reciclar los residuos. Pero más allá del reciclaje, Citeo quiere definirse como el líder de la economía circular en Francia, con la promesa de combinar el desempeño económico y el desempeño ambiental.

El primer *Ecobranding*

Ecobranding es un nuevo enfoque del diseño de marca creado por Sylvain Boyer y diseñado por Martin Caro Lassalle: «Con un proceso de diseño simple, podemos diseñar una marca que impacta visualmente, al mismo tiempo que limitamos su impacto ambiental y costos económicos». Cada ingrediente de la marca Citeo está hecho para limitar la cantidad de tinta, el número de páginas impresas y el peso de los archivos en soportes digitales». (Interbrand, 2017)⁴⁴

FRANKLIN Lorem ipsum dolor sit amet
OMNES Lorem ipsum dolor sit amet
MYRIAD Lorem ipsum dolor sit amet
ARIAL Lorem ipsum dolor sit amet
CALIBRI Lorem ipsum dolor sit amet
VERDANA Lorem ipsum dolor sit amet
TAHOMA Lorem ipsum dolor sit amet
GILL SANS Lorem ipsum dolor sit amet
TREBUCHET Lorem ipsum dolor sit amet
HELVETICA Lorem ipsum dolor sit amet
GOTHAM Lorem ipsum dolor sit amet
TAHOMA Lorem ipsum dolor sit amet
AVENIR Lorem ipsum dolor sit amet



Figura 24. Citeo 2017
Fuente: <https://graffica.info/interbrand>

44. «Interbrand apuesta por *ecobranding* para crear la marca Citeo», Gráfica, acceso: 20 de abril de 2020, <https://graffica.info/interbrand>

Schelokovsky Khutor Forest Park

Parque boscoso localizado en el área urbana de la ciudad de Nizhny Novgorod, Rusia

«Schelokovsky Khutor es un parque forestal de dimensiones considerables y un hito natural ubicado en el área urbana de la ciudad de Nizhny Novgorod. Su territorio es popular entre los atletas aficionados, las familias con niños, amantes de la playa, los aficionados a la pesca y los excursionistas. En 2017-2018, un equipo del proyecto llamado OGOROD lanzó actividades centradas en la mejora del parque forestal y el concepto de cultura + naturaleza se articuló para subyacer el desarrollo del área. El proyecto final comprendió edificios y sitios de madera, incluidos puestos de información y letreros direccionales para el público.

Entonces, la tarea era implementar un proyecto de uno de los primeros sistemas de orientación en la ciudad (y, decididamente, el primero en un parque), así como elaborar la identidad visual del sitio.

El período no soviético no iluminado de su historia fue hundirse en el olvido, creando así un camino hacia un parque moderno, robusto y atractivo. Establecer vínculos estrechos entre un hombre y un bosque era otra tarea establecida en el marco del proyecto, por lo que también se tuvo en cuenta un redactor especializado en ecología. Juntos formamos varias docenas de stands con varias ilustraciones e infografías destinadas a resaltar la flora y fauna local y el lugar de un humano en ella».

(Wayfinding for Schelokovsky / Лесопарк Щёлоковский хутор. 2019)⁴⁵



Figura 25. Schelokovsky. 2019
Fuente: <https://www.behance.net/>



Figura 26. Schelokovsky. 2019
Fuente: <https://www.behance.net/>

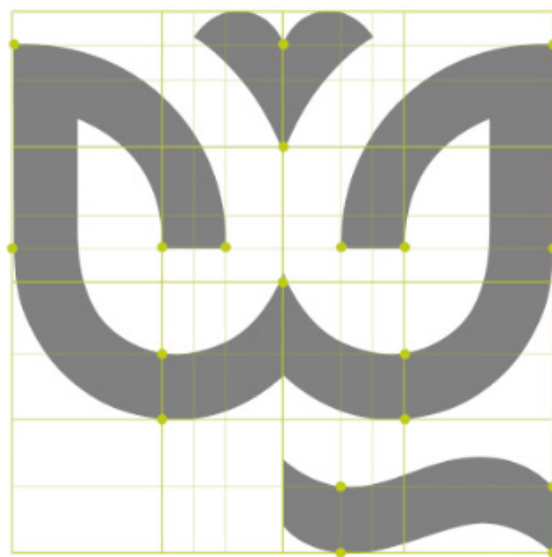


Figura 27. Schelokovsky. 2019
Fuente: <https://www.behance.net/>

Línea gráfica de impacto visual que proporciona credibilidad y formalidad al parque.

Schelokovsky Khutor
Efim Balakin, Anna Garanicheva,
Ekaterina Elicheva. 2019

45. «Wayfinding for Schelokovsky», Behance, acceso: 20 de abril de 2020,
<https://www.behance.net/gallery/84036945/Wayfinding-for-Schelokovsky-lesopark-elokovskij-hutor>



Figura 28. Mundo Pedal. 2020
Fuente: <https://www.behance.net/>

Mundo Pedal
Michelle Malréchauffé. 2020

Línea gráfica versátil, dinámica. Valores y principios de entidad reflejados en sus piezas gráficas.

Mundo Pedal

Punto de encuentro y promoción de comunidad activa con actividades al aire libre, Uruguay

«Un punto de encuentro y promoción de comunidad activa.

Situado en uno de los espacios verdes más emblemáticos de Montevideo que invita a disfrutar de sus diversas propuestas al aire libre como son los talleres de yoga, taichi o meditación,

danza y música, mecánica de bicicleta, botes a pedal, paseos de reconocimiento de flora autóctona, puntos de avistamiento de aves, y más.

Un lugar para compartir, aprender, divertirse y conectarse con la naturaleza».

(Michelle Malréchauffé, 2020)⁴⁶



Figura 29. Mundo Pedal. 2020
Fuente: <https://www.behance.net/>



Figura 30. Mundo Pedal. 2020
Fuente: <https://www.behance.net/>

46. «Mundo Pedal», Behance, acceso: 20 de abril de 2020,
<https://www.behance.net/gallery/90972017/Mundo-Pedal>

Parque Ecológico Joya la Barreta

Parque natural situado en las afueras de la ciudad de Querétaro, México

«Este parque es uno de los pocos espacios dentro de la ciudad de Querétaro destinado a la conservación de la naturaleza y dedicado a mantener un ecosistema equilibrado.

Ubicada a 50 minutos del centro histórico entre la ciudad de La Joya y La Barreta, se han distribuido 245 hectáreas para la recolección de agua de lluvia y el estudio de especies endémicas. Catorce años después de que el parque se abrió por primera vez al público, la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Querétaro ahora tiene un interés creciente en aumentar la interacción y el disfrute de esta área por parte de los residentes locales y los turistas.

El proyecto incluyó un nuevo desarrollo de marca para el parque integrado por el logotipo, iconografía y tipografía.

Comenzando con el nuevo lenguaje gráfico inspirado en el mapa que se traza con un palo sobre el suelo en una aventura en el desierto, se creó una nueva iconografía representativa para cada sendero y zona del parque, lo que provocó la creación de una línea de productos promocionales para el parque».

(Kuro Strada. Rafael Rodríguez, 2019)⁴⁷



Figura 31. Joya La Barreta Ecological Park. 2019
Fuente: <https://www.behance.net/>



Figura 32. Joya La Barreta Ecological Park. 2019
Fuente: <https://www.behance.net/>



Figura 33. *Joya La Barreta Ecological Park*. 2019
Fuente: <https://www.behance.net/>

*Línea gráfica de aspecto juvenil
y de aventura.*

**Joya La Barreta Ecological
Park Branding** Kuro Strada.
Rafael Rodríguez. 2019

47. «Joya La Barreta Ecological Park», Behance, acceso: 20 de abril de 2020, <https://www.behance.net/gallery/84234261/Joya-La-Barreta-Ecological-Park>



Figura 34. *Safari-Park*. 2016
Fuente: <https://www.behance.net/>

Safari-Park
Tanya Kirichenko, 2016

Una de las primeras colecciones de animales fueron las guacamayas, es de donde parte la idea del logotipo.

Safari-Park

Zoológico en Krasnodar, Rusia con una gran colección de aves exóticas.

«El Safari Park está ubicado en Krasnodar. El parque tiene un área de 385 acres cuadrados. Está cubierto de bosques caducifolios y coníferos y gran variedad de arbustos. Animales mantenidos en condiciones semi-libres, en recintos cómodos y bien cuidados, que varían en tamaño de 0.5 a 5 acres cuadrados cada uno.

Desafortunadamente, el zoológico tiene una identidad bastante antigua, por lo tanto, el objetivo principal era desarrollar un logotipo gráfico completo incluido, identidad de marca y navegación».

(Tanya Kirichenko, 2016)⁴⁸



Figura 35. Safari-Park. 2016
Fuente: <https://www.behance.net/>

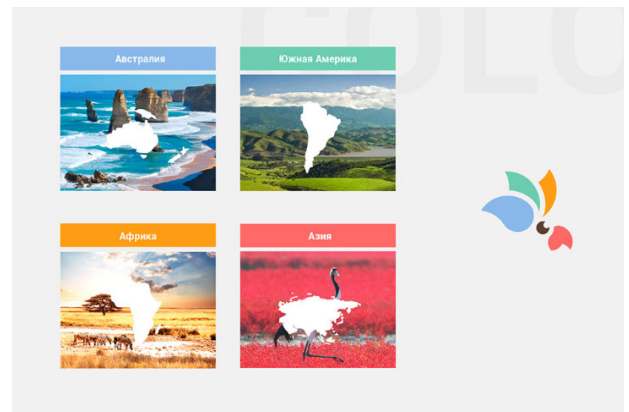


Figura 36. Safari-Park. 2016
Fuente: <https://www.behance.net/>

48. «Safari-Park», Behance, acceso: 20 de abril de 2020, <https://www.behance.net/gallery/40658439/Safari-park-Brand-identity>

Estrategia de piezas

La técnica de las seis preguntas, introducida en 1948 por el sociólogo Harold Lasswell, permite buscar nuevos retos asociados a un problema que se ha planteado, organizar su información y recoger los elementos más importantes para entender su contexto.⁴⁹

¿Qué?

Contenidos a comunicar

Nueva línea gráfica para el Parque Nacional Naciones Unidas.
Vista de lista por orden alfabético:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Aplicaciones:
Papelería
Material publicitario | <ul style="list-style-type: none">• Imagotipo e Isotipo:
Construcción
Usos correctos e incorrectos |
| <ul style="list-style-type: none">• Color:
Variación de colores
Usos correctos e incorrectos | <ul style="list-style-type: none">• Tipografía:
Estilos de la tipografía
Aplicaciones |

49. «Cinco W», Wikipedia, acceso: 20 de abril de 2020, https://es.wikipedia.org/wiki/Cinco_W

¿Para qué?

Objetivos de la institución al comunicar el contenido, Indicadores de logro, resultados y productos esperados

- Informar sobre el Parque Nacional en la ciudad capital de Guatemala
- Rescatar la imagen pública del Parque Nacional Naciones Unidas
- Resaltar el protagonismo de los espacios verdes dentro de la ciudad capital
- Atraer a nuevos clientes con un mayor poder adquisitivo
- Abrir paso a la oportunidad de un futuro posicionamiento como un centro regional de educación y conservación ambiental

¿Con qué?

Piezas de diseño elaboradas

Diseño de identidad visual y creación de manual de normas gráficas para el Parque Nacional Naciones Unidas

- **Logotipo**
- **Manual de normas gráficas**
 - Animación de imagotipo
 - Tarjetas de presentación
 - Contraseña de parqueo
 - Hoja membretada
 - Firma de correo
 - Publicaciones de rrss
 - Playeras de uniforme
 - Póster coleccionable
 - Roll up
 - Gorras
 - Infografías
 - Folletería
 - Volante
 - Afiche
 - Mesh

¿Con quiénes?

Involucrados en el proceso, directos y secundarios

- **Fundación Defensores de la Naturaleza**
- **Parque Nacional Naciones Unidas**

- **Directos**

- Coordinadora de Comunicación: Lcda. Rocío Rodríguez
- Directora del Parque Nacional: Lcda. Silvia Roy
- Asesora de Proyecto de Graduación: Lcda. Erika Grajeda
- Asesora de Ejercicio Profesional Supervisado: Lcda. Carolina Aguilar
- Tercer Asesora: Lcda. Cindy Ruano

- **Secundarios**

- Padres/madres de familia, empresas del sector privado, iglesias, escuelas, institutos, colegios y universidades de la ciudad capital de Guatemala
- Vecinos de los municipios de: Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán

¿Cuándo?

Duración del proyecto

La realización gráfica del proyecto será en los meses de febrero a mayo del presente año, su implementación oficial correrá por cuenta de la Fundación Defensores de la Naturaleza en los primeros meses del año 2021 haciendo útil la imagen visual del parque a futuros visitantes.

Debido a la naturaleza del material a trabajar, se recomienda realizar un análisis contemplando los usos y aplicaciones de la línea gráfica y construcción de marca, en un plazo no mayor a 10 años.

¿Dónde?

Lugar y región

El manual de normas gráficas será mayormente utilizado en las oficinas centrales de la Fundación Defensores de la Naturaleza como recurso de consulta en la administración de imagen visual para el Parque Nacional Naciones Unidas. El material publicitario, con la aplicación de línea gráfica, se usará dentro del parque proyectando una nueva imagen para los visitantes.

bw's

Evaluación de piezas

Identidad visual	Ventajas	Desventajas
Logotipo	• Diferenciación entre competidores • Identidad y presencia de marca • Credibilidad y prestigio del Parque • Herramienta para un inicio de posicionamiento • Herramienta de uso diario • Generación de memorabilidad • Una nueva y mejorada imagen al parque • Difusión rápida de mensaje • Divulgación eficaz • Integración con la institución FDN • Inicio de una arquitectura de marca	• No lograr una correcta diferenciación entre competidores • Alteración de colores según modo de reproducción

Tabla 02. Identidad visual
Fuente: Elaboración propia

Pieza gráfica	Ventajas	Desventajas
Manual de normas gráficas	• Creación de línea gráfica atemporal • Comunicación visual efectiva • Unidad visual en los artes • Seriedad y credibilidad • Branding estratégico mostrando una entidad confiable • Diferenciación entre los competidores del sector de ecoturismo en Guatemala • Aplicación efectiva en futuras piezas de diseño en litográficas • Reproducción de piezas por otros diseñadores gráficos • Seguimiento a la nueva identidad	• No brindar especificaciones claras para el uso adecuado de la línea gráfica • Difusión digital con limitación de crecimiento conforme a nuevas piezas

Tabla 03. Pieza gráfica
Fuente: Elaboración propia

Concepto creativo

El concepto creativo es la idea a partir de la cual se van a elaborar las propuestas de diseño, debe redactarse en forma de frase que contenga aspectos que se puedan plasmar gráficamente.⁵⁰

Proceso 01

Propuesta de concepto creativo

Mapa radial

Como diagrama, las ideas se exponen de manera ordenada para observar las relaciones entre ellas. Según su orden, se crean estructuras mentales con ideas principales y secundarias.⁵¹

- **Listado de frases**

- **Aprendizaje verde**
- Historia en la ciudad
- Pulmón guatemalteco
- Juego de conservación
- Escape en la naturaleza urbana

50. *Guía Metodológica para Proyecto de Graduación de Diseño Gráfico*, Escuela de Diseño Gráfico. (Guatemala, USAC, Facultad de Arquitectura, 2016)

51. «Diagrama Radial», HAAportafolioe, acceso: 21 de abril de 2020, <https://sites.google.com/site/haaportafolioe/actividades/diagrama-radial>



Gráfica 01. Mapa radial
Fuente: Elaboración propia

Se identificaron las palabras que mejor definen al Parque Nacional Naciones Unidas (PNNU) seguidas de sus propósitos en el mismo. La afinidad de «Aprendizaje Verde» se debe a que el área proporciona espacios naturales para aprender y conservar el mundo que nos rodea por medio del juego. Uno de los objetivos principales del PNNU es convertirse en un referente de educación y conservación ambiental regional.

Mapa mental





Gráfica 02. Mapa mental
Fuente: Elaboración propia

Proceso 02

Propuesta de concepto creativo

Mapa mental

Diagrama que representa una idea central. Usado para extraer conceptos ocultos con base en palabras, ideas, dibujos y notas afines de una palabra clave. Además, esta herramienta resulta eficaz para memorizar conceptos.⁵²

- **Listado de frases**

- **Encuentro colectivo**
- El saber sentir
- Sentidos conectados
- Conexiones compartidas
- Encuentro de historia y vida

Identificación y definición de las características esenciales que brinda el parque al público, el descubrimiento de similitudes entre estas dio paso al concepto: «Encuentro Colectivo». Se busca representar el espacio donde varios individuos pueden convivir y crear experiencias sociales en relación con la naturaleza.

Se descarta el concepto creativo identificado, se busca resaltar la unión y hacerla más atractiva hacia el usuario, esta debe de respetar a la propuesta de valor del PNNU.

52. «Mapa Mental», Wikipedia, acceso: 20 de abril de 2020, https://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_mental

Proceso 03

Propuesta final de concepto creativo

+ *Insight* Relaciones

Proceso creativo que recopila el pensar y sentir colectivo de los usuarios propuesto como una necesidad (*insight*), y descompone la idea encontrada en palabras clave (relaciones forzadas); esto permite estudiar y establecer características de cada elemento con el fin de crear un concepto novedoso.

- **Paso 01**

Determinar las preguntas dirigidas a los usuarios del Parque Nacional Naciones Unidas: padres y madres de familia que residen en la ciudad capital de Guatemala.

Preguntas

- ¿Cómo enseña a sus hijos a cuidar el ambiente?
 - ¿Qué es lo más importante de salir en familia?
 - ¿Visita parques ecológicos? ¿Por qué?
-

Necesidad

- **Sentirse cerca**
Conectar más allá de la rutina con su familia.

Insight

- **Mi familia es lo más importante,**
Quiero actividades donde pueda sentirlos cerca

Se busca el conectar al ser humano individual con su entorno familiar y ambiental. Se reconoce que las familias brindan el significado de vivir al ser, el ambiente es el espacio propicio de su desarrollo.

- **Paso 02**
Identificar la necesidad y la verdad oculta (*insight*) del grupo entrevistado.

Familia

- Distintas
- Colectivo
- Numerosas
- Un mundo aparte
- Sienten (pelean y aman)
- Equipo
- Un líder
- Forman
- **Centro de vida**
- Valores
- Enlaces
- Base de sociedad
- Confianza
- Igualdad
- Juntos

Actividades

- Juego
- Diferentes
- Divertidas
- Aire libre
- Ambiente
- Recreativas
- Todas las edades
- Colegio
- Equipo
- Fortalecen
- **Conectan**
- Cambian
- Fiestas
- Aprendizaje
- Movimiento

- **Paso 03**

Realizar la relación forzada con dos palabras que conecten ambos puntos (familia+actividades).

Vidas conectadas

El Parque Nacional Naciones Unidas tiene vida, brinda energía positiva que emerge desde su suelo y que cada familia, grupo o individuo puede tomarla a su manera.

Este es el lugar propicio donde ambos, el ser humano y el entorno natural, convergen.

- **Paso 04**
Determinar el concepto creativo

Se determina que el concepto creativo cumple con la función de interpretar de una mejor manera la propuesta de valor del Parque Nacional Naciones Unidas y conectar de una mejor manera con los usuarios.

Premisas de diseño

Primera propuesta

Cromatología

- **Azul**

«Este color simboliza todos los sentimientos que van más allá de la simple pasión y que permanecen en el tiempo. Es el color de la confianza y la simpatía. Otros simbolismos atribuidos al azul son: la masculinidad, la concentración, lo deportivo, el conocimiento, entre otros».⁵³

Representa:

- Nobleza
- Ciencia
- Inteligencia
- Divinidad
- Fidelidad
- Seguridad



Figura 37. Referencia
Fuente: Defensores de la Naturaleza (archivo)

- **Verde**

«Representa la conexión que el ser humano tiene con la naturaleza, y es uno de los colores más empleados a la hora de meditar, siempre ha simbolizado la vida. El color verde significa un crecimiento constante, pues lo podemos ver en las plantas que surgen de manera continua en su crecimiento».⁵⁴



Figura 38. Referencia
Fuente: Defensores de la Naturaleza (archivo)

53. «Significado del color azul», Significado del color, acceso: 16 de febrero de 2020, <https://www.significadodelcolor.com/significado-del-color-azul/>
54. «Significado del color verde», Significado del color, acceso: 16 de febrero de 2020, <https://www.significadodelcolor.com/significado-del-color-verde/>

Tipografía

Parque Nacional Naciones Unidas

Un refugio verde en la ciudad

Regular	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
<i>Italic</i>	<i>a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</i>
Semibold	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Bold	@;!¿?&*()+=

- **Titulares y contenido: Myriad Pro**

Posee legibilidad, calidez y comodidad propios de las tipografías San Serif, humanista pero combinada con sutiles formas geométricas y un estilo monótono. De ajuste preciso, extensos pares de kerning, formas claras y limpias que la convierten en una opción excelente para texto.

Tipografía pensada en la comodidad de uso administrativo en el Parque Nacional Naciones Unidas y en la fundación Defensores de la Naturaleza.⁵⁵

55. «Tipografía Myriad Pro», Letrag, acceso: 16 de febrero de 2020, <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=220>

Retícula

- **Sistema por columnas**

Modular a tres columnas. Orientación vertical en sustrato digital. Una retícula con flexibilidad y versatilidad donde se divide en columnas para diferentes tipos de contenido (imágenes, texto, titulares, cuerpos, etc).⁵⁶



Figura 39. Joao Peres
Fuente: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules

Fotografía

Referentes visuales

- Julio Zadik (GT): Detalle de la naturaleza
- Josef Koudelka (CH): Momento decisivo



Figura 40. Julio Zadik
Fuente: <https://lahora.gt/secciones-para-ti/cultura/wp-comvip/2018/04/13/julio-zadik-1916-2002>



Figura 41. Josef Koudelka
Fuente: <https://elasombrario.publico.es/josef-koudelka-una-historia-europea-de-la-marginalidad-y-la-desolacion>

56. Diseño Editorial: Tipos de sistemas reticulares, Creativos Online, acceso: 20 de febrero de 2020, <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

Tendencia

- **Ecobranding**

Diseño de logotipos y marcas de manera ecológica que reduzca el uso de tinta en medios impresos entre un 10 % y 40 %, ahorrando así un elevado costo ecológico para el medio ambiente. En otras palabras, es la identidad de marca sostenible y amigable con el medio ambiente.⁵⁷



Skeumorphism
2000



Flat
2010



Eco-Branding
2020

Figura 42. El Poder de las ideas
<https://www.elpoderdelasideas.com/ecobranding-proyecto-interbrand>

57. *Domestika*. «Ecobranding: El diseño se vuelve sostenible», 16 de febrero de 2020, <https://www.domestika.org/es/blog/1012-ecobranding-el-diseno-se-vuelve-sostenible>

Se determina que la primera propuesta de premisas de diseño no coincide con los parámetros gráficos de la institución superior, Defensores de la Naturaleza, por lo cual se prosigue a la construcción de una segunda propuesta de premisas de diseño.



Figura 43. Estudio Kuumba
Fuente: <https://www.behance.net/>



Figura 44. Ciclista
Fuente: <https://www.freepik.com/>

Figura 45. Iconografía hoja
Fuente: <https://www.google.com/>



Figura 46. Diagramación de índice
<https://www.pinterest.com/>



Figura 47. ícono oveja minimalista
Fuente: <https://www.pinterest.com/>



Moodboard 01

Concepto «Vidas Conectadas»



mayor uso del color azul en referencia al lago de amatitlán y por reducción en los costos de impresión.

Figura 48. Propuesta de colores
Fuente: elaboración propia

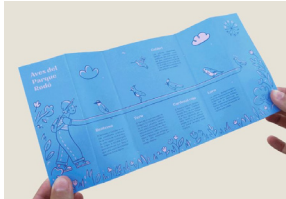


Figura 49. Mundo Pedal
Fuente: <https://www.behance.net/>



Figura 50. Logo de hoja
Fuente: <https://www.pinterest.com/>

Figura 51. Zaffan/Banrisul
Fuente: <https://www.behance.net/>



señalización



Figura 52. Ilustración
Fuente: <https://www.behance.net/>

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 53. Fuente Myriad Pro
Fuente: elaboración propia

retícula
modular



Figura 54. Diagramación
Fuente: <https://www.diseño.segmentler.com/>



Figura 55. Tipografía grunge
Fuente: <https://www.google.com/>

Premisas de diseño

Segunda propuesta

Cromatología

- **Marrón**

«Un color muy abundante en la naturaleza (tierra, árboles) y en los materiales (madera, cuero, lana), lo que lo aleja de lo artificial y lo asocia con lo natural. A pesar de ser un color que connota vejez o suciedad, este invita al recogimiento».⁵⁸



Figura 56. Referencia
Fuente: Defensores de la Naturaleza (archivo)

- **Verde**

«Representa la conexión que el ser humano tiene con la naturaleza, es uno de los colores más empleados a la hora de meditar, siempre ha simbolizado la vida. El color verde significa un crecimiento constante, pues lo podemos ver en las plantas que surgen de manera continua en su crecimiento».⁵⁹



Figura 57. Referencia
Fuente: Defensores de la Naturaleza (archivo)

- **Amarilo**

«Conocido como un color que aporta felicidad, intuición y fertilidad. Se trata de un color alegre y brillante que está asociado a la parte intelectual de la mente y a la expresión de los sentimientos y pensamientos».⁶⁰



Figura 58. Referencia
Fuente: Defensores de la Naturaleza (archivo)

58. «Psicología de los colores: Color Marrón», Coloreando la vida, acceso: 04 de abril de 2020, <https://aprendizajeyvida.com/2014/09/22/el-color-marron/>

59. «Significado del color verde», Significado del color, acceso: 16 de febrero de 2020, <https://www.significadodelcolor.com/significado-del-color-verde/>

60. «Significado del color amarillo», Significado de los sueños, acceso: 04 de abril de 2020, <https://significadodelossuenos24.com/colores/significado-del-color-amarillo/>

Tipografía

- **Titulares: Avenir LT Std**

Una tipografía muy elástica y legible, con un aspecto armonioso que da muy buen resultado tanto en textos como en títulos. Cada peso está diseñado para una función específica, los pesos de las versiones Book y Light son similares, pero la primera es más apropiada para bloques de texto mientras que la segunda es mejor para agregar un elemento que cree contraste con otro peso más grueso.⁶¹

Avenir fue diseñada por Adrian Frutiger en 1988 y distribuida por Linotype. Inspirada en los estilos geométricos de Erbar y Futura, con ajustes ópticos para su uso. Al crear la arquitectura de marca, se busca mantener la relación con la institución superior, por lo que con Avenir se representa la identidad de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

Parque Nacional Naciones Unidas

Un refugio verde en la ciudad

Aa

45 Book

Aa

55 Roman

Aa

95 Black

61. «Avenir», Letrag, acceso: 04 de abril de 2020 <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=46>

Tipografía

- **Textos: Myriad Pro**

Posee legibilidad, calidez y comodidad propios de las tipografías San Serif, humanista pero combinada con sutiles formas geométricas y un estilo monótono. De ajuste preciso, extensos pares de *kerning*, formas claras y limpias que la convierten en una opción excelente para texto. Tipografía pensada en la comodidad de uso administrativo en el Parque Nacional Naciones Unidas y en la fundación Defensores de la Naturaleza.⁶²

El cambiar de ambiente para salir de la monotonía es fundamental para **convivir mejor**.

Retícula

- **Sistema modular modificada**

Orientación horizontal, sustrato digital. Retícula compuesta por módulos del mismo tamaño, en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar contenidos. Ofrece ilimitadas posibilidades y es adecuada si se trabaja con formularios o programaciones.⁶³



Figura 59. Azimuts, revue de design. 2009
Fuente: <https://www.corp-lab.com/azimuts>

62. «Tipografía Myriad Pro», Letrag, acceso: 16 de febrero de 2020, <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=220>

63. «Diseño Editorial: Tipos de sistemas reticulares», Creativos Online, acceso: 20 de febrero de 2020, <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

Fotografía

Referentes visuales

- Karl Blossfeldt (GER): Detalle de la naturaleza / Infografías
- Henri Cartier-Bresson (FR): Fotografía en movimiento



Figura 60. Karl Blossfeldt, 1898-1928
Fuente: <https://www.pstrstudio.com/products/karl-blossfeldt-acanthus-mollis>



Figura 61. Henri Cartier-Bresson, 1933
Fuente: https://es.pinterest.com/pin/Ae4mJAf6Bluq9L-JP0Nh3AZSs2xQjVWHV_cCF66dUfk5AiojAA_uKk

Tendencia

- **Gestalt: cierre y proximidad**

Esta es una forma de interacción entre la proximidad de elementos en la composición.

El cerebro intenta crear una sola imagen con la abstracción, esta se encuentre abierta o no.⁶⁴



Figura 62. Girl Scouts. 2020
Fuente: <https://www.stickpng.com/es/img/naturaleza/virus/logotipo-vertical-de-las-girl-scouts>

64. «Como usar el espacio negativo en tu diseño de logo», *Freelogoservices* (blog), acceso: 16 de febrero de 2020, <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/28/como-usar-el-espacio-negativo-en-tu-diseno-de-logo-ejemplos/>

Según las evaluaciones de las necesidades gráficas de la institución superior, Defensores de la Naturaleza, la segunda propuesta de premisas de diseño se adecua mejor a la línea gráfica de la fundación y al concepto creativo creado para el Parque Nacional Naciones Unidas.

retícula modular



mayor uso del color verde por referencia a Defensores y por la naturaleza del lugar .



Figura 63. Íconos redes sociales
Fuente: <https://www.google.com/>



Figura 64. Diagramación
Fuente: <https://www.puretypography.com/>



Figura 65. Campistas felices
Fuente: <https://www.culturacolectiva.com/>



Figura 66. Iconografía
Fuente elaboración propia



tipografía
Avenir

PARQUE NACIONAL
NACIONES UN

Figura 67. Ilustración
Fuente: <https://www.behance.net/>
Figura 68. Tipografía
Fuente: elaboración propia



Figura 69. Propuesta de colores
Fuente: elaboración propia



Figura 70. Azimuts, revue de design.
<https://www.corp-lab.com/azimuts>

Moodboard 02

Concepto «Vidas conectadas»

Portada brandbook



Figura 71. Portada brandbook
Fuente: <https://www.redvinilo.com/>

Fotografía de momento



Figura 73. Familia feliz en campo
Fuente: <https://www.freepik.com/>
Figura 74. Iconografía
Fuente: elaboración propia



creación de iconografía propia del parque de servicios

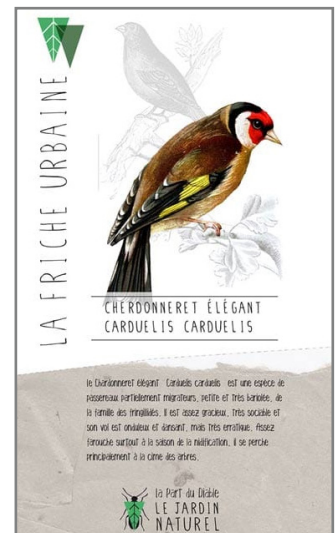


Figura 75. Le Jardin Naturel
Fuente: <https://www.pinterest.com/>

IDAS

Figura 72. Ilustración
Fuente: <https://www.pinterest.com/>



Cap.

06

Producción gráfica

- Niveles de visualización
- Fundamentación de pieza final
- Presentación final de la pieza gráfica
- Lineamientos de entrega

gráficos representativos

②



③



1947 - 1955 = 42 "año de vida"
 múltiplos de 42: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 14, 21, 42

Base: Naturaliza Familia lazo

Naciones



Parque Nacional
 Naciones Unidas



Parque Nacional
 Naciones Unidas

línea gráfica > Parque Nacional Naciones Unidas

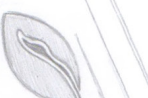


Amor

Hopa / Unión / Bosque



Tips: Ask & Extended light

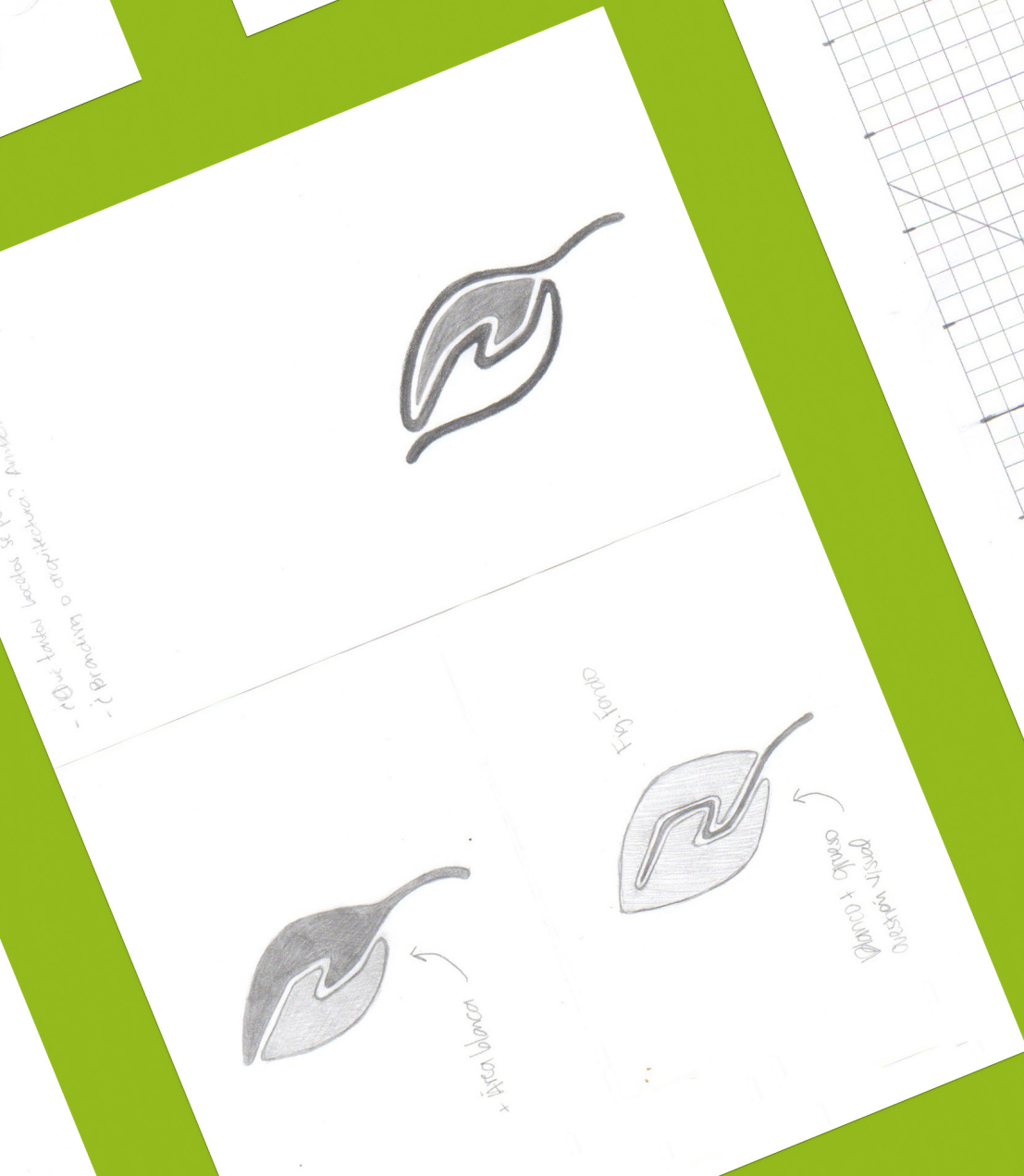
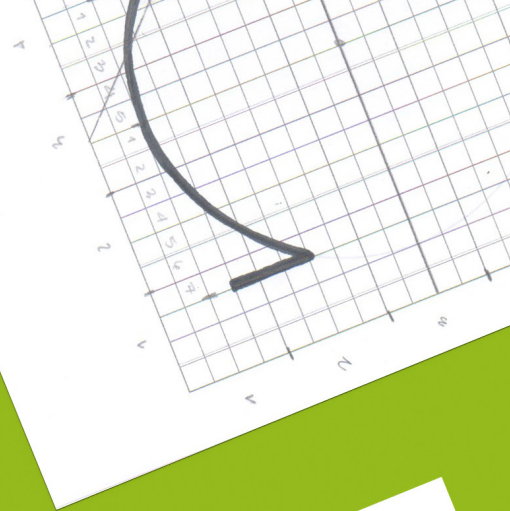
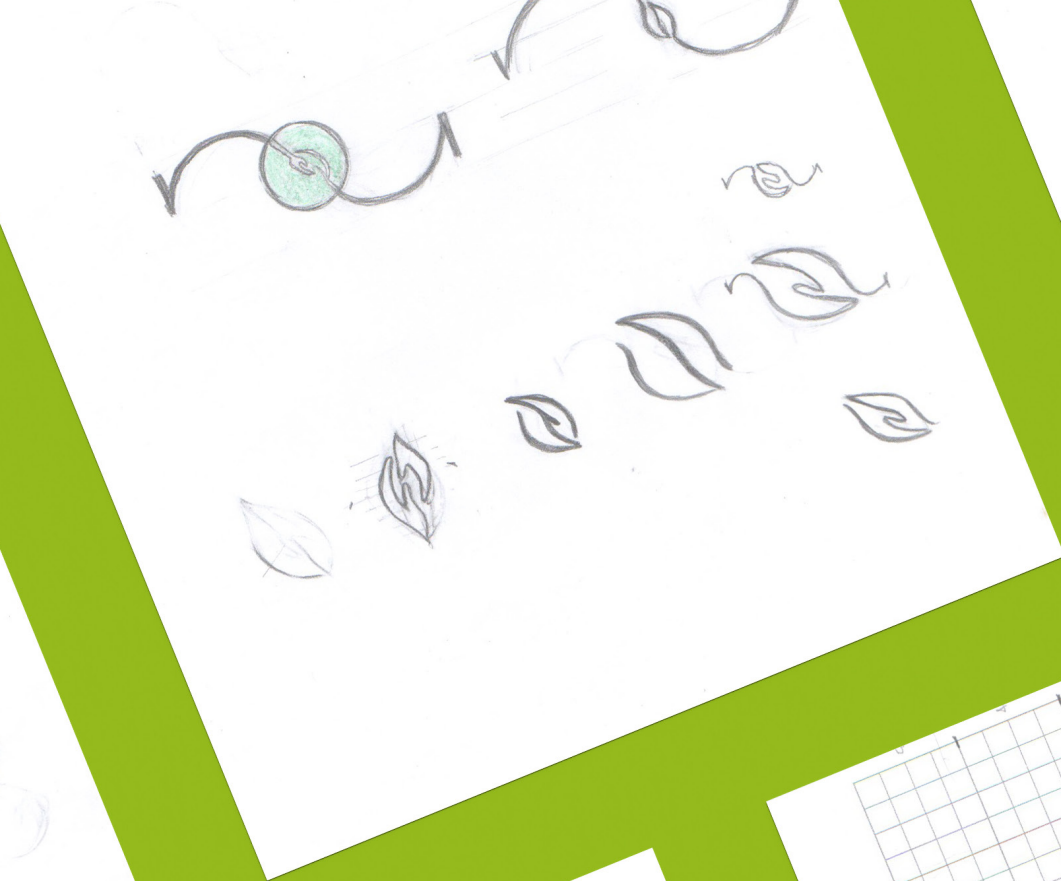


Parque Nacional
 Naciones Unidas



Opinión de un grupo de trabajo

Opinión de un grupo de trabajo



- The final leader & the branching or crutchwork. Answer

Nivel 01

de visualización

En el proceso de bocetaje de isotipo e imagotipo para el Parque Nacional Naciones Unidas se tomó como referencia el uso de tendencias como Gestalt y *ecobranding*. En las siguientes propuestas se hace énfasis al valor de la unión humana y la conexión con su entorno natural.



Forma de trabajo

Fundación Defensores de la Naturaleza no posee un material de normativos gráficos actualizados, por lo cual, deja muchas incógnitas en la creación de piezas para la sede principal y sus extensiones.

Con la intención de construir una identidad visual basada en arquitectura de marca, se decide iniciar con el bocetaje de línea gráfica para comprender el desenvolvimiento de la personalidad de la marca en el diseño.

- **La unión definida por dos manos**
El fraternal saludo, un amigo dispuesto a ayudar y cuidar de todo aquel que lo necesite. Representa a la familia, el compañerismo, trabajo en equipo y voluntariado.
- **La naturaleza representada en forma de hoja**
Una manera sencilla de englobar y abstraer la idea de un entorno natural y ecológico.

Bocetaje

Bocetaje de imagotipo

Propuesta 01



Parque Nacional Naciones Unidas

Figura 76. Bocetaje final 01
Fuente: elaboración propia



Figura 77. Bocetaje 01
Fuente: elaboración propia



Figura 78. Bocetaje 02
Fuente: elaboración propia

Representación de naturaleza, familia y unión. En las áreas superior e inferior se pueden apreciar dos abstracciones de manos; a su vez, los círculos conforman la figura de una persona acercándose al centro. Al fondo, dos hojas que se encuentran en el medio, uso de figura fondo y degradé para la creación de perspectiva.

Bocetaje de imagotipo

Propuesta 02

Representación de la naturaleza y unión. A los extremos dos letras en minúscula «n» y «u» por Naciones Unidas, mismas que al encontrarse en el punto central crean el contorno de una hoja, en su interior, dos manos que se toman en manera de apoyo. Uso de *ecobranding*.



Figura 79. Bocetaje final 02
Fuente: elaboración propia

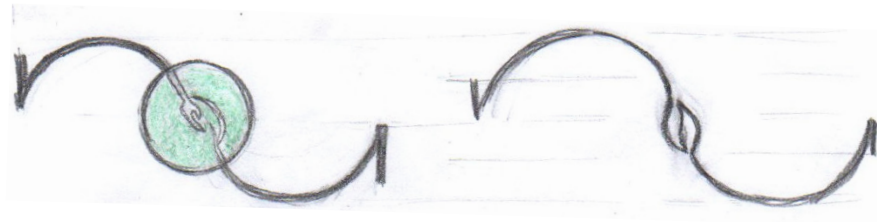


Figura 80. Bocetaje 03
Fuente: elaboración propia

Figura 81. Bocetaje 04
Fuente: elaboración propia

Bocetaje de imagotipo

Propuesta 03

Parque Nacional
**Naciones
Unidas**



Figura 82. Bocetaje final 03
Fuente: elaboración propia



Figura 83. Bocetaje 05
Fuente: elaboración propia



Figura 84. Bocetaje 06
Fuente: elaboración propia

Representación de unión y conexión con la naturaleza. Uso de isologo más simple gracias a referentes de *ecobranding*.

Se utiliza una mejor abstracción de la hoja central del logotipo anterior cuidando la unión de ambas manos superior e inferior.

Autoevaluación

Propuestas de imagotipo

Se han evaluado tres aspectos esenciales para la reproducción del logotipo en la segunda fase de nivel de visualización, siendo estas:

- **Simpleza**

Una comunicación más directa y sencilla que proporcione memorabilidad

- **Reducción**

Fácil reproducción en medios, ampliaciones y reducciones

- **Línea Gráfica**

Acoplado a línea gráfica de la Fundación Defensores de la Naturaleza

Para más información,
consultar página 236
Anexo 04.

Estos parámetros determinan la objetividad del imagotipo teniendo en cuenta el concepto creativo. El cuadro de evaluación está ponderado en 30 puntos, cada sección está dividida en partes iguales, donde 10 es el mejor puntaje y 0 es el mínimo. La sumatoria de estos criterios brinda un resultado final que ayuda a definir la propuesta final y así avanzar con el siguiente nivel de visualización.

Resultado

Elección de propuesta

Según los resultados de la autoevaluación, se reveló que la **propuesta 03** es la más adecuada para trabajar en el segundo nivel de visualización; obteniendo un puntaje de 22 puntos sobre 30, la propuesta responde de cierta forma a las necesidades de la institución. A pesar de ser simple, el logotipo difiere en grandes aspectos con la línea gráfica de la Fundación Defensores de la Naturaleza. Se buscará la implementación de esta abstracción con la línea actual de la institución, abriendo paso a la arquitectura de marca.

Nivel 02

de visualización

Para un nuevo proceso de bocetaje se realizó un análisis de las características principales de la marca: Defensores de la Naturaleza. Entre ellas, el estudio de su imagotipo actual.



Figura 85. Logotipo FDN
Fuente: Defensores de la Naturaleza (archivo)

Según análisis de las características en el imago tipo de la Fundación Defensores de la Naturaleza, se concluye en cambiar la imagen del imago tipo del Parque Nacional Naciones Unidas trabajada anteriormente en el nivel de visualización 01; esto con fin de lograr una mejor adaptación y coherencia entre ambas marcas.

Isotipo

Propuesta 01

Se busca relacionar el concepto del isotipo de la propuesta anterior con el isotipo de Defensores de la Naturaleza. Las líneas rígidas internas no hacen ver los dedos de las manos como se necesita; debido a su rigidez se procede a experimentar con nuevas líneas y formas para más dinamismo.



Figura 86. Bocetaje 07
Fuente: elaboración propia



Figura 87. Bocetaje 08
Fuente: elaboración propia

Propuesta 02



Figura 88. Bocetaje 09
Fuente: elaboración propia

Un nuevo trazo más delicado y suave busca relacionar el isotipo con Defensores de la Naturaleza, sin embargo, el concepto de «vidas conectadas» con la representación de ambas manos ya no es apreciable; se divisa una mano inferior y un elemento sobre ella (a grandes rasgos, como una tenaza).

Nuevamente, se procede a experimentar nuevas formas de abstracción y posición de elementos.

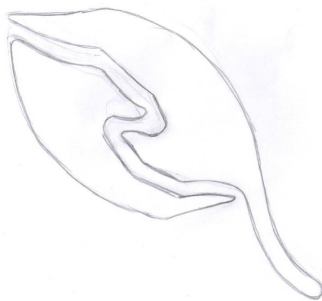


Figura 89. Bocetaje 10
Fuente: elaboración propia

Propuesta 03

Conseguir la representación de una hoja utilizando similares posiciones de manos acabaría dando los mismos resultados. En esta propuesta, se decidió cambiar la abstracción de los elementos por un trazo simple, geométrico y visualmente funcional para una mejor construcción del isotipo.

Considerando esta nueva adaptación de la forma, la propuesta 3 es la seleccionada.



Figura 90. Bocetaje 11
Fuente: elaboración propia



Figura 91. Bocetaje final 04
Fuente: elaboración propia



Selección

El Parque Nacional Naciones Unidas tiene vida, proporciona energía positiva que emerge desde su suelo y que cada familia, grupo o un individuo puede tomarla a su manera, se buscó un elemento representativo del lugar propicio, donde ser y entorno convergen.

El isotipo hace referencia a el concepto de marca, «Vidas conectadas», como un todo, se puede apreciar la abstracción de una hoja de árbol y dentro de ella dos manos: una verde y otra café, simbolizando la unión de la tierra con la vida y el apoyo humano para que la naturaleza prospere.

Se pretende mantener la coherencia de abstracción de forma y colores como referencia a la institución superior: Fundación Defensores de la Naturaleza. La sutileza del trazo y simplicidad de la forma del nuevo isotipo proporcionan las características idóneas para su reproducción, siendo memorable, atemporal y escalable.



Figura 92. Bocetaje final 05
Fuente: elaboración propia

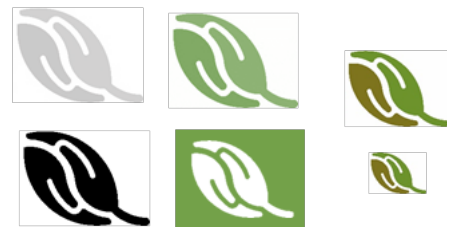


Figura 93. Bocetaje final 06
Fuente: elaboración propia

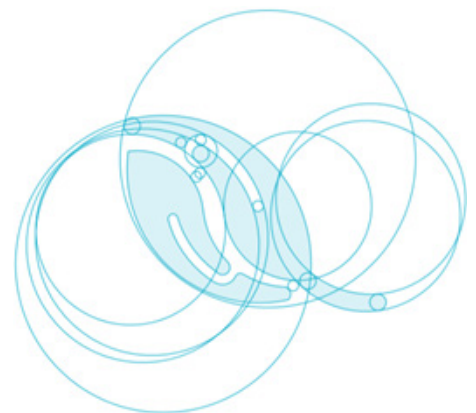


Figura 94. Construcción de logotipo 01
Fuente: elaboración propia

Imagotipo

El estudio de las particularidades del imagotipo actual de la Fundación Defensores de la Naturaleza reveló que el elemento tipográfico corresponde a la orientación de su isotipo. En el presente caso, se realizaron pruebas de adaptaciones tipográficas con diferentes orientaciones. Se busca crear una arquitectura de marca a partir de la línea gráfica de Defensores de la Naturaleza, sin embargo, se necesita tener una distinción visual de cada imagotipo para entender el papel de cada marca.

Propuesta 01

El imagotipo presentado con una orientación vertical puede parecerse en varios aspectos a la imagen visual de la institución.

Interacción:



Figura 95. Bocetaje 12
Fuente: elaboración propia



Figura 96. Bocetaje 13
Fuente: elaboración propia

Propuesta 02



Figura 97. Bocetaje 14
Fuente: elaboración propia

La orientación horizontal se adecua de una mejor manera a las proporciones del imagotipo de Defensores de la Naturaleza y logra una mayor distinción visual. Sin embargo, la posición tipográfica hace ver al imagotipo sin equilibrio.

Interacción:



Figura 98. Bocetaje 15
Fuente: elaboración propia

Propuesta 03

La orientación horizontal y una posición tipográfica correcta equilibran mejor la composición visual.

Considerando lo anterior, se elige como propuesta final.

Interacción:



Figura 99. Bocetaje 16
Fuente: elaboración propia



Figura 100. Bocetaje final 07
Fuente: elaboración propia



Selección

La construcción horizontal adecua de una mejor manera todos los elementos gráficos del imagotipo del Parque Nacional Naciones Unidas. El equilibrio asimétrico, pese a no tener elementos con las mismas dimensiones de peso o color en dos partes divididas, visualmente se percibe mayor dinamismo entre los elementos.



Figura 101. Bocetaje 17
Fuente: elaboración propia



Figura 102. Bocetaje 18
Fuente: elaboración propia

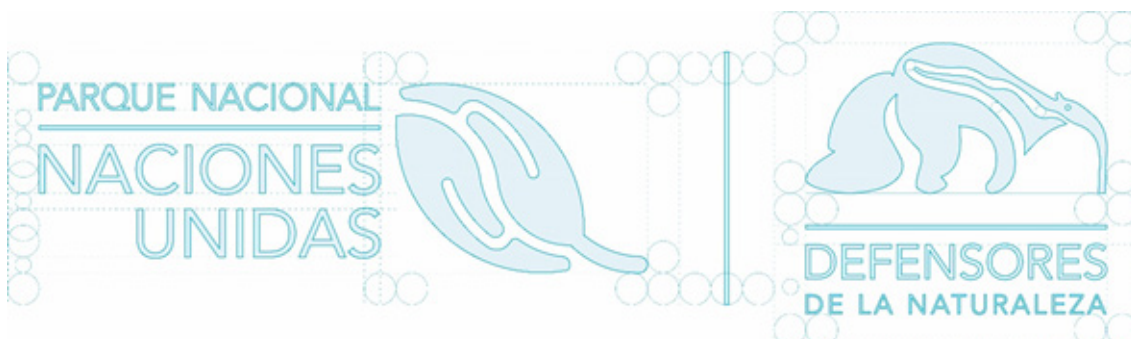


Figura 103. Construcción de logotipo 02
Fuente: elaboración propia

Portadas de *brandbook*

El manual de identidad de marca debe reflejar el nuevo concepto e imagen del Parque Nacional Naciones Unidas. Es fundamental comunicar que esta es una marca dependiente de la institución superior; parte de una arquitectura de marca es mantener los perfiles definidos de los demás productos o servicios, por lo cual, el diseño del manual debe mantener las características visuales de la Fundación Defensores de la Naturaleza, pero a su vez, mantener una línea gráfica sencilla como submarca.

Propuesta 01

Se presenta un boceto con un fondo fotográfico e interacción con vectores orgánicos. El uso de texturas es abstraído de la ornamentación de piezas icónicas del lugar. Se procede a eliminar elementos que saturen el diseño de un manual de una submarca.



Figura 104. Bocetaje 19
Fuente: elaboración propia



Figura 105. Bocetaje final 08
Fuente: elaboración propia



Figura 106. Bocetaje final 09
Fuente: elaboración propia

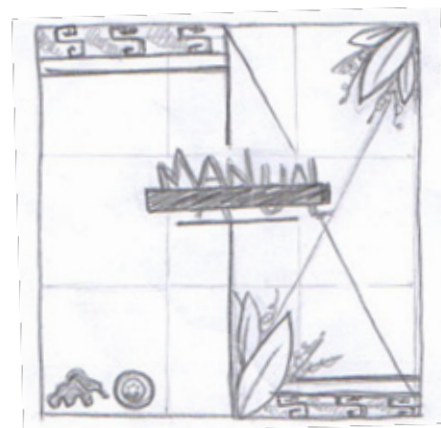


Figura 107. Bocetaje 20
Fuente: elaboración propia

Propuesta 02

El diseño de una portada con el uso de menores elementos gráficos hacen que la pieza no se vea saturada, pero sigue teniendo protagonismo ante la institución superior. Nuevamente, se procede a eliminar elementos que saturen el diseño de un manual de identidad.

Propuesta 03

El uso de elementos simples, un fondo de color sólido, la tipografía y textura oficial de la marca hacen familiarizar a la institución superior sin restarle importancia.



Figura 108. Bocetaje 21
Fuente: elaboración propia

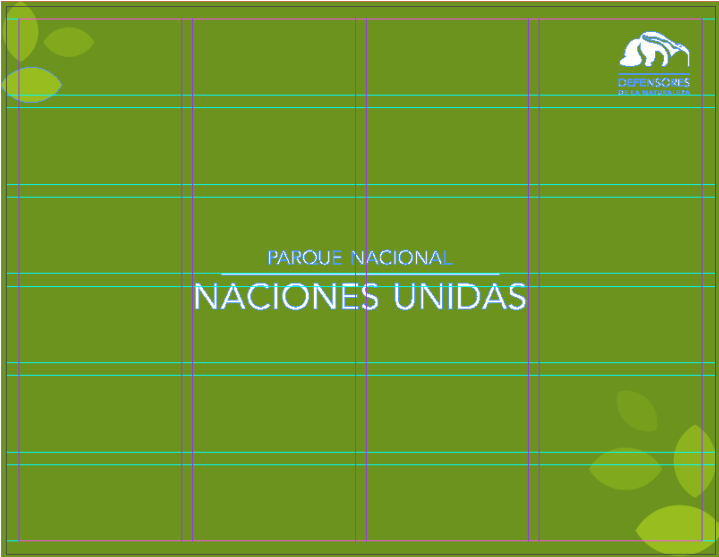


Figura 109. Bocetaje final 10
Fuente: elaboración propia



Selección

El menor uso de elementos gráficos aporta un diseño distintivo para manuales de identidad de cada submarca. Parte de su selección es el único uso de dos tonalidades de color verde, esto con el fin de facilitar medios de reproducción impresos.

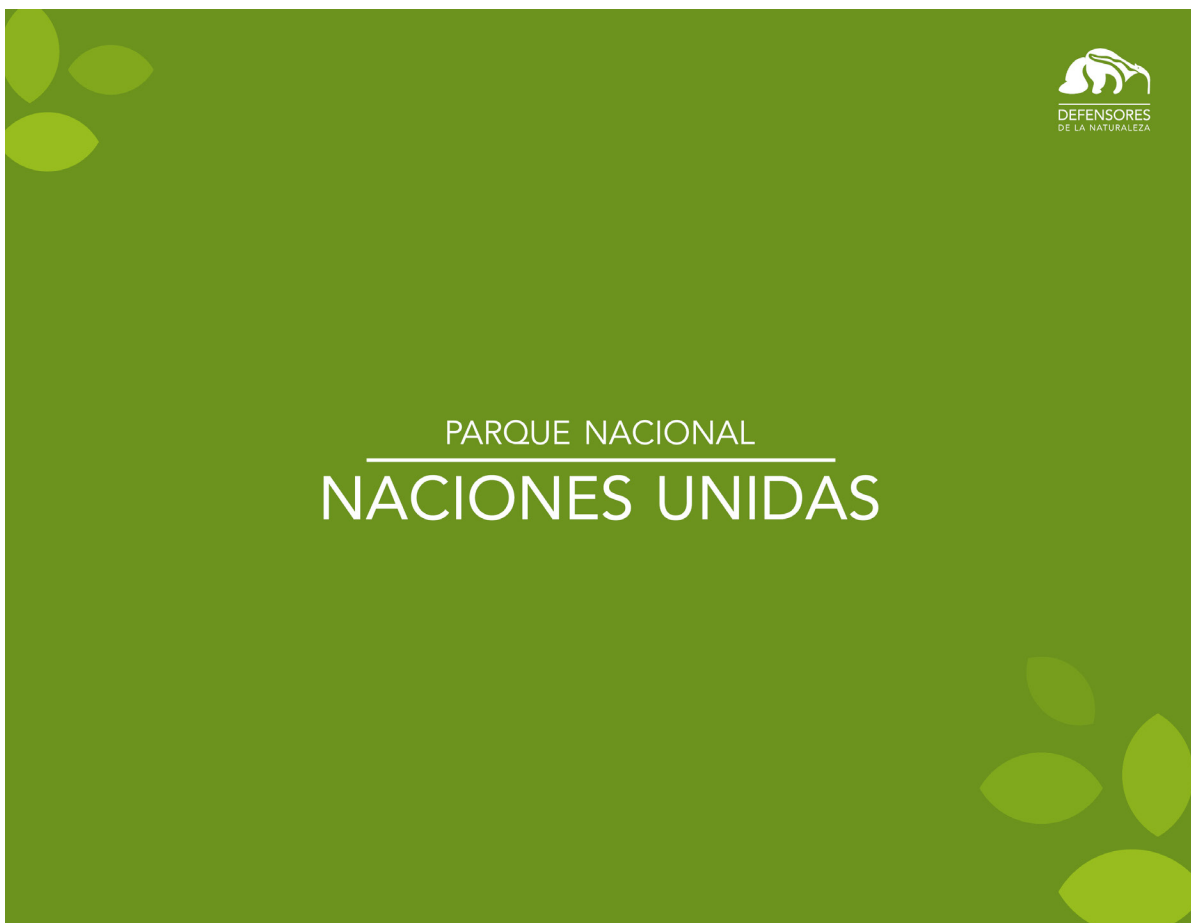


Figura 110. Bocetaje final 11
Fuente: elaboración propia

Portadillas de *brandbook*

Mencionado anteriormente, se propone el menor uso de elementos gráficos para el manual de identidad, esto con fines de reproducción impresa. Las portadillas impresas definirán el nuevo concepto e imagen del Parque Nacional Naciones Unidas.

Propuesta 01

Se propone el uso de fotografías internas que interactúen con la tipografía (titulares y subtitulares). Sin embargo, se seguirá experimentando con otros elementos gráficos.

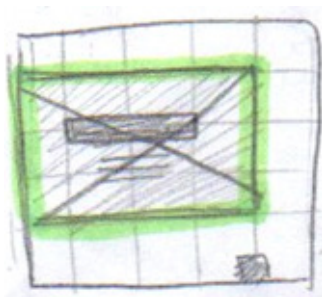


Figura 111. Bocetaje 22
Fuente: elaboración propia

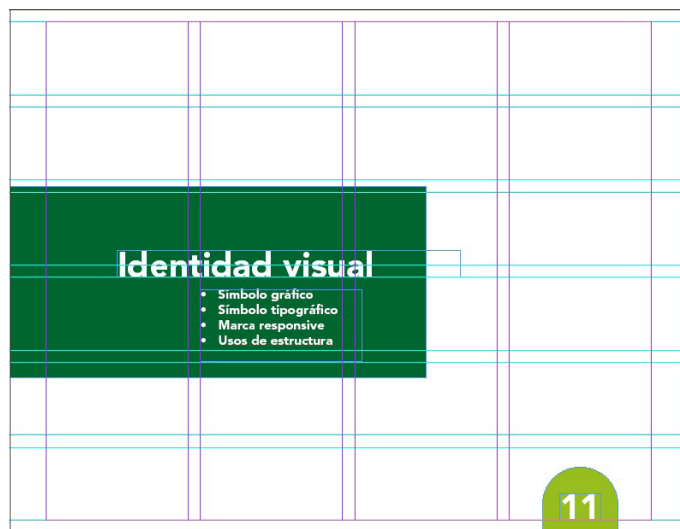


Figura 112. Bocetaje final 12
Fuente: elaboración propia



Figura 113. Bocetaje final 13
Fuente: elaboración propia

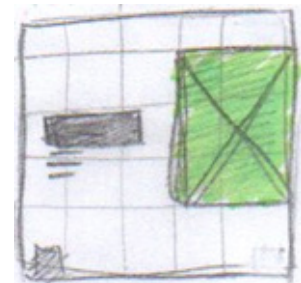


Figura 114. Bocetaje 23
Fuente: elaboración propia

Propuesta 02

El boceto presenta uso de fotografías y titulares a grandes puntos. Nuevamente, considerando precios de reproducción, el uso de demasiados tonos podría elevar el coste del material.

Propuesta 03

Un diseño similar al de la portada, proporciona menor uso de tonalidades extra. Se busca el uso de textura y colores de la marca.



Figura 115. Bocetaje 24
Fuente: elaboración propia



Figura 116. Bocetaje final 14
Fuente: elaboración propia



Selección

El menor uso de elementos gráficos aporta un diseño distintivo para manuales de identidad de cada submarca. Parte de su selección es el único uso de dos tonalidades de color verde, esto con el fin de facilitar medios de reproducción impresos.



Figura 117. Bocetaje final 15
Fuente: elaboración propia

Páginas internas

Mencionado anteriormente, se propone el menor uso de elementos gráficos para el manual de identidad, esto con fines de reproducción impresa. Las páginas internas tendrán función de «página maestra» para aplicar un diseño similar en varias secciones de la pieza.

Propuesta 01

El juego con elementos representativos de la pieza gráfica, hacen difícil la aplicación de «página maestra» para las demás secciones. Se ensayarán nuevas formas de diagramación.

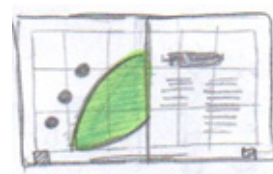


Figura 118. Bocetaje 25
Fuente: elaboración propia

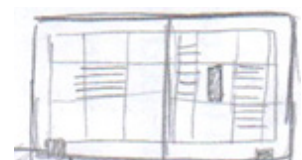


Figura 119. Bocetaje 26
Fuente: elaboración propia

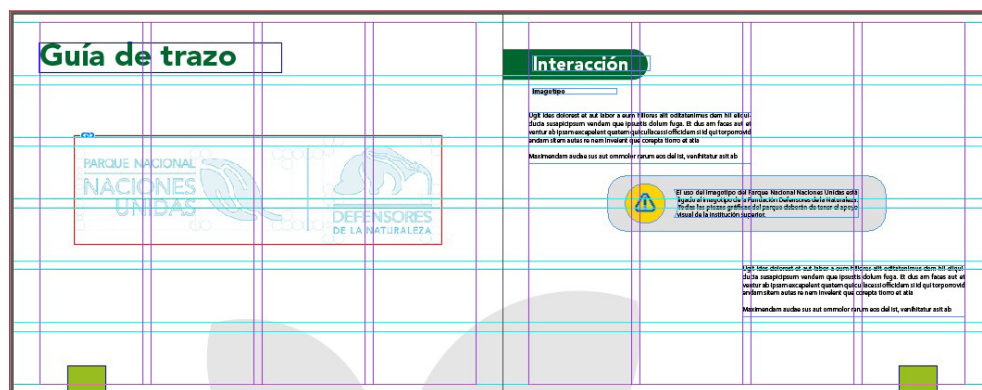


Figura 120. Bocetaje final 16
Fuente: elaboración propia

Propuesta 02

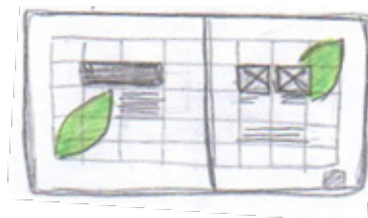


Figura 121. Bocetaje 27
Fuente: elaboración propia

Un uso más controlado de la gráfica y menor uso de textos proporcionan al diseño de las páginas internas una plantilla sencilla a aplicar. Se podrá tener en consideración para un uso dinámico.

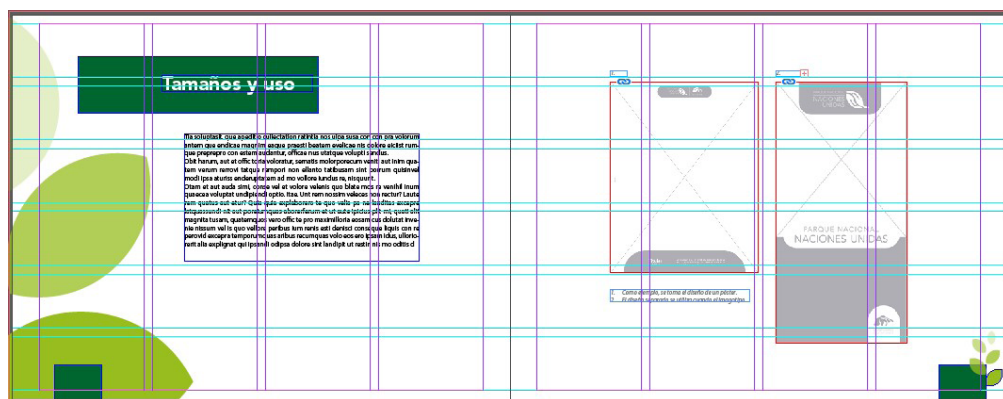


Figura 122. Bocetaje final 17
Fuente: elaboración propia

Propuesta 03

Los elementos gráficos fueron utilizados según retículas y la diagramación de textos según la posición de las anteriores, proporcionando así al lector una lectura más sencilla aplicada a una estructura formal. Se toma en consideración para secciones más estáticas.

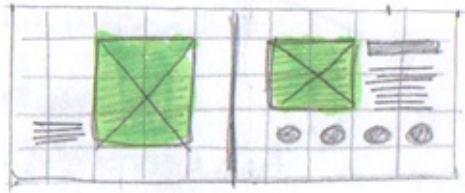


Figura 123. Bocetaje 28
Fuente: elaboración propia

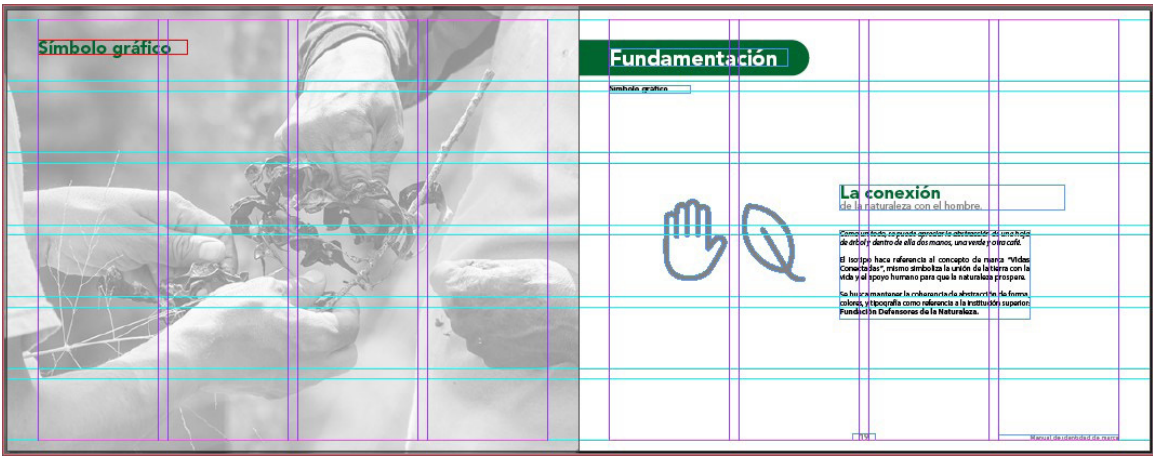


Figura 124. Bocetaje final 18
Fuente: elaboración propia



Selección

El menor uso de elementos gráficos aporta un diseño distintivo para manuales de identidad de cada submarca. Parte de su selección es el único uso de dos tonalidades de color verde, esto con el fin de facilitar medios de reproducción impresos.



Figura 125. Bocetaje final 19
Fuente: elaboración propia

Línea gráfica

Las piezas gráficas propuestas para el Parque Nacional Naciones Unidas podrán ser reproducidas en formatos digitales o impresos, por lo cual, las variantes de color se mantendrán entre las tonalidades verdes. Se utilizarán fotografías representativas de los servicios y exhibiciones permanentes del lugar. Se propone una línea gráfica institucional, misma ayudará a connotar formalidad, estabilidad, y seguridad. Se presenta un diseño atemporal y versátil, como una posible línea gráfica aplicable también a la institución superior.

El proyecto abarca la aplicación de diseño a 15 piezas, mismas se plantearon conforme a su necesidad. Se tomaron como referencia tres piezas gráficas para representar el bocetaje manual y digital.

Diseño de volante

Debido a ser una pieza gráfica impresa se requiere del menor uso de tinta posible. Se tuvo en cuenta la textura, tipografía y colores seleccionados para el diseño del volante. Su distribución será en las instalaciones del parque, eventos, instituciones educativas y empresas interesadas en actividades al aire libre, por lo que la misma línea debe mantener coherencia con la filosofía e imagen de la institución superior.

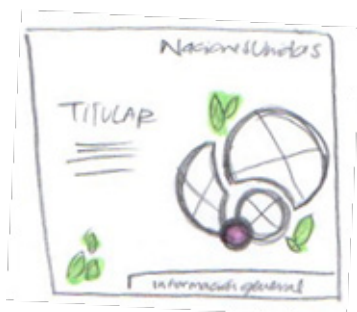


Figura 126. Bocetaje 29
Fuente: elaboración propia



Figura 127. Bocetaje final 20
Fuente: elaboración propia

Hoja membretada



Figura 128. Bocetaje final 21
Fuente: elaboración propia

Una pieza gráfica de uso institucional necesita de aplicaciones de diseño atemporales que representen la filosofía del lugar e imagen del lugar. Por ser un medio impreso, se necesita el menor consumo de tinta, pues los gastos se asumen desde la dirección del parque.



Figura 129. Bocetaje 30
Fuente: elaboración propia

Publicaciones de redes sociales

Piezas gráficas de uso digital y publicitario donde la interacción de los elementos permite ser mayor.

Se dan a conocer los servicios y las actividades que brinda el parque a la población, mayormente con el apoyo de fotografías e íconos.



Figura 130. Bocetaje 31
Fuente: elaboración propia



Figura 131. Bocetaje final 22
Fuente: elaboración propia



Figura 132. Bocetaje final 23
Fuente: elaboración propia

Afiche promocional



Figura 133. Bocetaje final 24
Fuente: elaboración propia

Pieza gráfica promocional para uso interno con el fin de comunicación de actividades y servicios del parque hacia los visitantes.

Se necesita llamar la atención de los usuarios, por ello se utilizó una comunicación con llamadas a la acción.



Figura 134. Bocetaje 32
Fuente: elaboración propia

Validación con diseñadores

Se realizó un instrumento para validación de manera virtual, usando como plataforma Google Forms. Se contó con la participación de cinco Diseñadores Gráficos especialistas en *branding* y editorial:

- Lic. Benjamín Martínez
- Lcda. Jennifer Rodríguez
- Lcda. Magdiel Aguilar
- Lcda. Cindy Ruano
- Lcda. Analí Solís

El objetivo fue evaluar las propuestas de piezas gráficas, en aspectos de diseño como: Imagen visual, abstracción y construcción de isotipo e imagotipo, legibilidad de tipografías, acertividad de iconografía, funcionalidad de los elementos de apoyo, comunicación visual y construcción de línea gráfica. Mismos aspectos, detallarán las decisiones de cambios a las propuestas gráficas: **isotipo y línea gráfica**.

Para detalles del instrumento de validación, consultar página 237, Anexo 05.

Validación con expertos en el tema

La validación gráfica con sede se realizó de manera virtual, usando como plataforma Google Forms. Se contó con la participación de cuatro cargos principales de la Fundación Defensores de la Naturaleza:

- Director Ejecutivo
- Asistente a Dirección Ejecutiva
- Directora de Parque Nacional Naciones Unidas
- Coordinadora de Comunicación (jefa inmediata)

La piezas gráficas fueron evaluadas en sus aspectos de diseño como: imagen visual, abstracción isotipo e imagotipo, respuesta a la personalidad del parque, respuesta a los requerimientos de la institución y construcción de línea gráfica.

Para detalles del instrumento de validación, consultar página 238, Anexo 06.

Nivel 03

de visualización

Validación con grupo objetivo

Se realizó un instrumento para validación de manera virtual, usando como plataforma Google Forms. Se contó con la participación de cinco Diseñadores Gráficos que trabajan constantemente en la creación de aplicaciones gráficas para distintas marcas del mercado; mismos comprenden plazas en agencias de publicidad como Diseñadores sénior o júnior.

Se evaluó la propuesta del *Manual de Identidad Visual* en aspectos de diseño y de funcionalidad como: identidad de marca, contenido visual e informativo y construcción de línea gráfica. Mismos aspectos, detallaron las decisiones de cambios a la pieza.

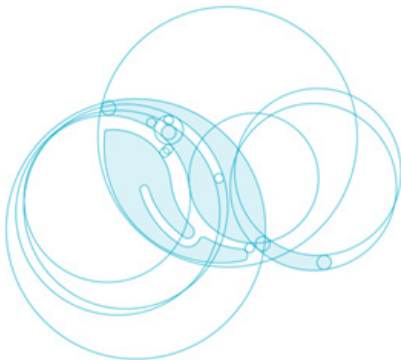
Para detalles del instrumento de validación, consultar página 239, Anexo 07.

Bocetaje final

Toma de decisiones 01

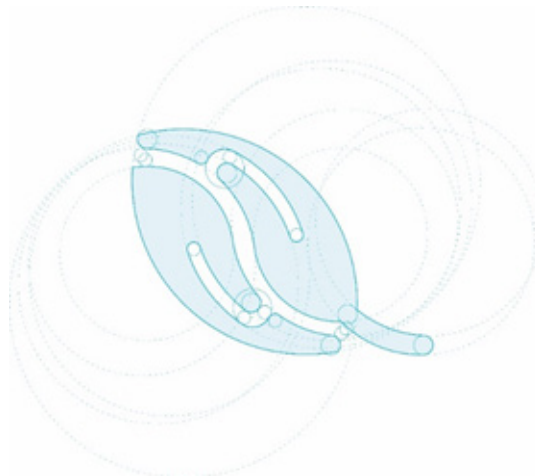
- **Isotipo: construcción**

Se determinaron cambios en la forma, para hacerla mucho más sutil y con una mejor construcción geométrica. Se observa una mayor coherencia en la abstracción con trazos más simples.



Anterior

Figura 135. Construcción de logotipo 03
Fuente: elaboración propia



Nuevo

Figura 136. Construcción de logotipo 04
Fuente: elaboración propia

Toma de decisiones 02

- **Línea gráfica: visualización orgánica**

Se necesita que el diseño de la línea gráfica esté acorde a la personalidad del Parque Nacional Naciones Unidas. Debido a sugerencias de los diseñadores gráficos evaluados, el diseño puede ser más dinámico y orgánico, haciendo alusión al lugar en sí, se propone el uso de líneas curvas tal como se manejan en el isotipo.



Anterior línea gráfica

Figura 137. Propuesta línea gráfica 01
Fuente: elaboración propia

El uso del color, debido a su fundamentación y vinculación con la Fundación Defensores de la Naturaleza no podrán ser alterados.

A pesar de que el uso de la tipografía haya sido calificado con un rango menor en los resultados de las encuestas, esta misma representa a la institución superior por lo cual, no sufrirá cambios.

Pieza de ejemplo: volante.



Nueva línea gráfica

Figura 138. Propuesta línea gráfica 02
Fuente: elaboración propia

Resultados

Resolución

Cambios en piezas

Gracias a las validaciones con diseñadores gráficos, los cambios realizados a línea gráfica favorecieron al dotarla de una mayor unidad visual; la esencia del parque puede verse reflejada en el nuevo universo de marca con mayor dinamismo.

Como ejemplo, se usan vistas de piezas gráficas:

- Afiche
- Volante
- Folletería
- Hoja membretada

Volante



Figura 139. Propuesta línea gráfica 03

Fuente: elaboración propia

Afiche



Figura 140. Propuesta línea gráfica 04

Fuente: elaboración propia

Hoja membretada



Figura 141. Propuesta línea gráfica 05

Fuente: elaboración propia



Figura 142. Propuesta línea gráfica 06

Fuente: elaboración propia

Folletería

A continuación, se presentan los cambios más significativos en la pieza del manual de identidad de marca a partir de la validación con el grupo objetivo.

Cambios en piezas gráficas 01

- **Portada de manual**

Se realizaron cambios en la portada de el manual de identidad de marca, se sugirió trabajar portadas más simples para las sub-marcas de Fundación Defensores de la Naturaleza, siendo así otro distintivo visual de arquitectura de marca.

Antes

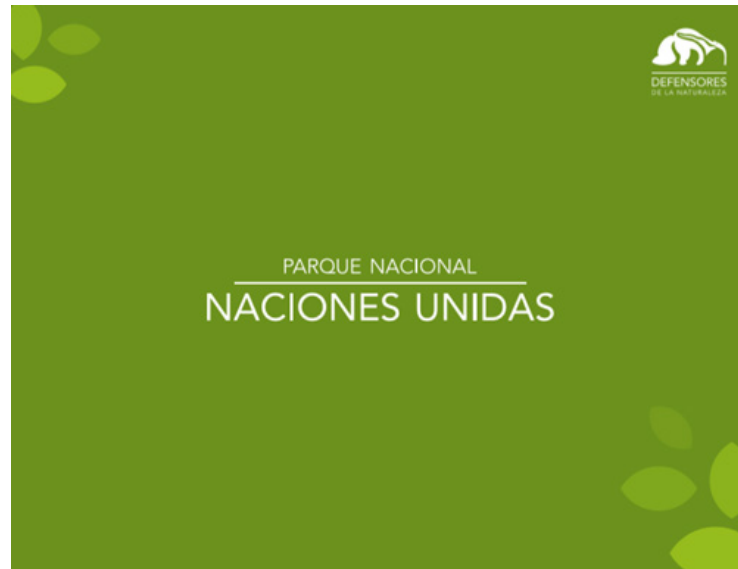
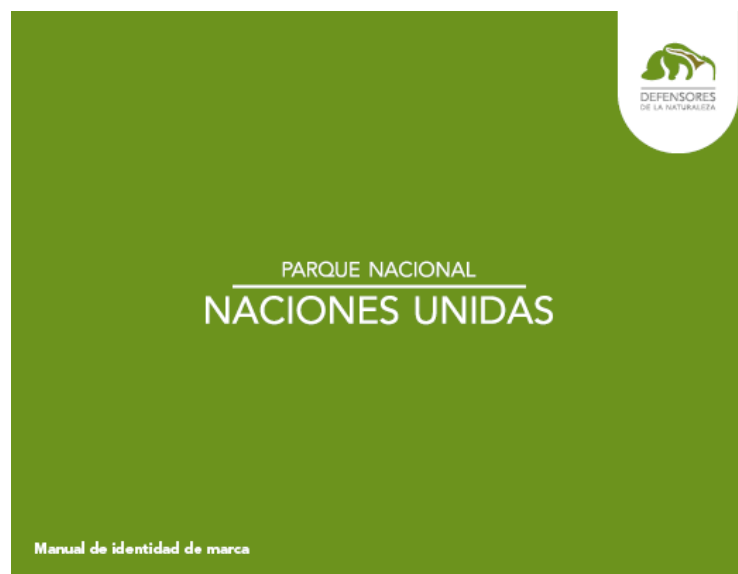


Figura 143. Propuesta línea gráfica 07
Fuente: elaboración propia



Después

Figura 144. Propuesta línea gráfica 08
Fuente: elaboración propia

Cambios en piezas gráficas 02

- **Solicitud de información**

El grupo objetivo sugirió agregar más información sobre las actividades que hace el Parque Nacional, esto con el fin de relacionarse más con la marca.



Figura 145. Propuesta línea gráfica 09
Fuente: elaboración propia



Figura 146. Propuesta línea gráfica 10
Fuente: elaboración propia

Cambios en piezas gráficas 03

- **Construcción de isotipo**
Según los resultados de la validación, se indicaba que la construcción geométrica del isotipo era confusa por no presentar claras instrucciones de los pasos a seguir, se realizaron mejoras significativas para una mejor comprensión.

Antes

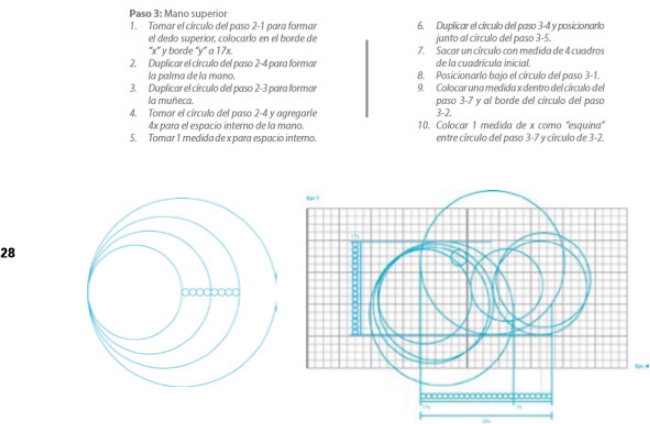


Figura 147. Propuesta línea gráfica 11
Fuente: elaboración propia

Después

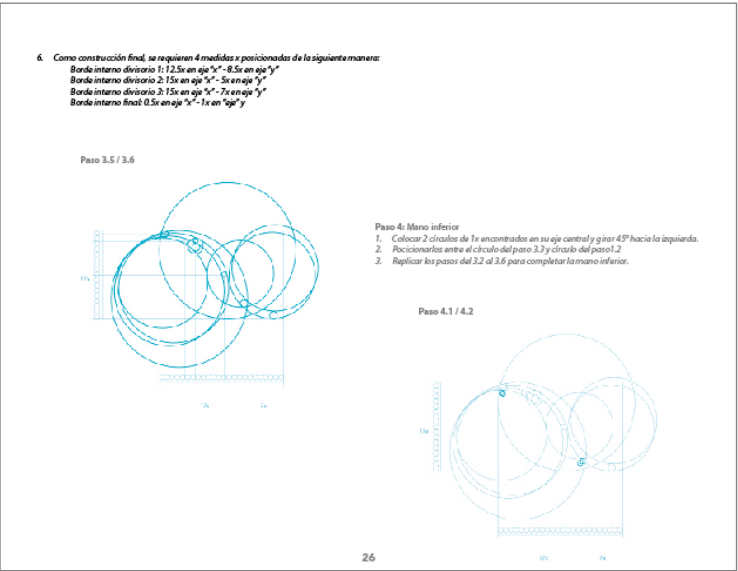


Figura 148. Propuesta línea gráfica 12
Fuente: elaboración propia

Cambios en piezas gráficas 04

- **Diseño de subtemas**

Se realizaron cambios de diagramación para los subtemas de diseño y portadillas del manual a manera de lograr unificar mejor el diseño visual y no caer en la monotonía de la pieza.

Antes

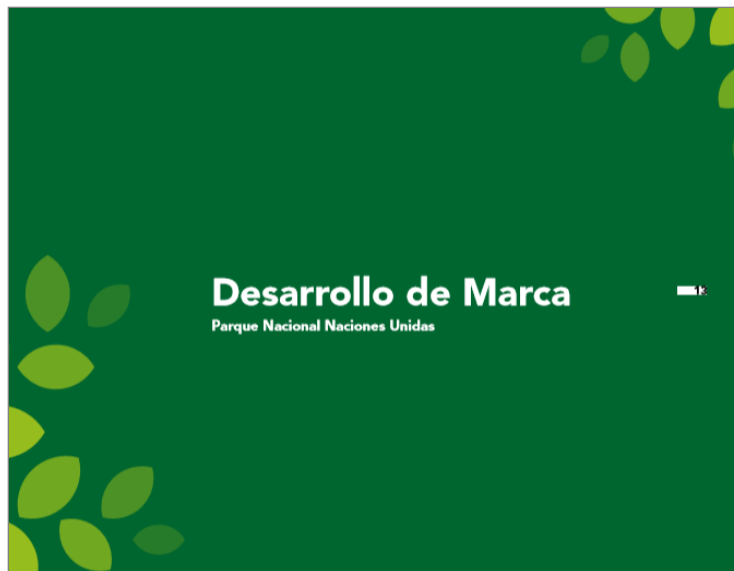


Figura 149. Propuesta línea gráfica 13
Fuente: elaboración propia

Después



Figura 150. Propuesta línea gráfica 14
Fuente: elaboración propia

Resultados

Cambios a considerar en manual de identidad

El aporte de otro punto de vista hacia el proyecto ayudó no solo a cambiar estéticamente la pieza sino a indagar más allá de la información que necesitaría un diseñador gráfico para comprender la marca en el primer instante. Las retroalimentaciones ayudaron a modificar significativamente la pieza, dándole un mejor orden y dinamismo.

Desarrollo final de pieza

Cambios aplicados



Figura: 151. Manual de Identidad PNNU - Portada
Fuente: elaboración propia

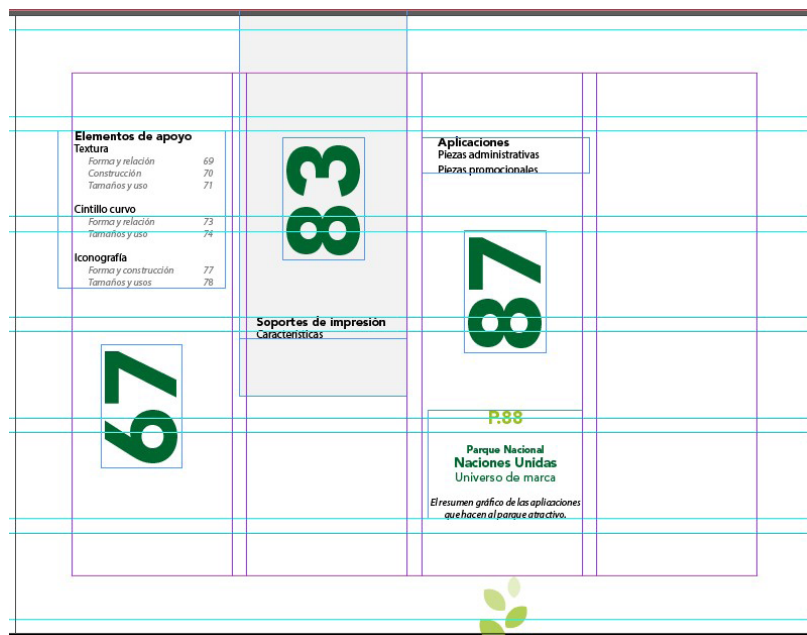


Figura: 152. Manual de Identidad PNNU - Índice
Fuente: elaboración propia

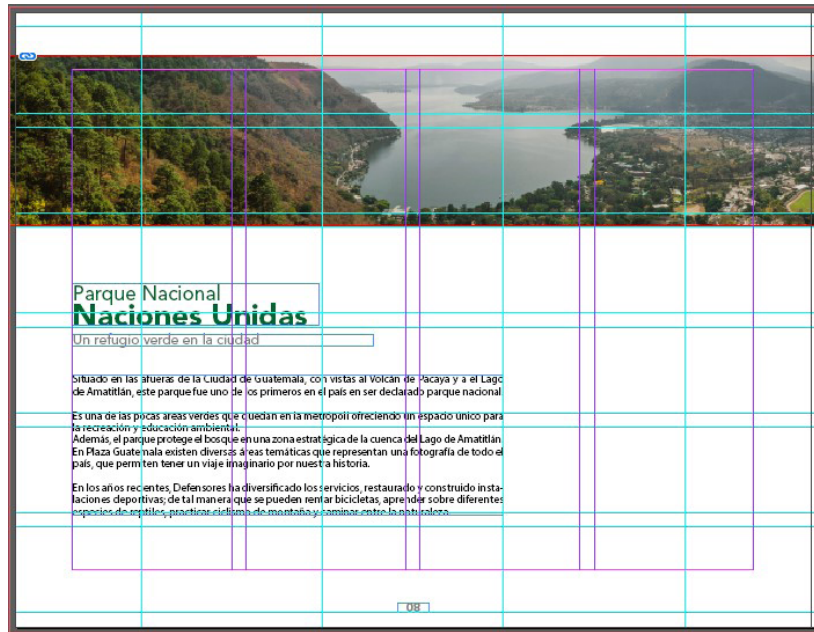


Figura: 153. Manual de Identidad PNNU - Información
Fuente: elaboración propia

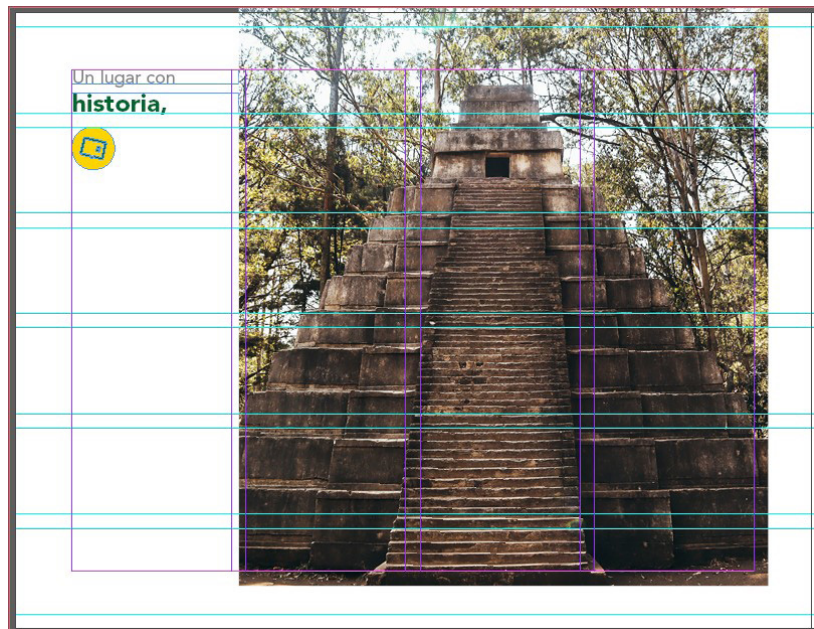


Figura: 154. Manual de Identidad PNNU - Información
Fuente: elaboración propia

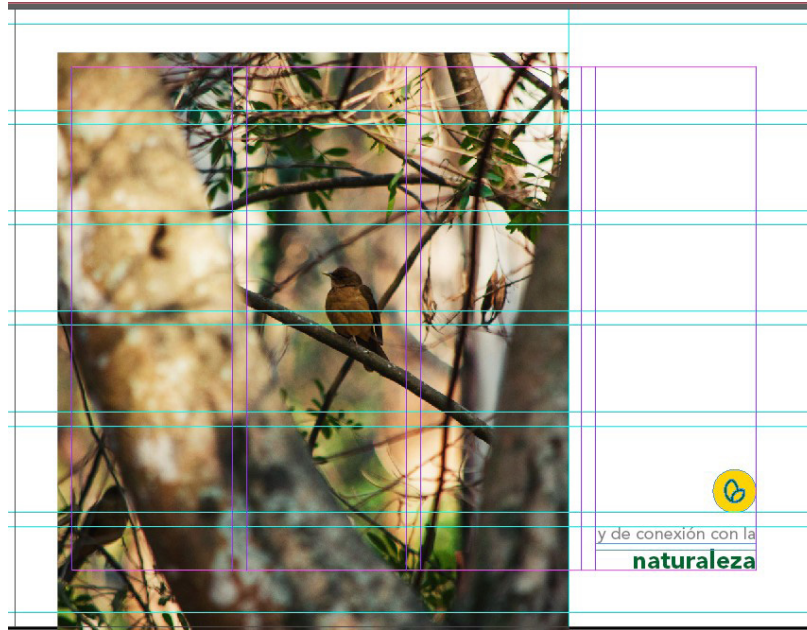


Figura: 155. Manual de Identidad PNNU - Información
Fuente: elaboración propia



Figura: 156. Manual de Identidad PNNU - Concepto
Fuente: elaboración propia

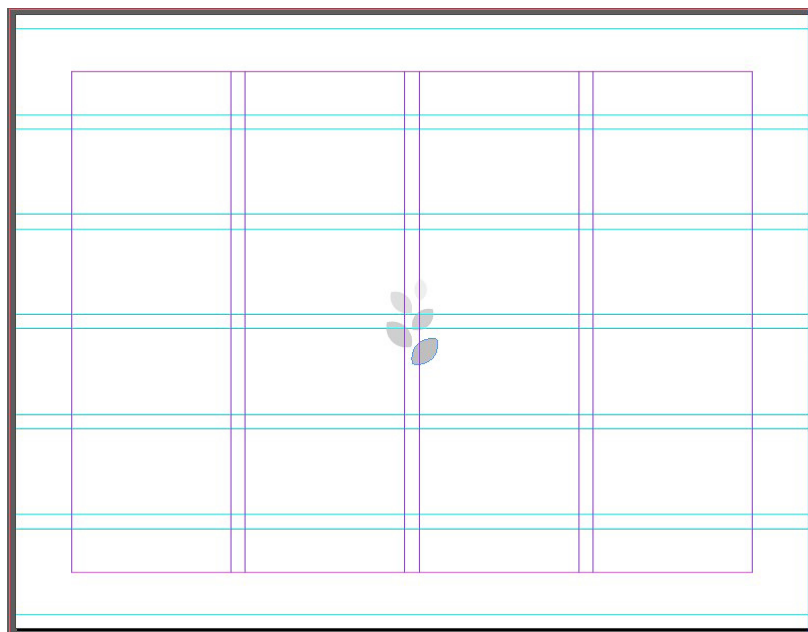


Figura: 157. Manual de Identidad PNUU - Cierre
Fuente: elaboración propia

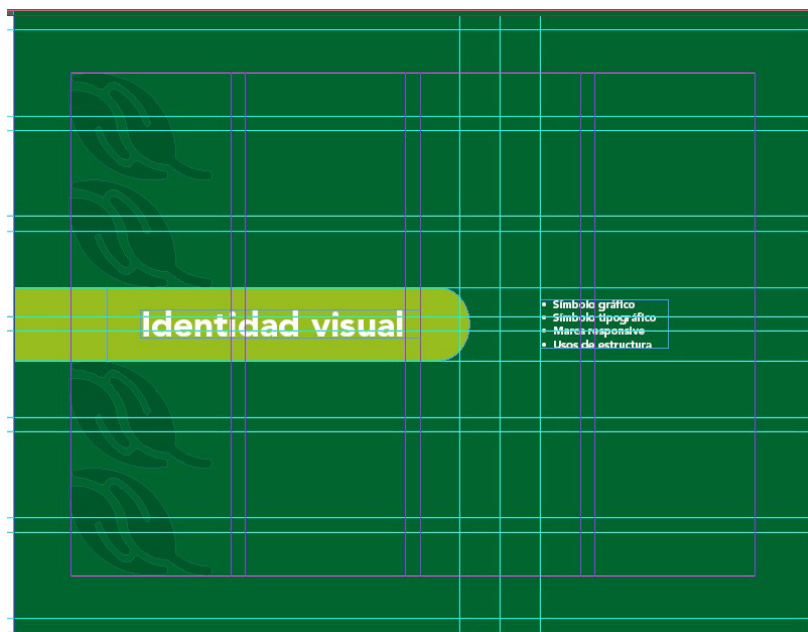


Figura: 158. Manual de Identidad PNUU - Portadillas
Fuente: elaboración propia

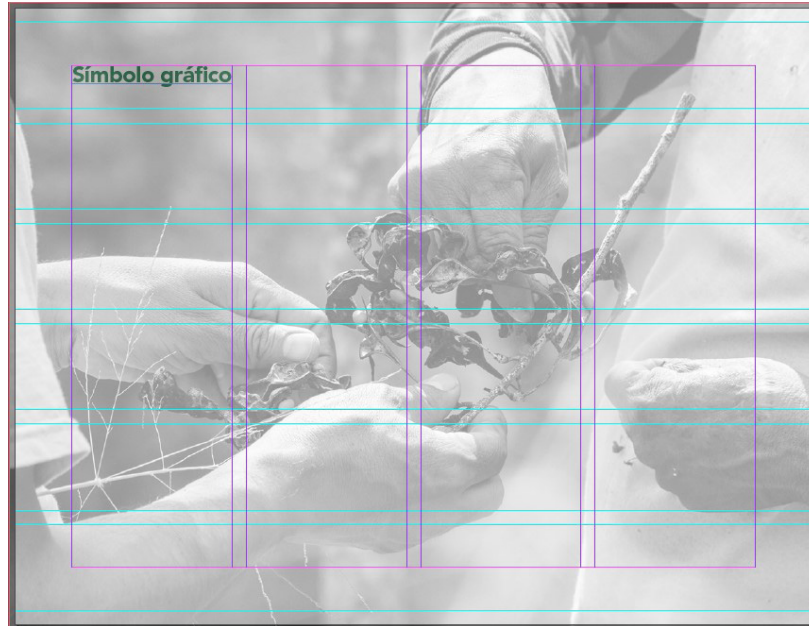


Figura: 159. Manual de Identidad PNUU - Inicio
Fuente: elaboración propia

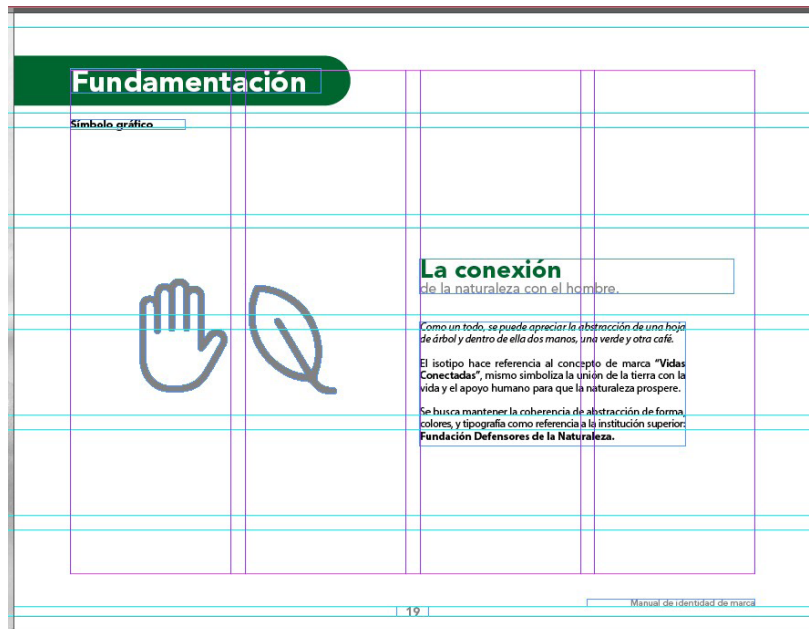


Figura: 160. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia

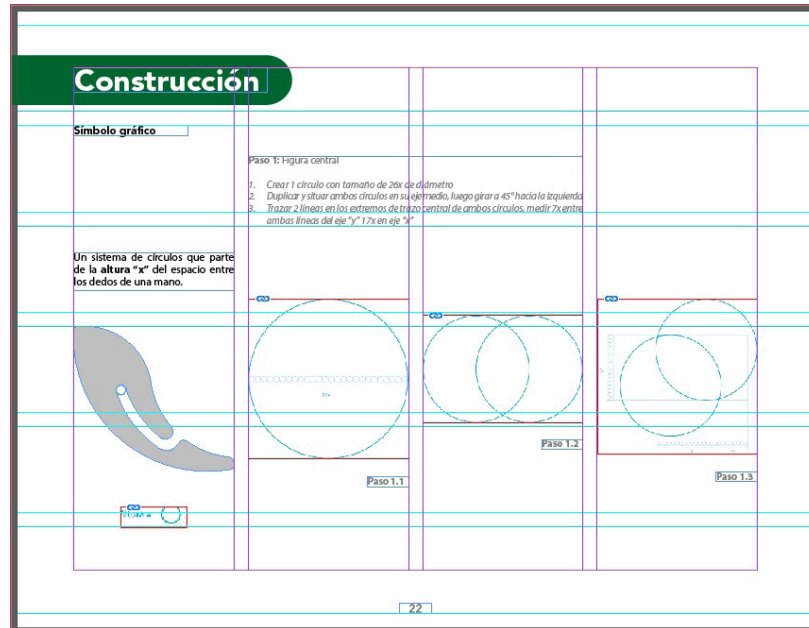


Figura: 161. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

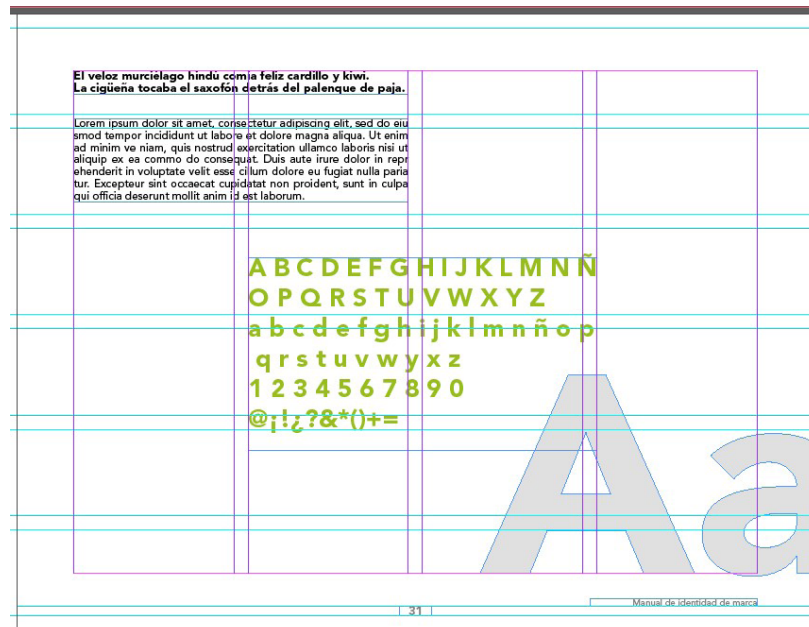


Figura: 162. Manual de Identidad PNNU - Ejemplos
Fuente: elaboración propia

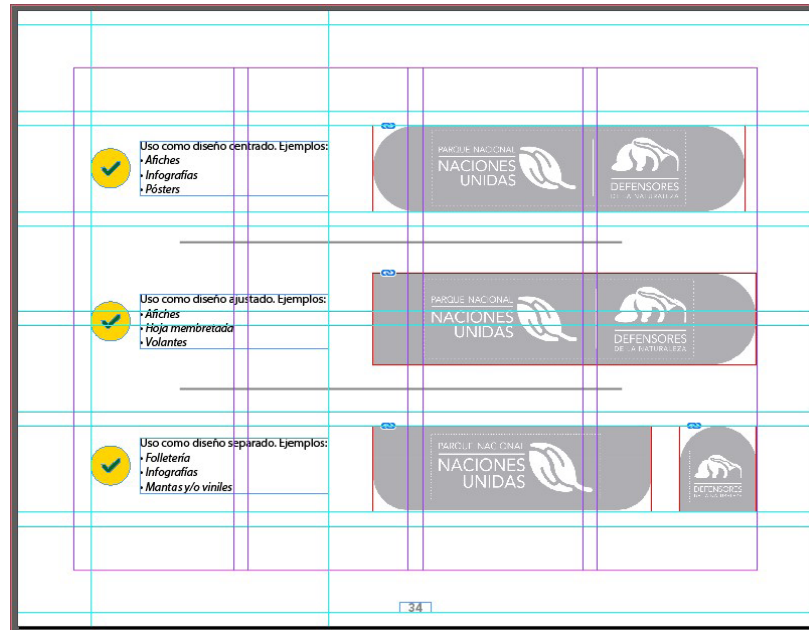


Figura: 163. Manual de Identidad PNNU - Ejemplos
Fuente: elaboración propia

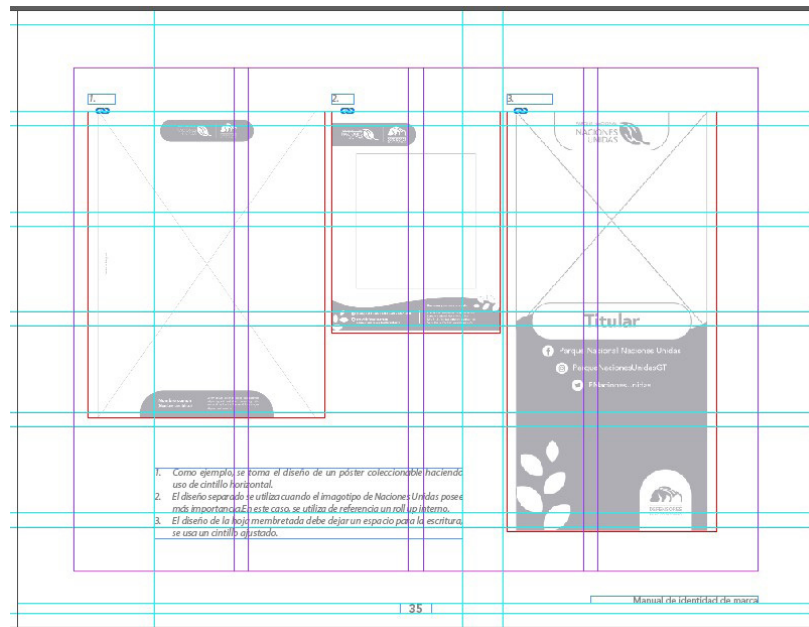


Figura: 164. Manual de Identidad PNNU - Ejemplos
Fuente: elaboración propia

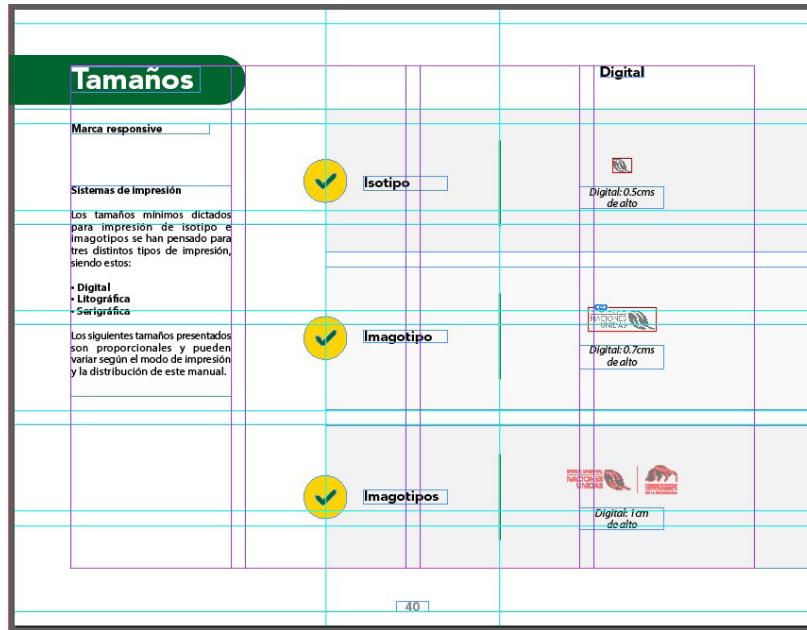


Figura: 165. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia

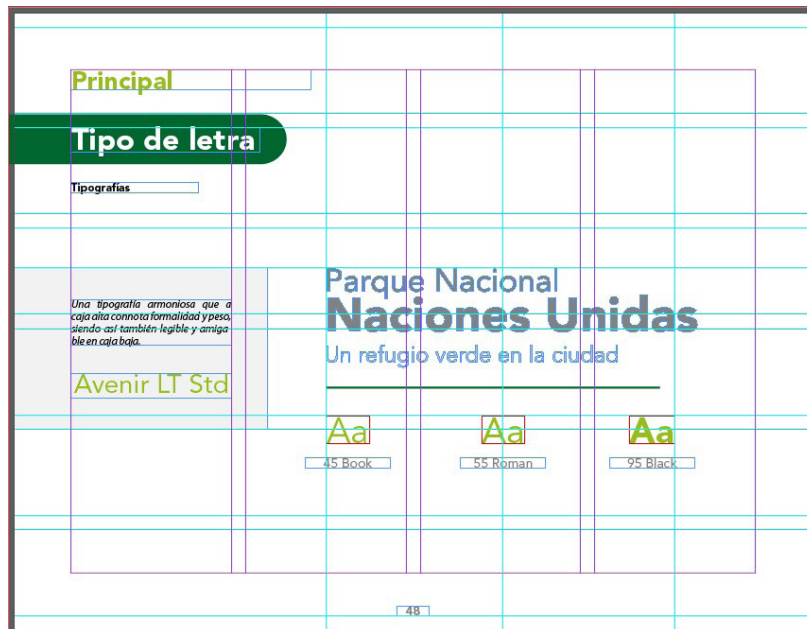


Figura: 166. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia

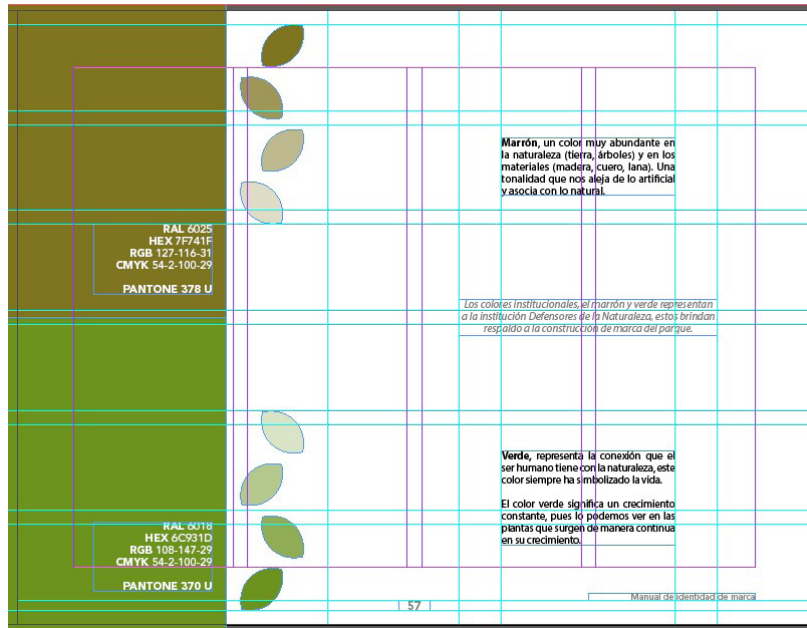


Figura: 167. Manual de Identidad PNNU - Color
Fuente: elaboración propia

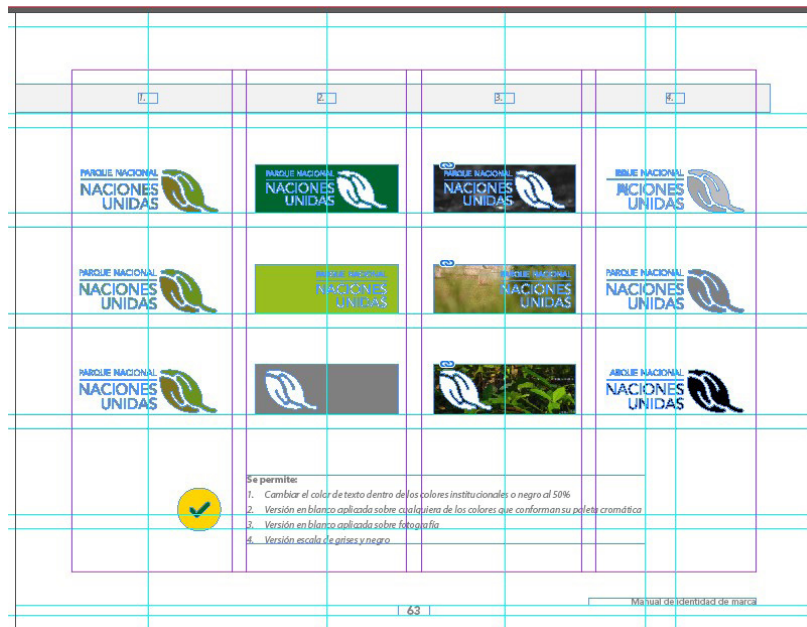


Figura: 168. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

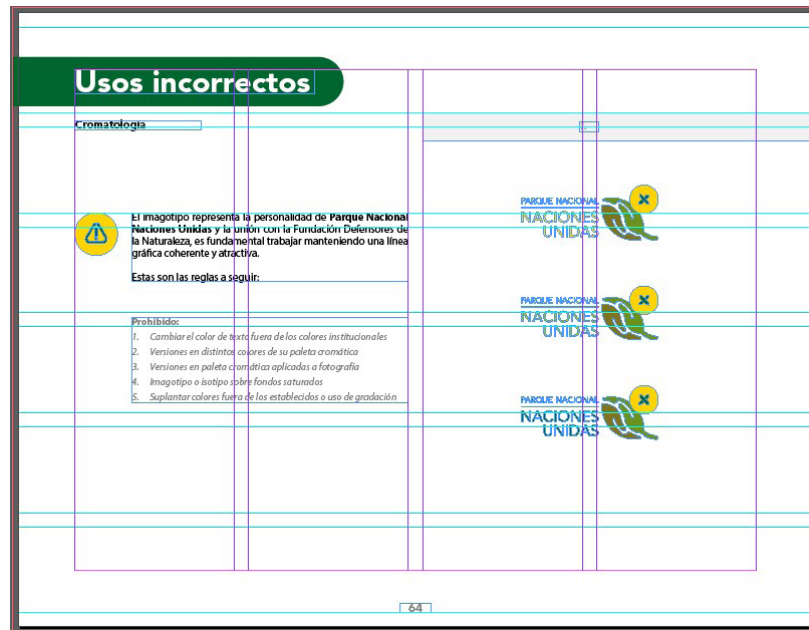


Figura: 169. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

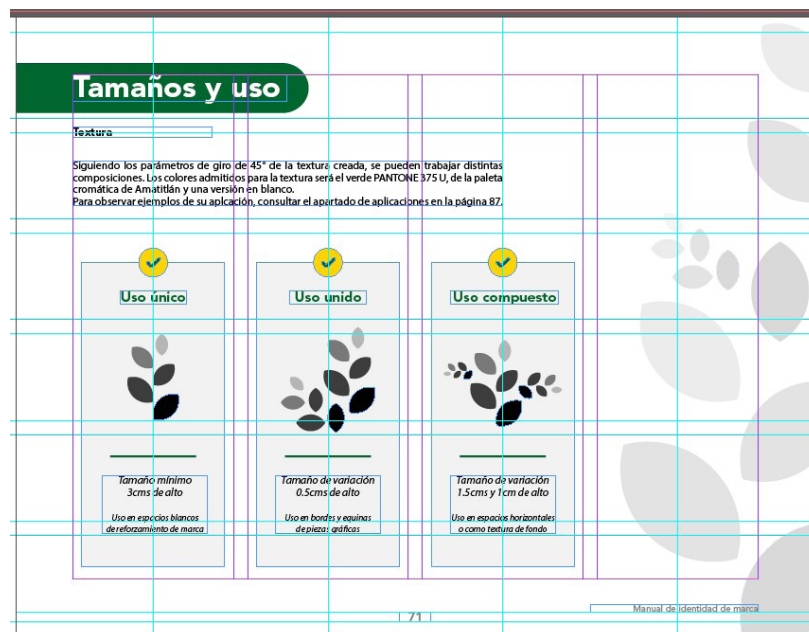


Figura: 170. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Fundamentación de pieza final

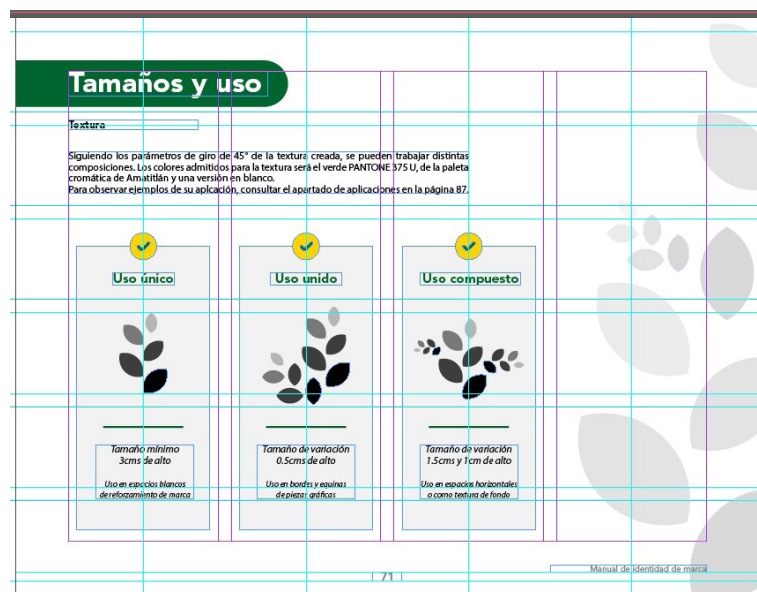
Concepto creativo final

El proyecto está basado en el concepto «**Vidas conectadas**» que se puede reflejar en la composición visual del imagotipo. El concepto surgió de una necesidad oculta de los usuarios del parque, mismos revelaron que su búsqueda de actividades recreativas al aire libre tienen como fin unir a la familia y poderlos sentir cerca.

El concepto creado expresa la esencia de Naciones Unidas, un espacio fuera de la ciudad donde el ser puede conectar con la naturaleza, con sus familiares o amigos y ser partícipe de la vida y energía que se produce en el lugar.

Formato libre y accesible

El manual de identidad de marca está diseñado en un formato carta de 27.94 x 21.59 cm, en orientación horizontal. Para su distribución se trabajará de manera digital por la facilidad de vista, su divulgación y accesibilidad.



Retículas visualmente dinámicas

Una retícula modular modificada a cuatro columnas que brinda mayor flexibilidad y movilidad. Su relación con el concepto parte del dinamismo que el Parque Nacional Naciones Unidas refleja visualmente a través de su nueva línea gráfica, representando sus múltiples actividades y diferentes enfoques de atención.



Medidas de márgenes:

- Superior e inferior: 2 cm
- Interior: 2 cm
- Exterior: 2 cm
- Medianil: 0.5 cm

Una comunicación amigable

El código lingüístico a utilizar es de carácter informativo con un trato amigable hacia el lector del ámbito creativo. El uso de elementos iconográficos aporta dinamismo a la lectura y brinda un mensaje más claro. El objetivo final de su uso, es garantizar la comprensión de la línea gráfica y el respeto a los parámetros establecidos.



Tipografías que comunican

Debido a que el grupo objetivo del Parque Nacional Naciones Unidas es muy diverso, se necesita de tipografías que puedan adaptarse a sus diferentes necesidades lectoras.

Por su legibilidad y relación con la institución superior, Avenir proporciona impacto visual que mejora la comunicación y aporta entusiasmo en los textos. Myriad Pro se muestra como una tipografía accesible a todos e idónea para la redacción de textos administrativos y de investigación. Ambas tipografías son gratuitas y será de fácil manejo para la institución en piezas gráficas futuras.

AaAa

Cromatología de unión y respaldo

Gracias a la construcción de una arquitectura de marca con un modelo de marca insignia, los códigos de color utilizados por la institución Defensores de la Naturaleza, el marrón y verde, brindan el respaldo a la nueva marca del parque.

Su aplicación en la construcción del imagotipo simboliza la unión de la tierra con la vida y el apoyo humano para que la naturaleza prospere.



Se ha elegido una paleta cromática con los colores representativos al municipio de Guatemala, Amatitlán. Estos representan la naturaleza del lugar y reafirman parte de la construcción de marca para el parque. Además estos colores brindan una personalidad de armonía al Parque Nacional Naciones Unidas.

Con el fin de ahorro de recursos y reducción de costos, se debe trabajar los textos a tinta negra a un 75 % de opacidad, cuando el arte o documento lo permita. Esto proporciona un ahorro aproximado de Q 615 al año, imprimiendo una cantidad de 250 hojas a la semana.

Elementos de apoyo orgánicos



La textura creada para el Parque Nacional Naciones Unidas parte de la misma unión de dos círculos apreciados en el trazo geométrico del isotipo. Siendo la forma más simple de abstracción de lo que representa la naturaleza, una hoja, sus futuras aplicaciones podrán ser tan diversas como sea permitido dentro del universo de marca.

En dinamismo y un estilo orgánico a la línea gráfica, el cintillo curvo busca unificar visualmente el concepto y comunicar de manera efectiva la energía de las actividades que se pueden realizar en el parque.



Parque Nacional Naciones Unidas a través de los años ha diversificado sus servicios y actividades para atender mejor a su grupo objetivo. La iconografía se divide en tres grupos:

- Áreas y exhibiciones principales
- Grupos de atención
- Servicios

Su uso está pensado para piezas gráficas promocionales, estas indican la actividad y al grupo que va dirigido. El lenguaje propio del parque se crea según el uso de la iconografía a largo tiempo. Se busca facilitar la comunicación de una manera más interactiva con los usuarios de las piezas.

En apoyo a las piezas gráficas del Parque Nacional Naciones Unidas, es necesario comunicar los servicios y de una manera más eficaz para el grupo objetivo.

Su altura podrá variar, sin embargo, deberá de respetar el tamaño mínimo de 1cm (aplicable a todos los íconos; el esencial de este elemento de apoyo es la comunicación de los enfoques de atención y actividades que brinda el parque.

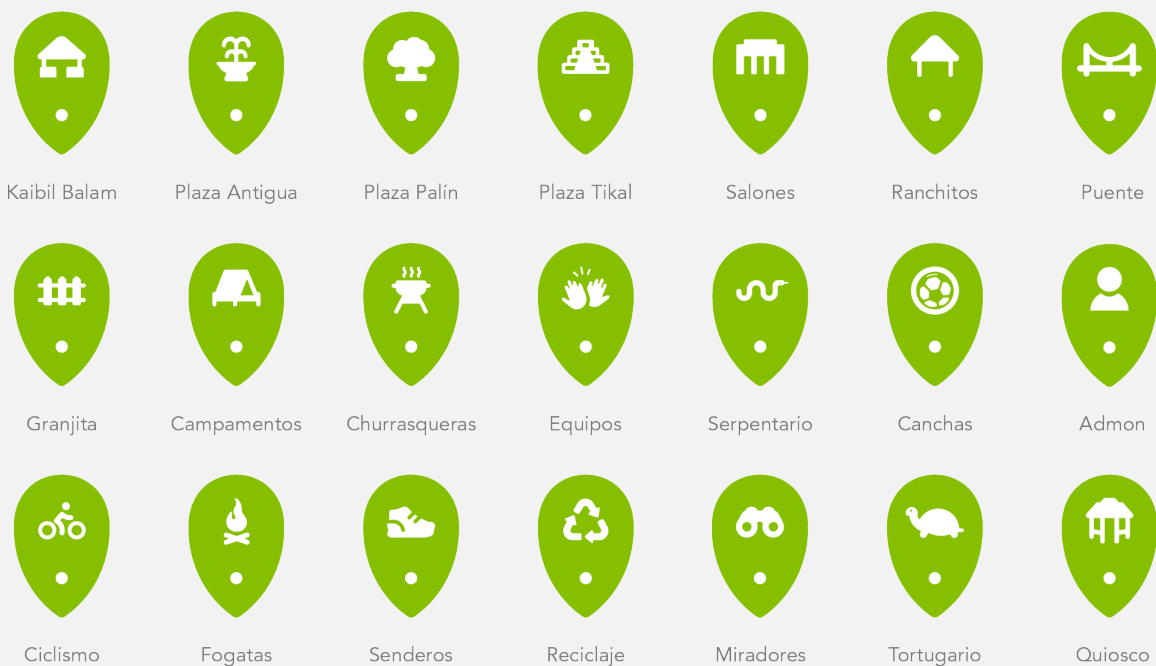


Figura: 171. Iconografía 01 Fuente: elaboración propia

Exhibiciones y actividades

Enfoques de atención



Figura: 172. Iconografía 02 Fuente: elaboración propia



Isotipo e imagotipo

tierra y vida

El isotipo hace referencia al concepto de marca «Vidas conectadas», mismo simboliza **la unión de la tierra con la vida y el apoyo humano**. Con el isotipo se mantiene la coherencia de abstracción de forma, colores, y tipografía como referencia a la institución superior: Fundación Defensores de la Naturaleza.

En la búsqueda de una arquitectura de marca, el imagotipo se debe acoplar a la imagen de la institución superior. La construcción horizontal adecúa de una mejor manera todos los elementos gráficos del imagotipo del Parque Nacional Naciones Unidas. El equilibrio asimétrico, pese a no tener elementos con las mismas dimensiones de peso o color en dos partes divididas, visualmente se percibe un mayor dinamismo entre los elementos.





Presentación final de la pieza gráfica





Figura: 173. Manual de Identidad PNNU - Textura
Fuente: elaboración propia

P.08 Parque Nacional Naciones Unidas Un refugio verde en la ciudad <i>Una breve descripción de lo que hace tan especial e importante a Naciones Unidas dentro de la metrópoli.</i> 14 Desarrollo de marca Propuesta de valor Concepto	17 Identidad Visual Símbolo gráfico 19 Fundamentación 22 Construcción Símbolo tipográfico Fundamentación 29 Tipo de letra 30 Guía de trazo 32 Interacción con Defensores 33 Marca responsive Reproducción 36 Áreas de respeto 38 Tamaños de reproducción 40 Usos de estructura Usos correctos 42 Usos incorrectos 44	Tipografías Principal 48 Tipo de letra 49 Estilo y aplicación Secundaria 50 Tipo de letra 51 Estilo y aplicación 47 Cromatología Fundamentación y códigos 55 Natural 55 Anualidad 59 Uso del color Usos correctos 62 Usos incorrectos 64	Elementos de apoyo Textura 69 Forma y relación 69 Construcción 70 Tamaños y uso 71 Cintillo curvo 73 Forma y relación 73 Tamaños y uso 74 Iconografía 77 Forma y construcción 77 Tamaños y usos 78 67 Soportes de impresión Características	83 Aplicaciones Piezas administrativas Piezas promocionales 87 P.88 Parque Nacional Naciones Unidas Universo de marca <i>El resumen gráfico de las aplicaciones que hacen al parque atractivo.</i>
--	--	---	--	---

Figura: 174. Manual de Identidad PNNU - Índice
Fuente: elaboración propia

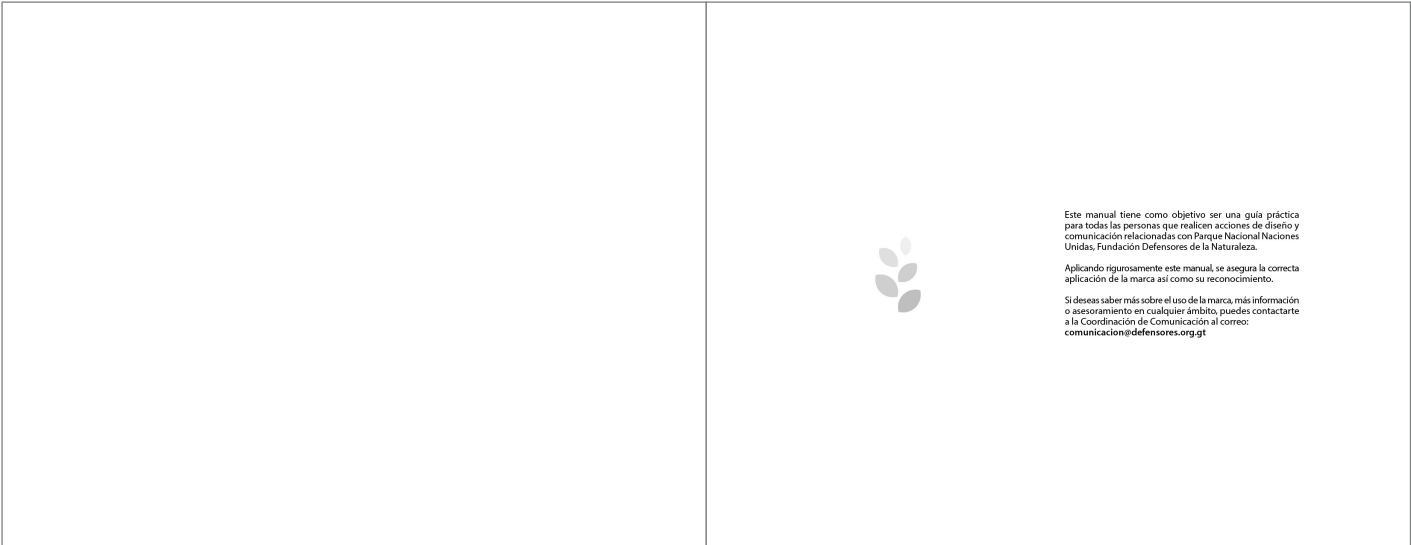


Figura: 175. Manual de Identidad PNNU - Presentación
Fuente: elaboración propia

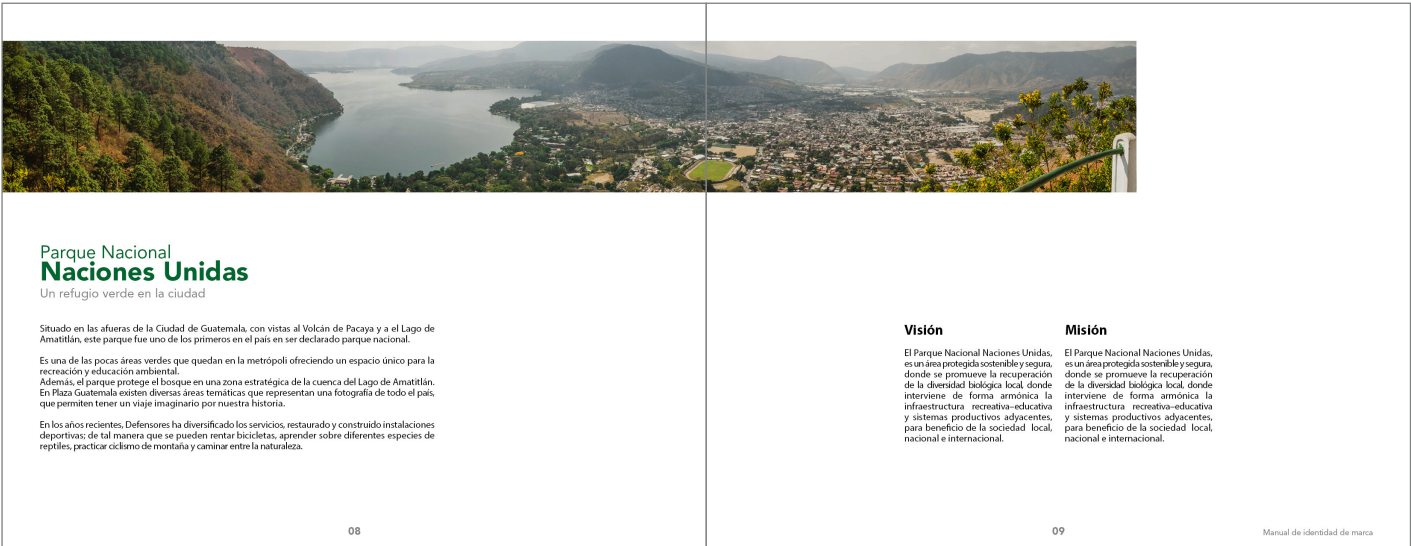


Figura: 176. Manual de Identidad PNNU - Presentación
Fuente: elaboración propia

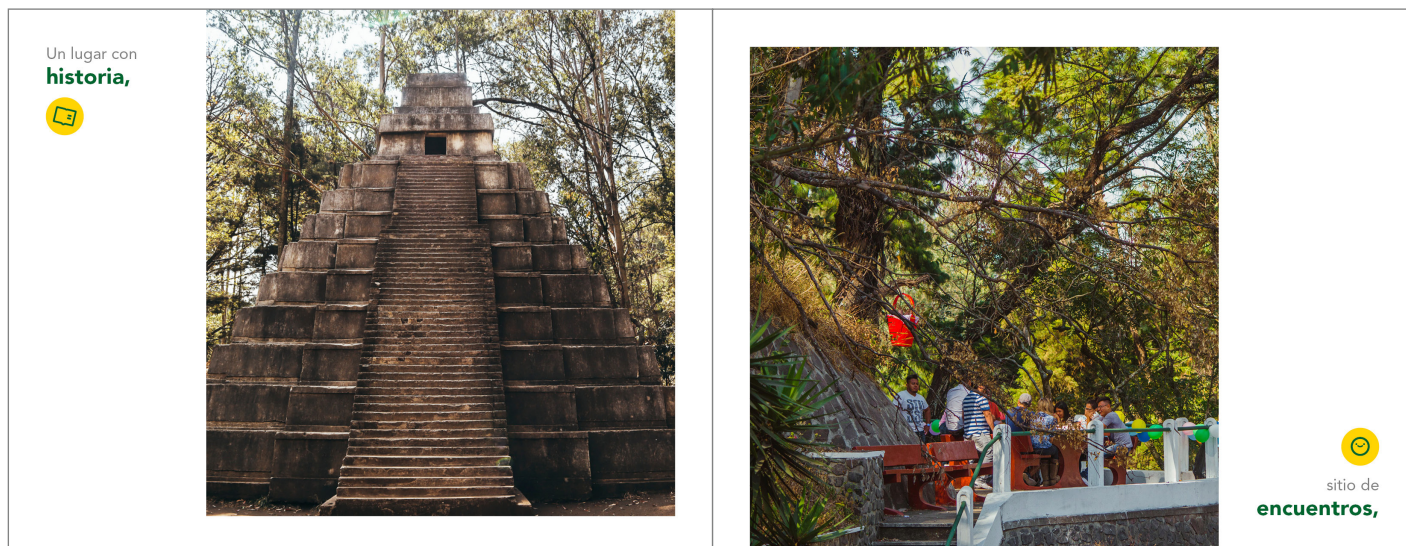


Figura: 177. Manual de Identidad PNUU - Presentación
Fuente: elaboración propia

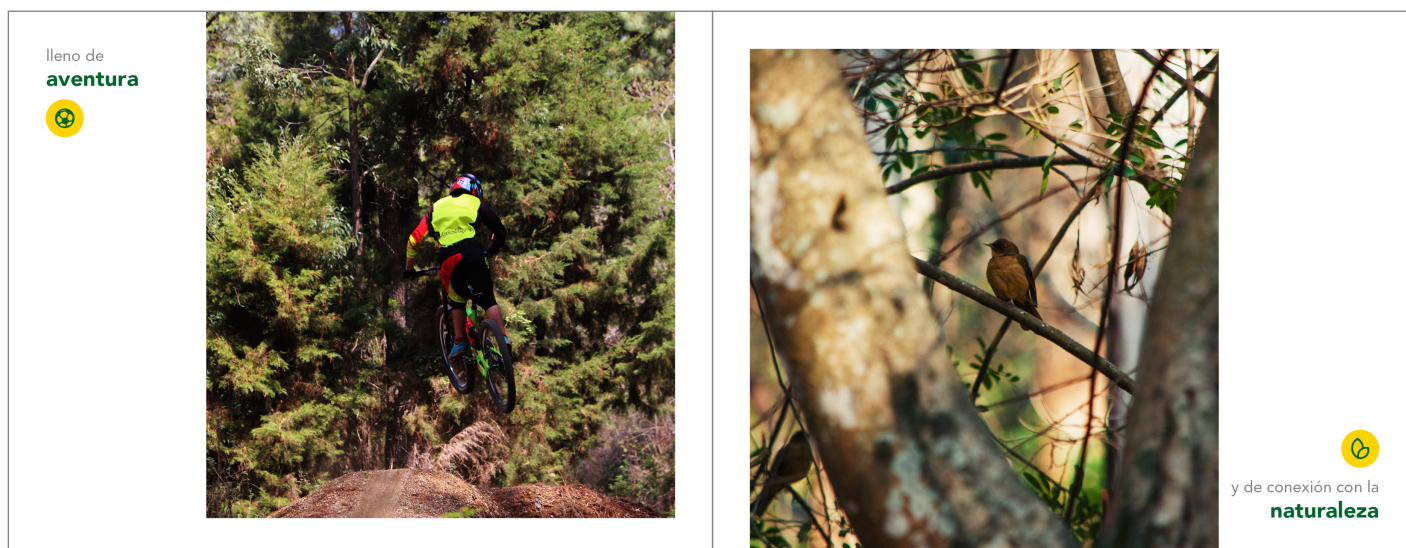


Figura: 178. Manual de Identidad PNUU - Presentación
Fuente: elaboración propia



Figura: 179. Manual de Identidad PNUU - Concepto
Fuente: elaboración propia

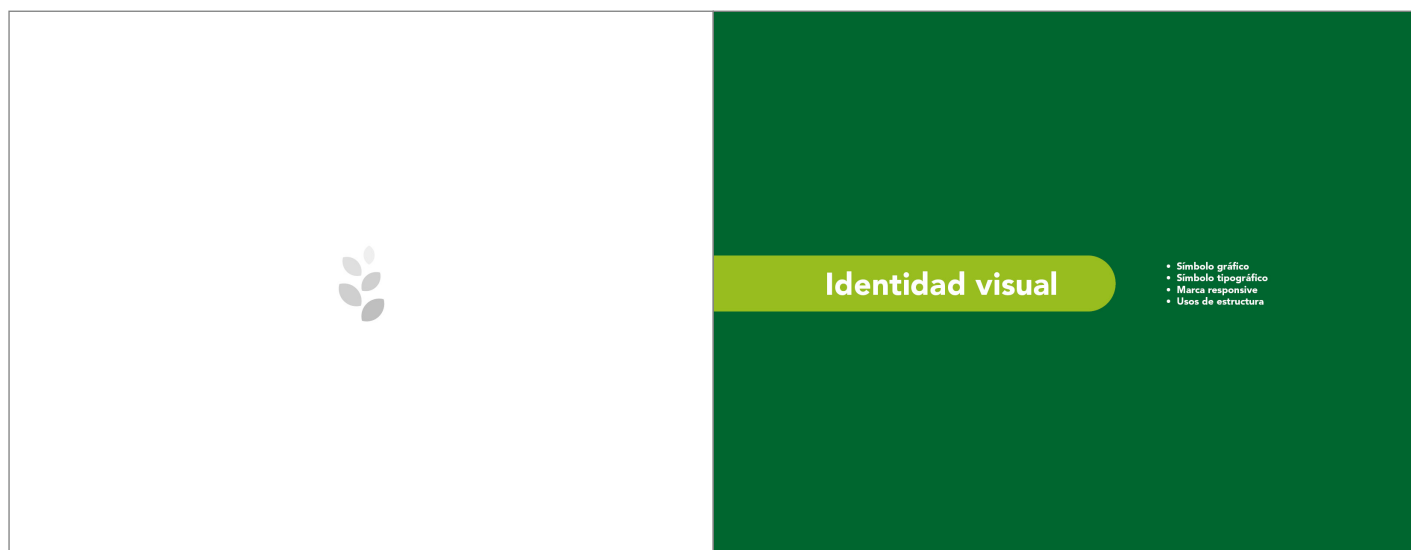


Figura: 180. Manual de Identidad PNUU - Portadilla
Fuente: elaboración propia



Figura: 181. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 182. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

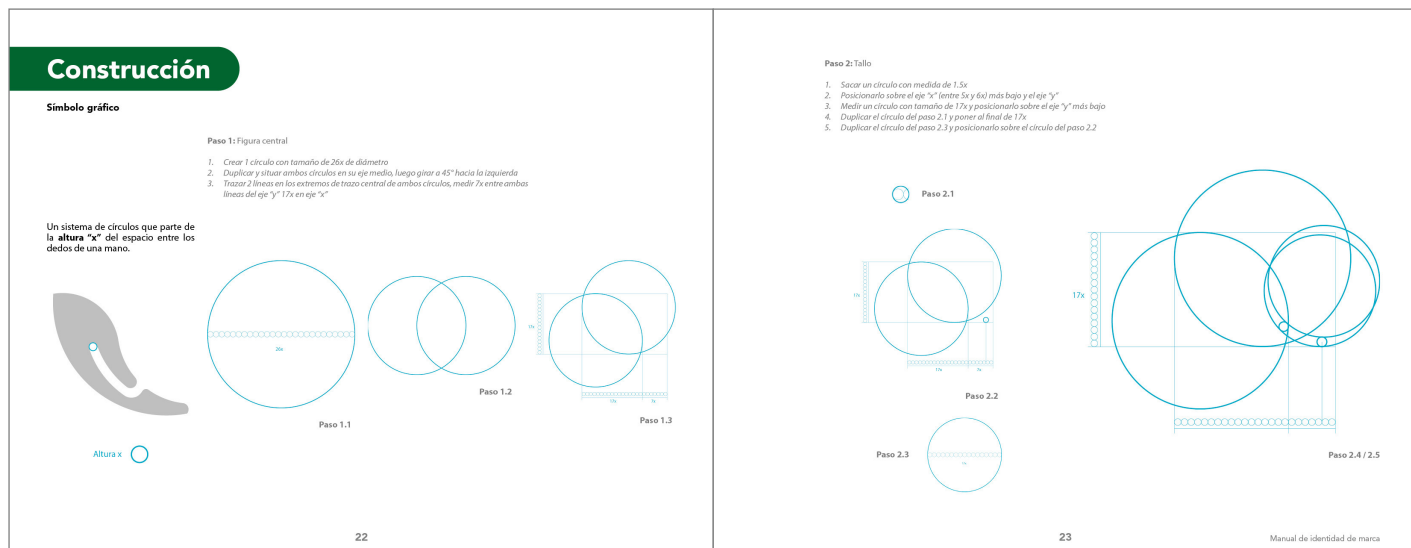


Figura: 183. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

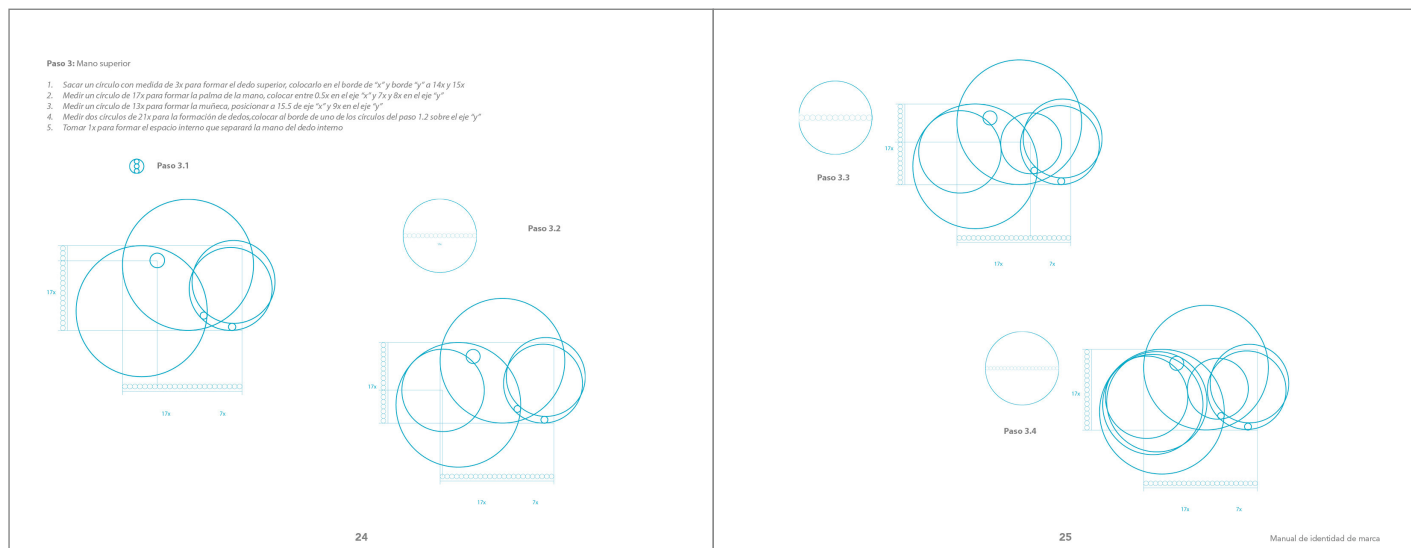


Figura: 184. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

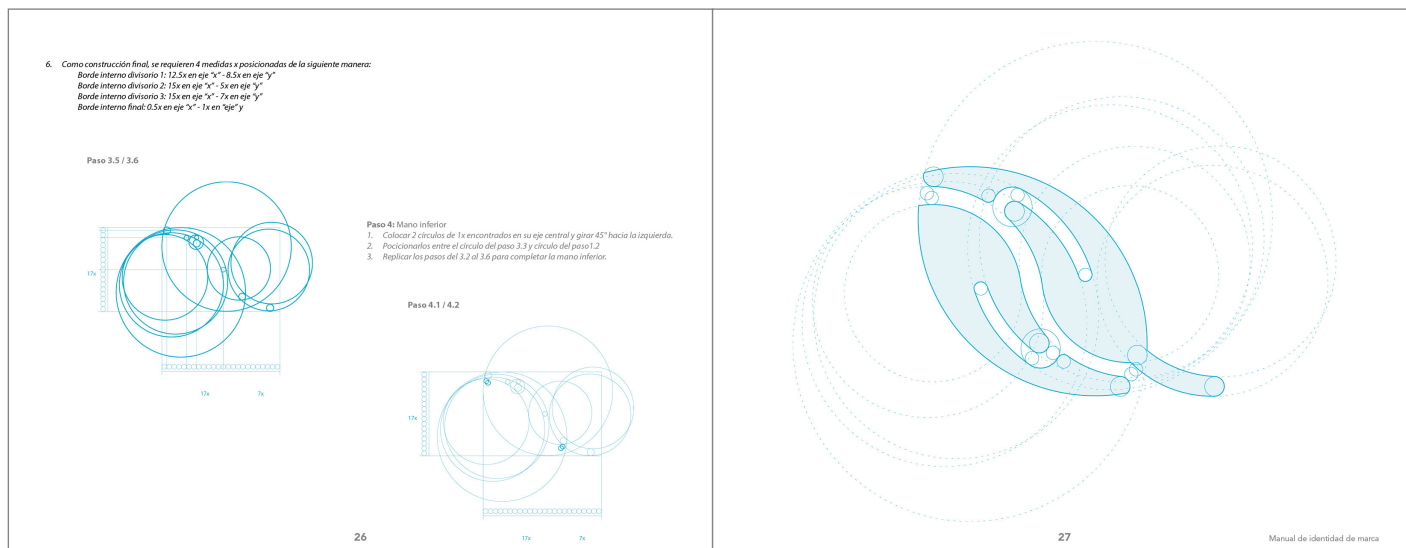


Figura: 185. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 186. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 187. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

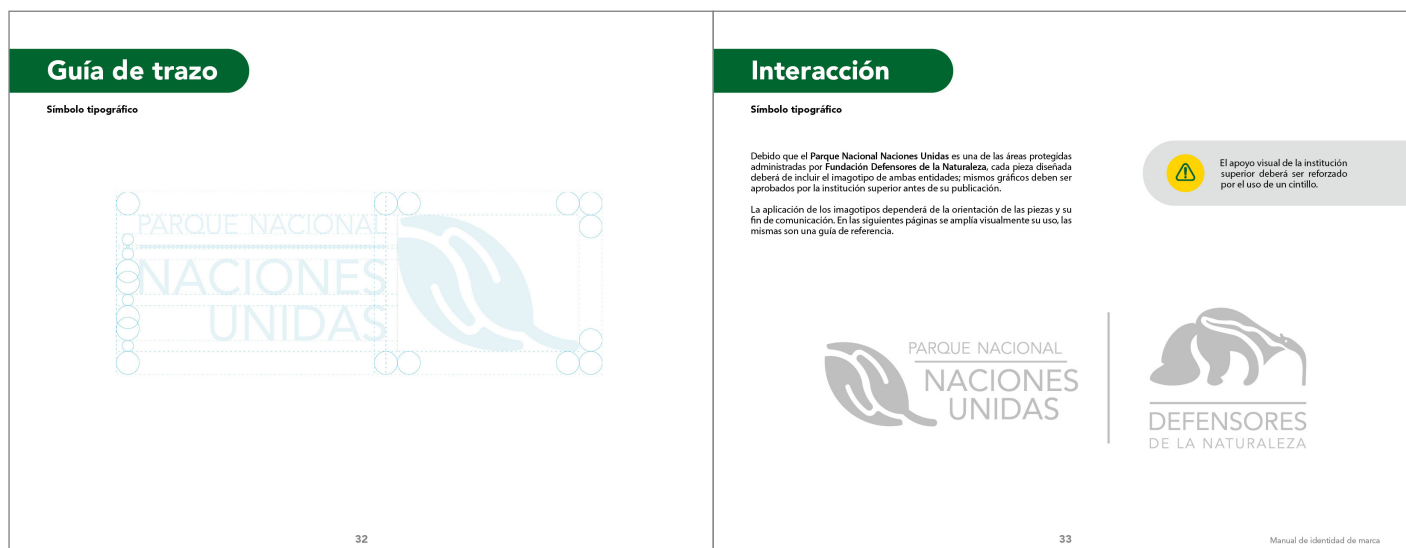


Figura: 188. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

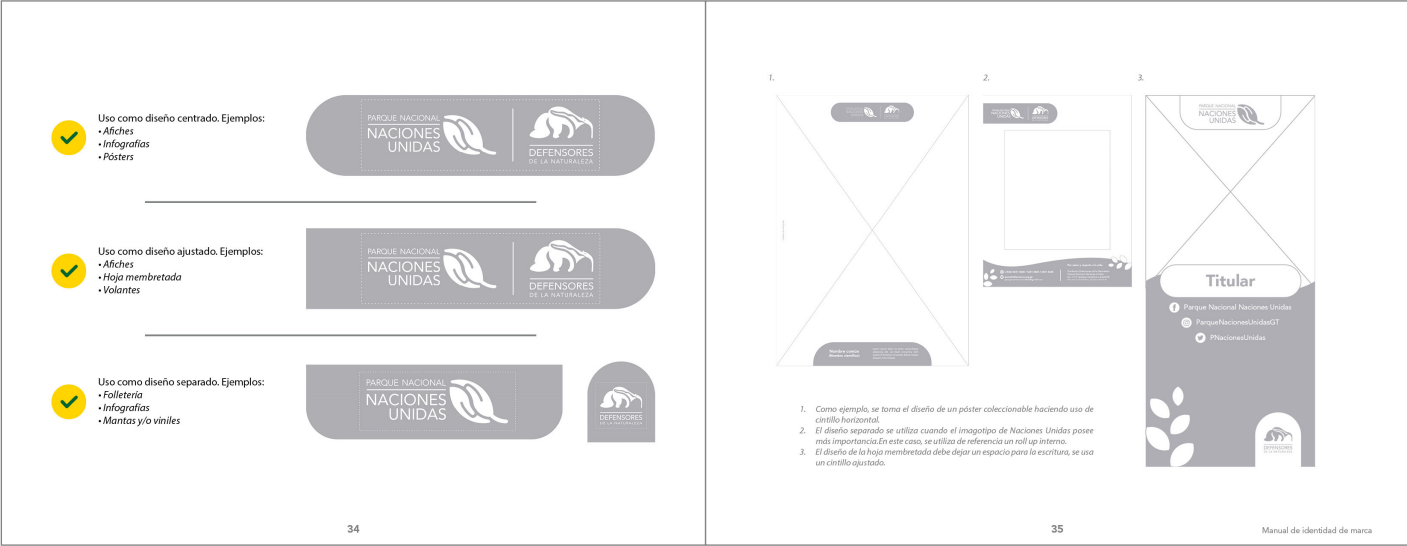


Figura: 189. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

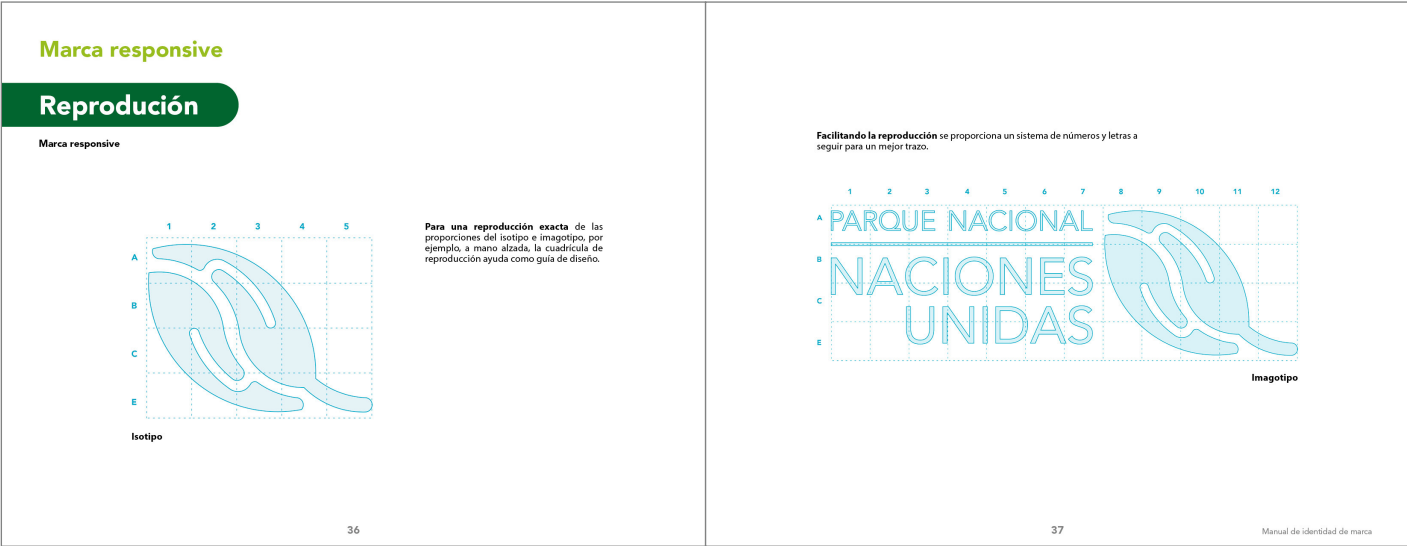


Figura: 190. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



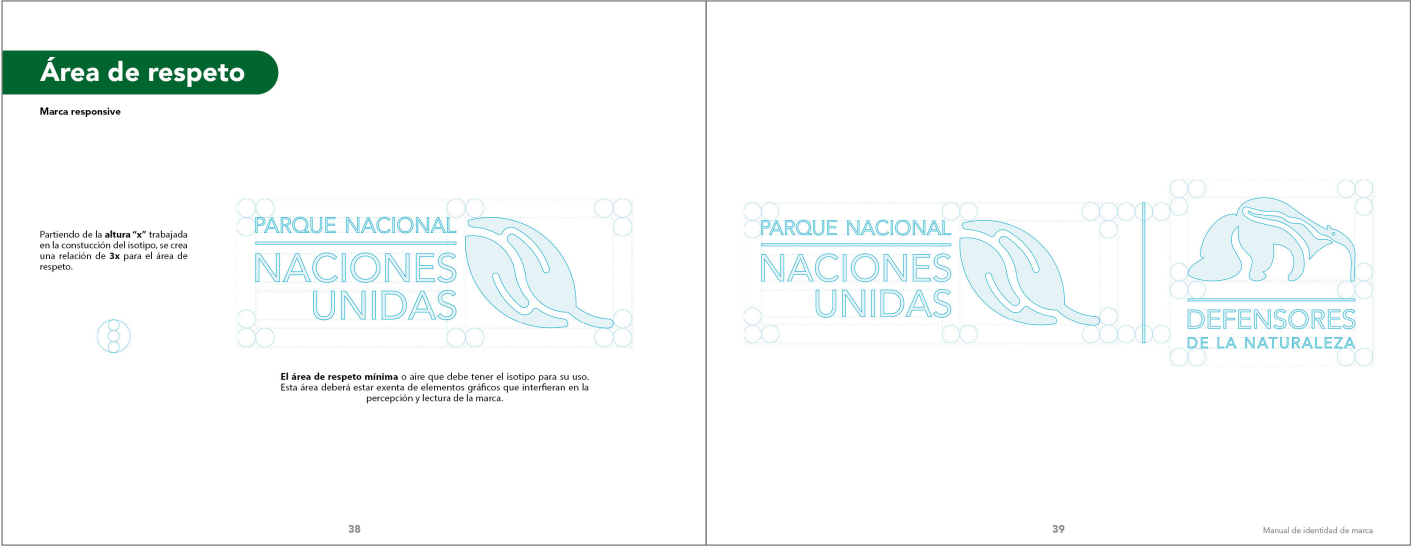


Figura: 191. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

Tamaños		Digital	Litográfica	Serigrafía
Marca responsive Sistemas de impresión Los tamaños mínimos dictados para impresión de isotipo e imagotipos se han pensado para tres distintos tipos de impresión, siendo estos: • Digital • Litográfica • Serigráfica Los siguientes tamaños presentados son proporcionales y pueden variar según el modo de impresión y la distribución de este manual.	✓ Isotipo	 Digital: 0.5cms de alto	 Litografía: 1cm de alto	 Litografía: 2.5cms de alto
	✓ Imagotipo	 Digital: 0.7cms de alto	 Litografía: 1.3cms de alto	 Litografía: 3cms de alto
	✓ Imagotipos	 Digital: 1cm de alto	 Impresos: 1.7cms de alto	 Impresos: 4cms de alto

Figura: 192. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



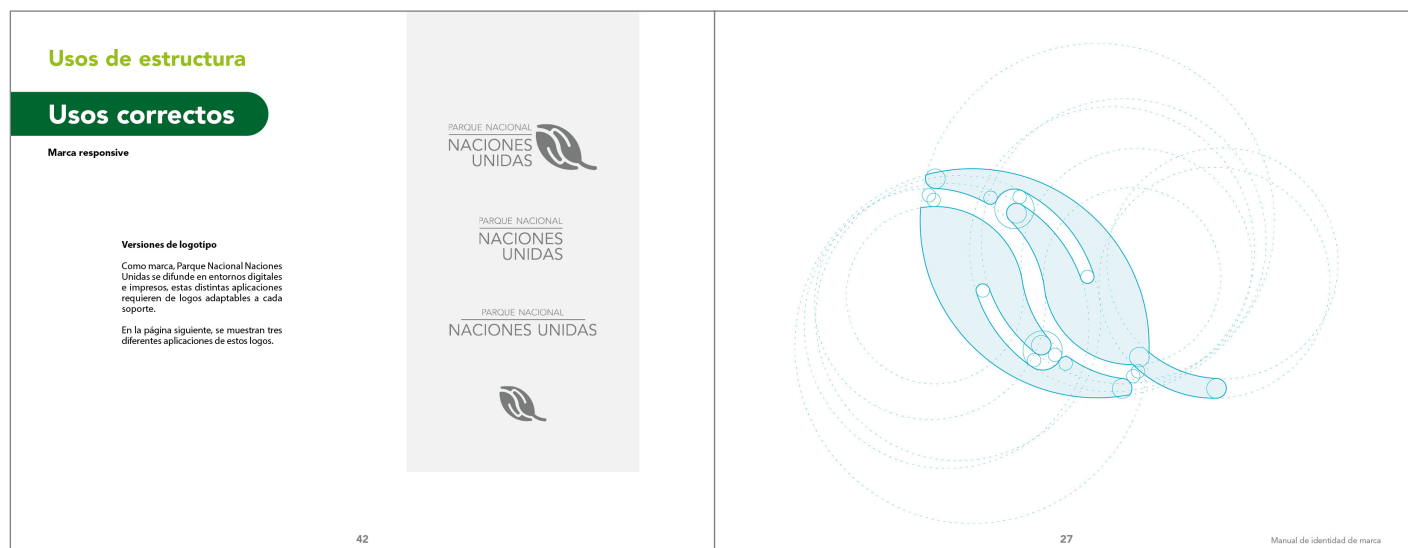


Figura: 193. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 194. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

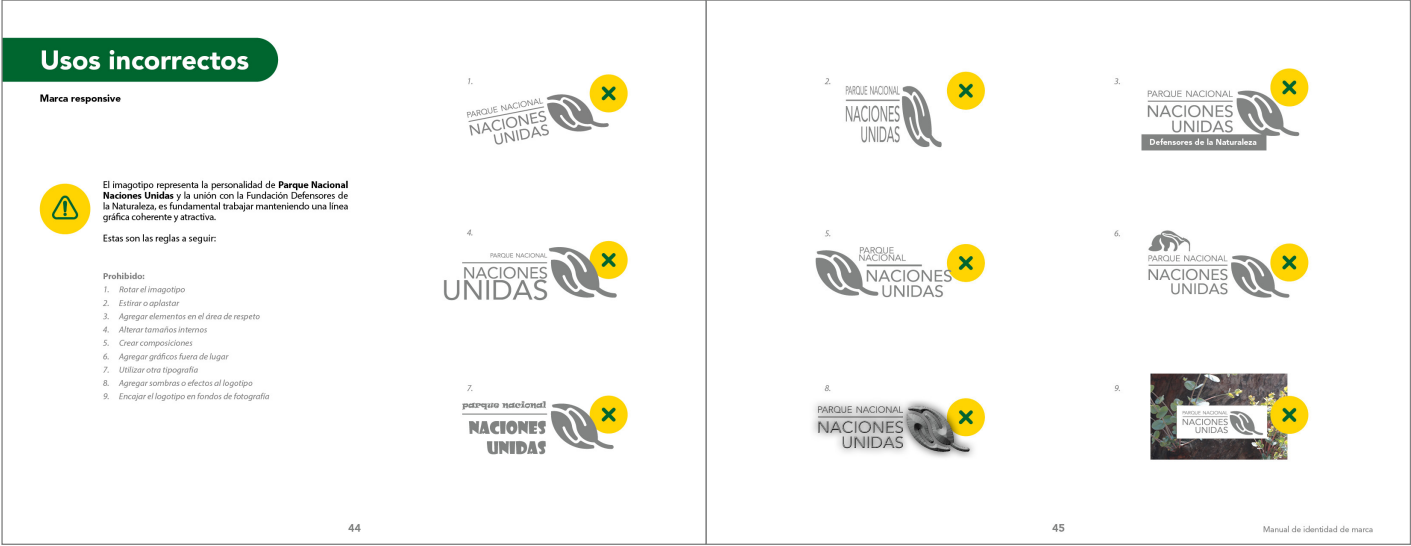


Figura: 195. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 196. Manual de Identidad PNNU - Portadillas
Fuente: elaboración propia



Figura: 197. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 198. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

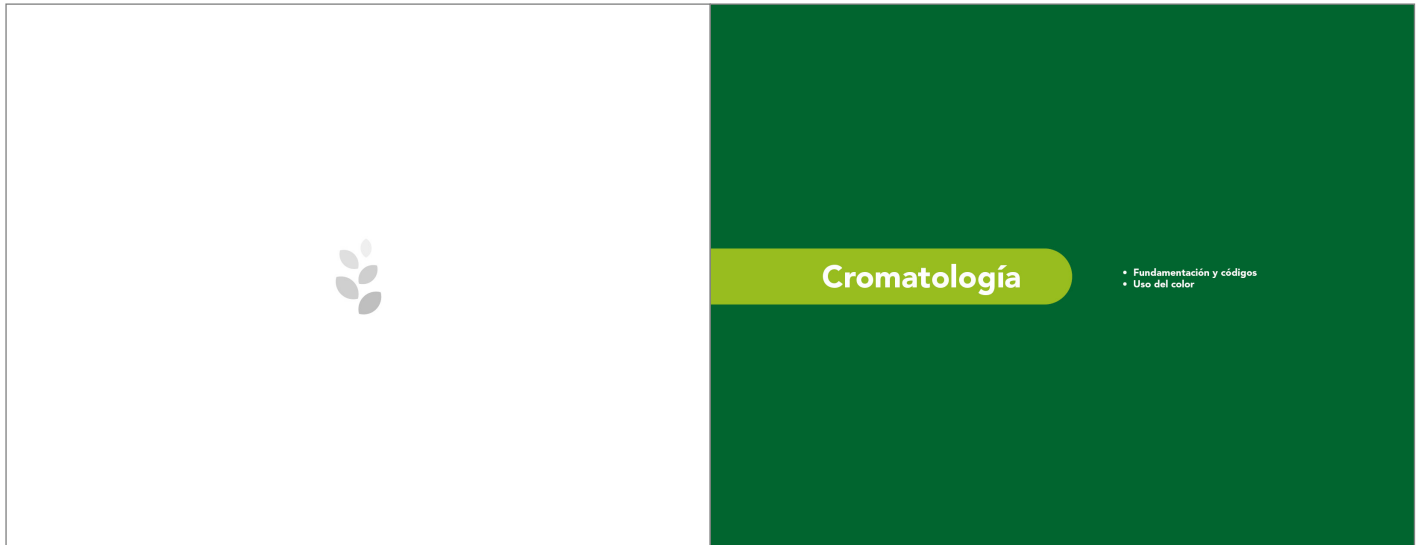


Figura: 199. Manual de Identidad PNUC - Portadilla
Fuente: elaboración propia

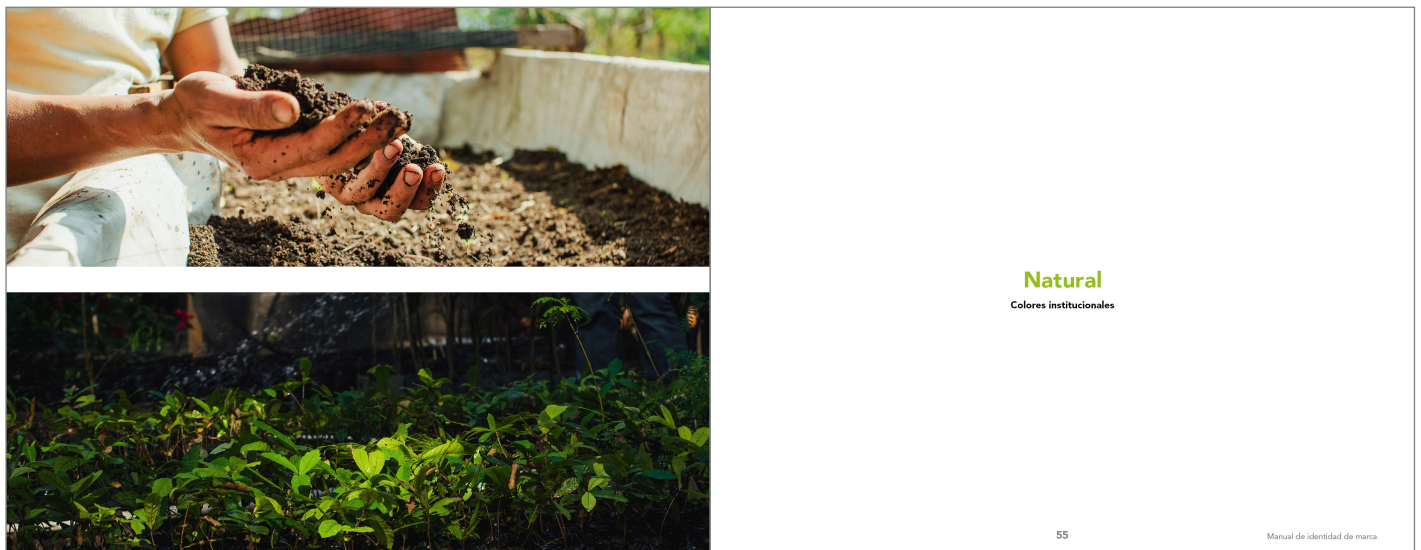


Figura: 200. Manual de Identidad PNUC - Tema
Fuente: elaboración propia

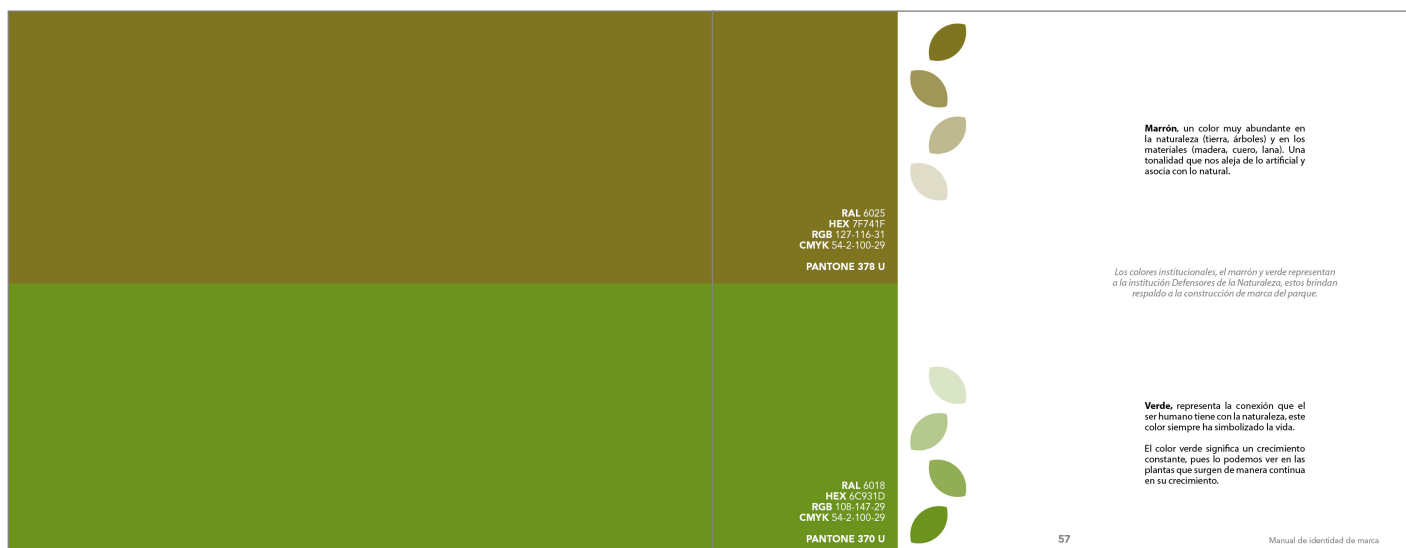


Figura: 201. Manual de Identidad PNU - Color
Fuente: elaboración propia

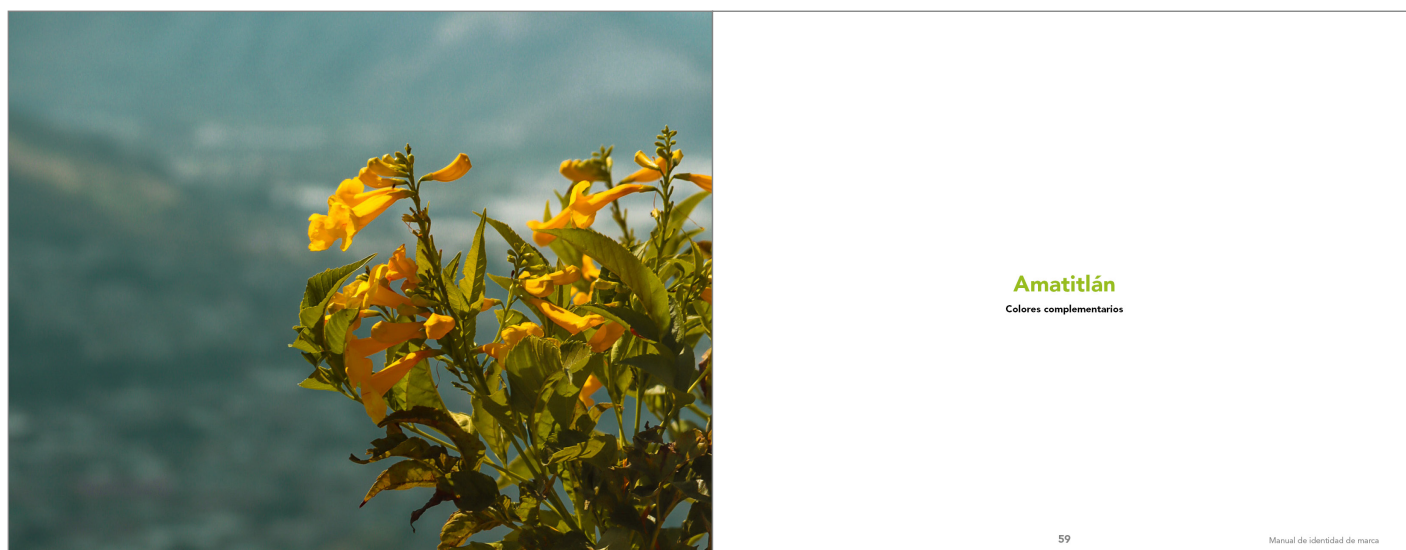


Figura: 202. Manual de Identidad PNU - Tema
Fuente: elaboración propia

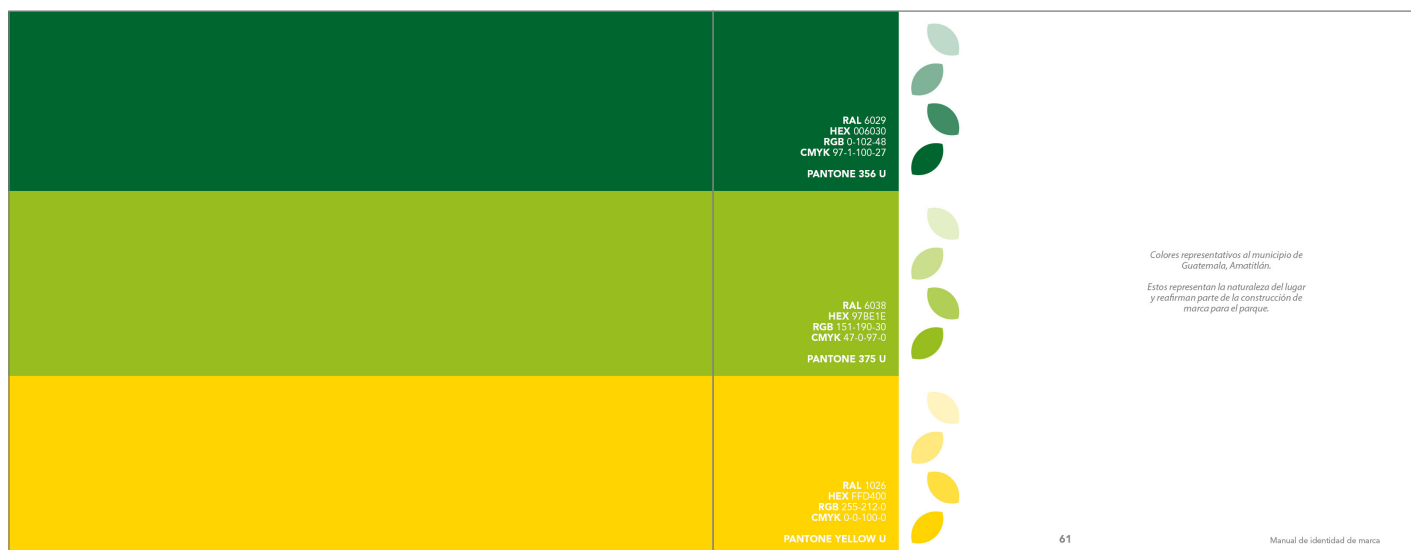


Figura: 203. Manual de Identidad PNNU - Color
Fuente: elaboración propia

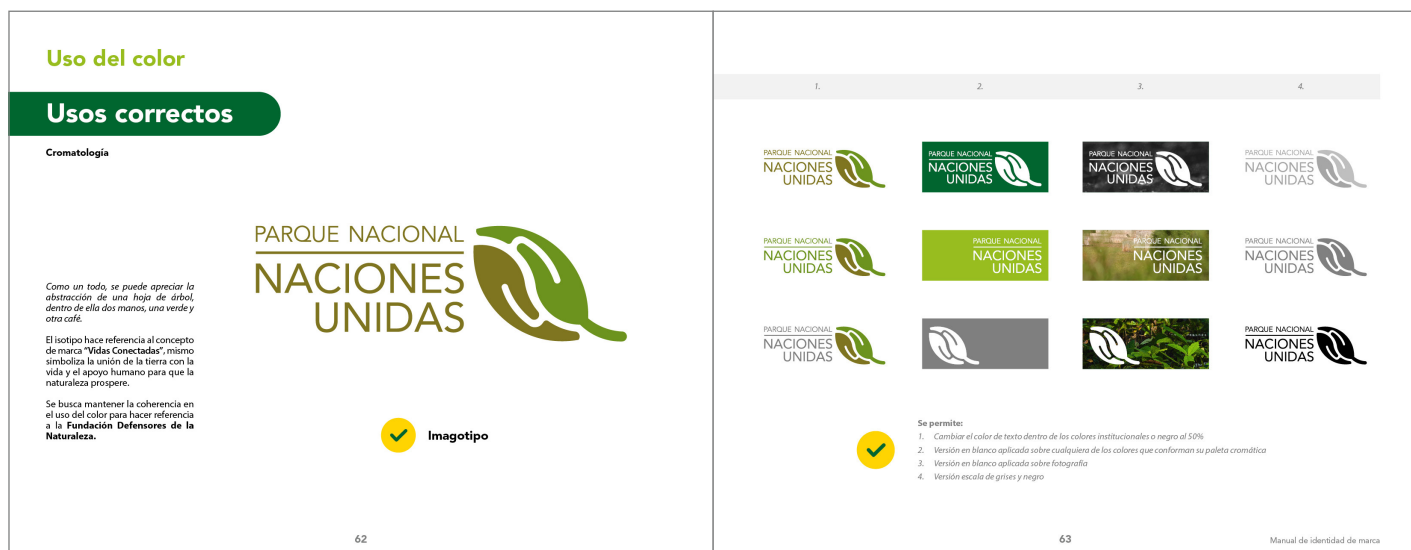


Figura: 204. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

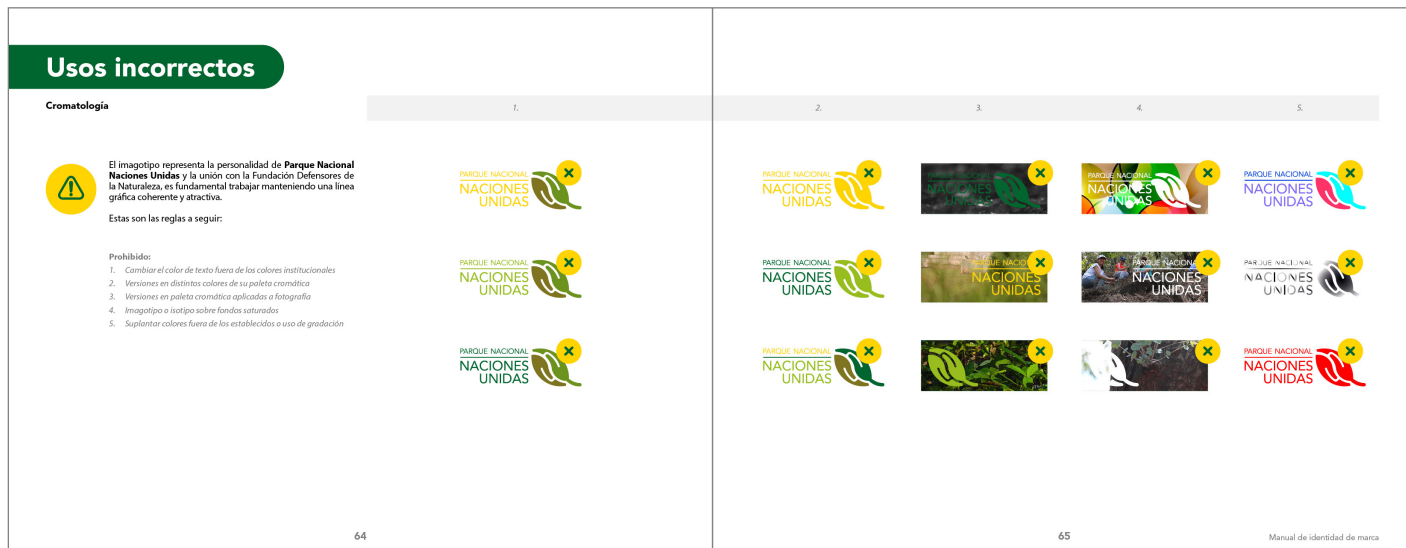


Figura: 205. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 206. Manual de Identidad PNNU - Portadillas
Fuente: elaboración propia



Figura: 207. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 208. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

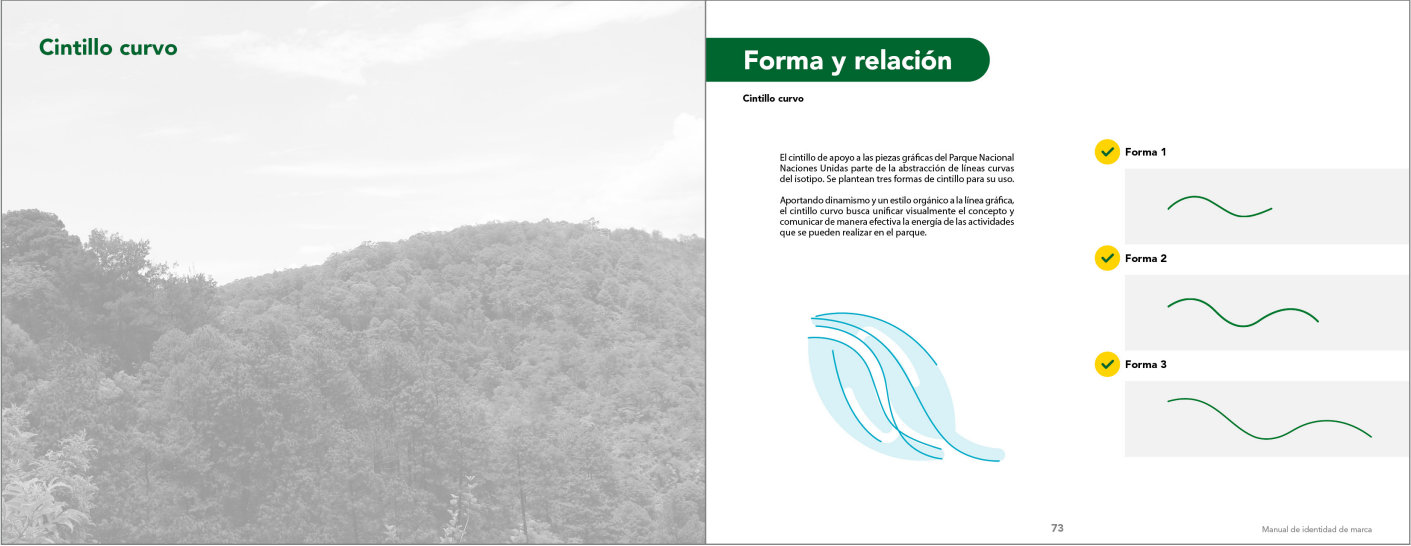


Figura: 209. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia

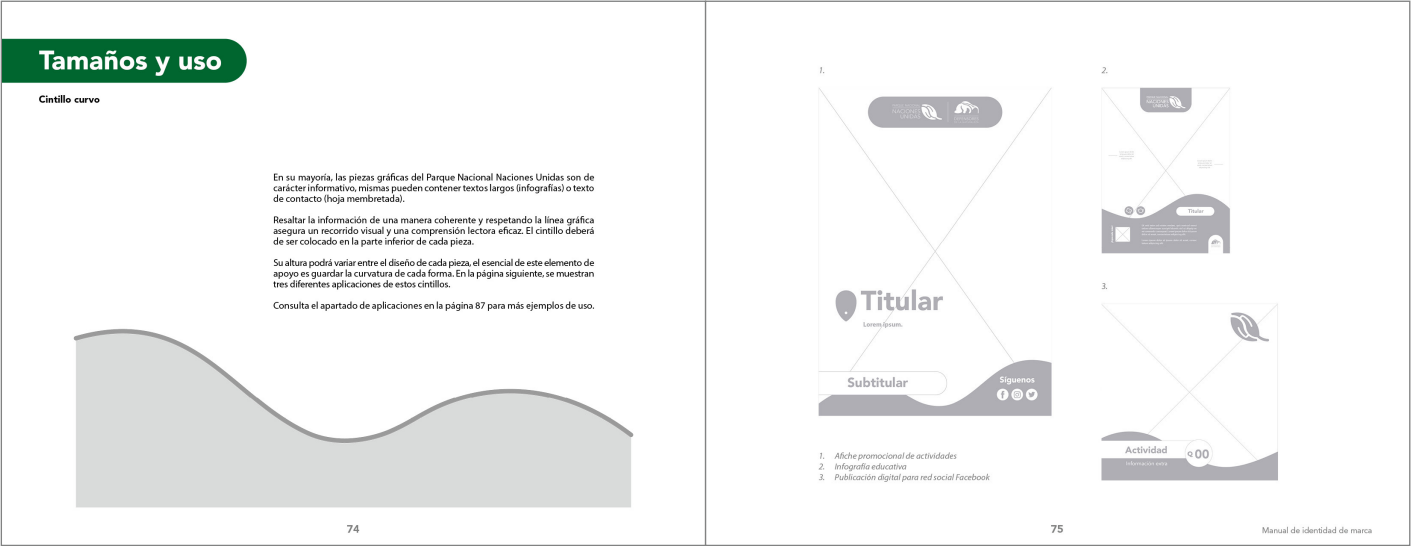


Figura: 210. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 211. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

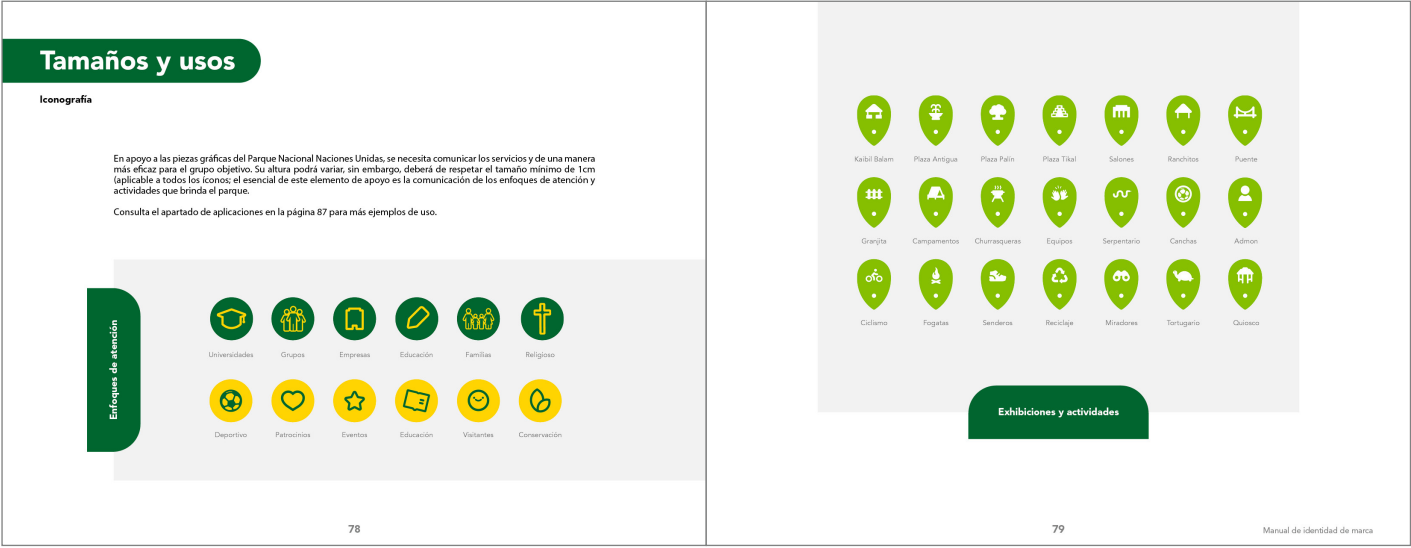


Figura: 212. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

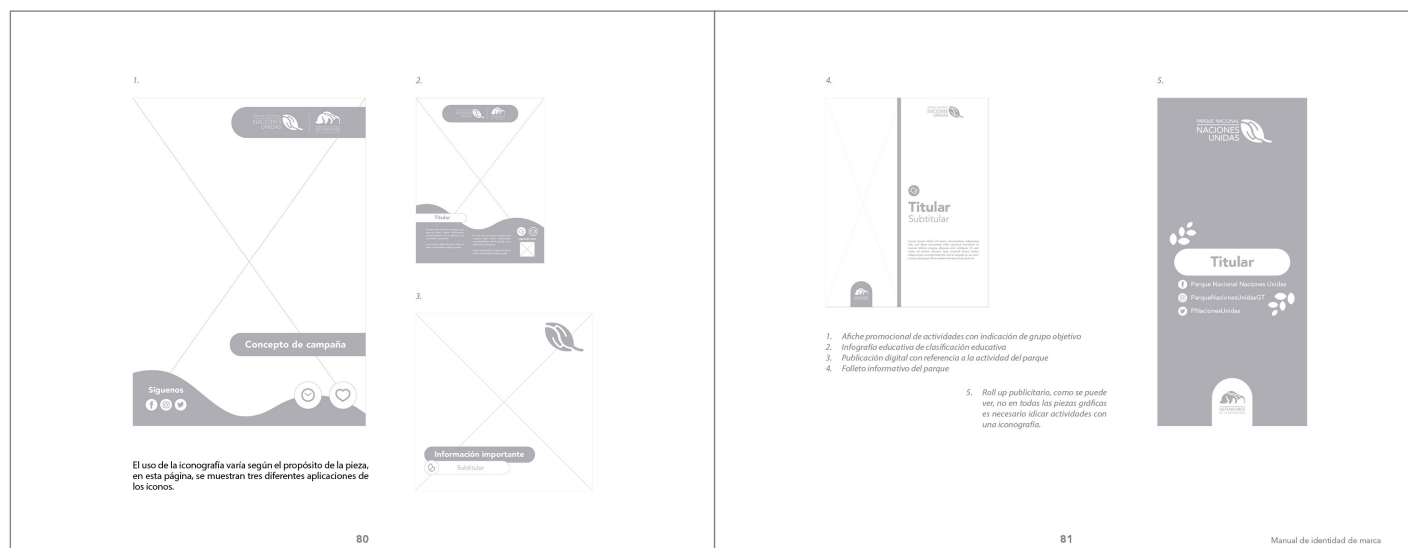


Figura: 213. Manual de Identidad PNNU - Tema
 Fuente: elaboración propia



Figura: 214. Manual de Identidad PNNU - Portadillas
 Fuente: elaboración propia

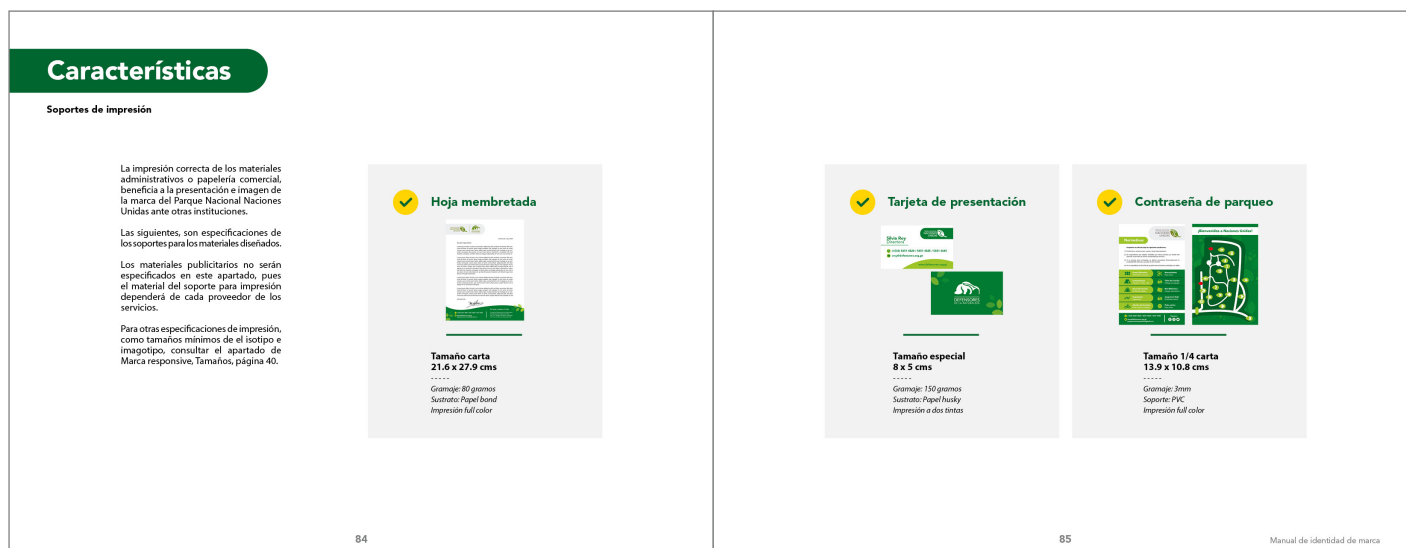


Figura: 215. Manual de Identidad PNUU - Tema
Fuente: elaboración propia

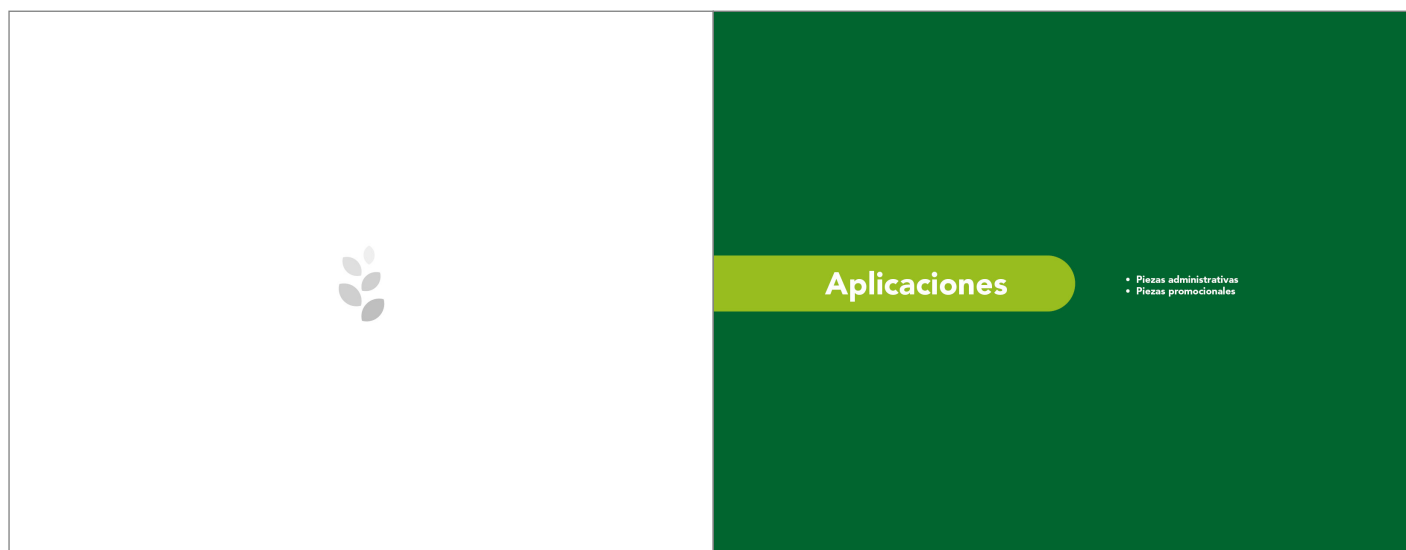


Figura: 216. Manual de Identidad PNUU - Portadillas
Fuente: elaboración propia



Figura: 217. Manual de Identidad PNNU - Aplicaciones
Fuente: elaboración propia



Figura: 218. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia



Figura: 219. Manual de Identidad PNNU - Aplicaciones
Fuente: elaboración propia

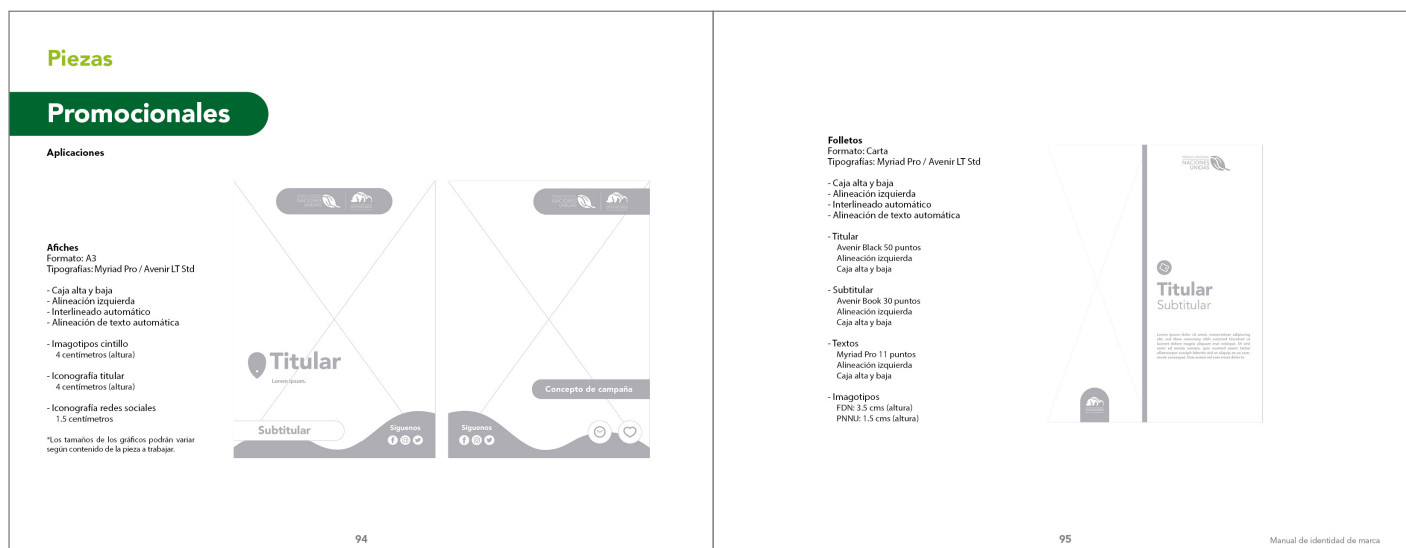


Figura: 220. Manual de Identidad PNNU - Aplicaciones
Fuente: elaboración propia

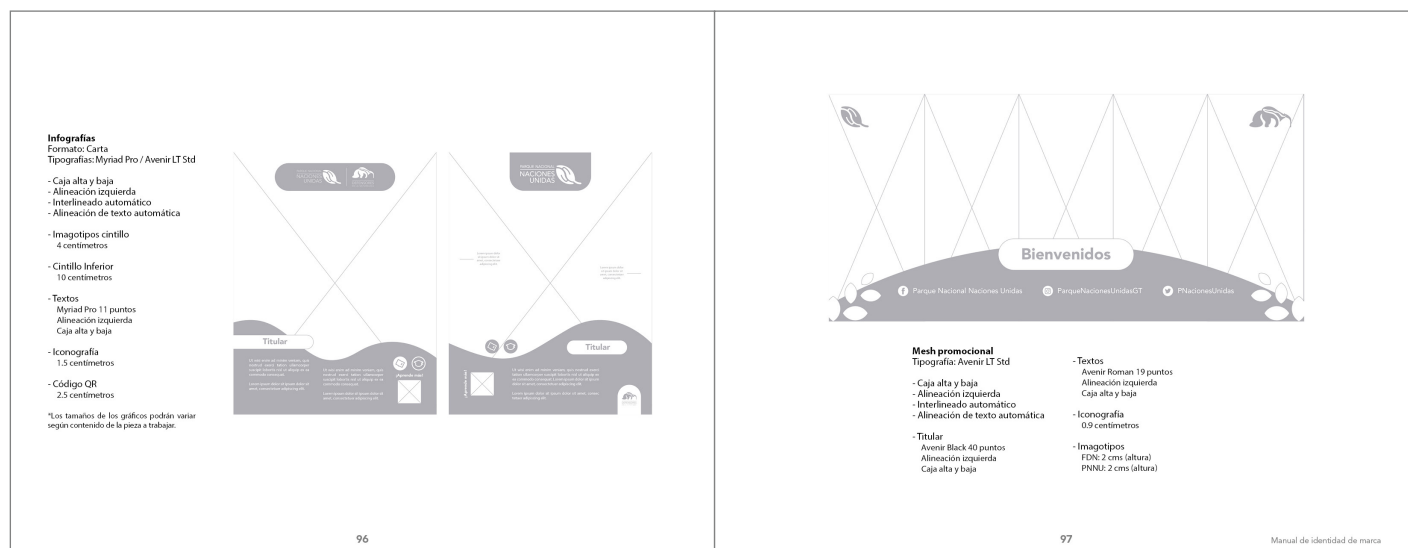


Figura: 221. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

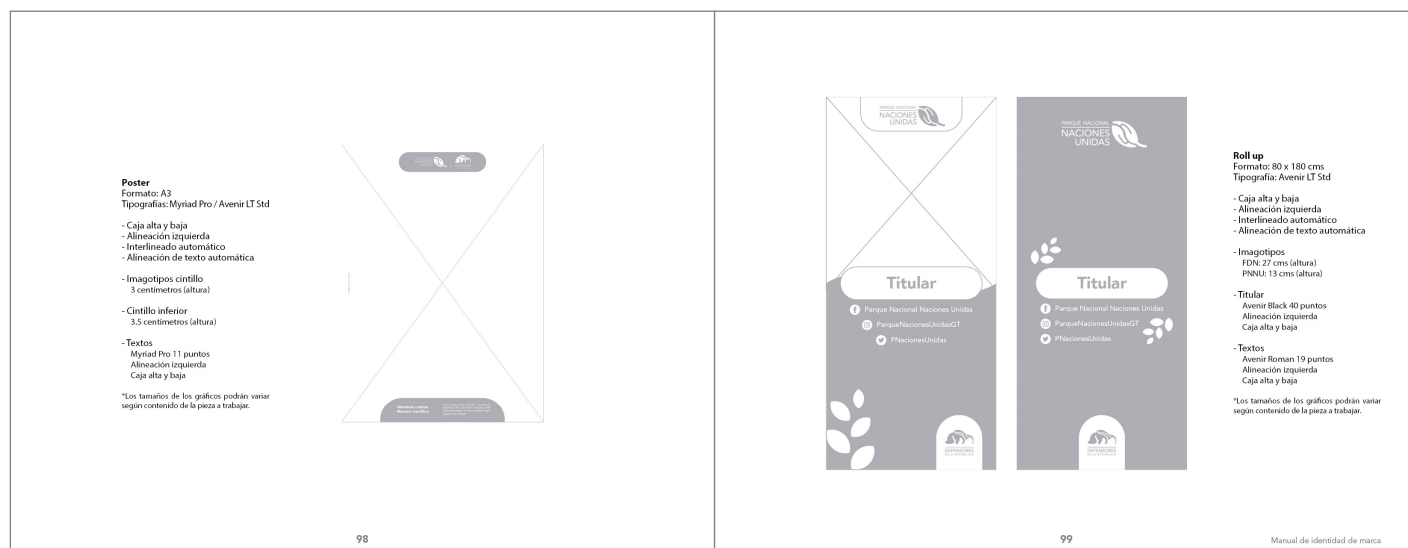


Figura: 222. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

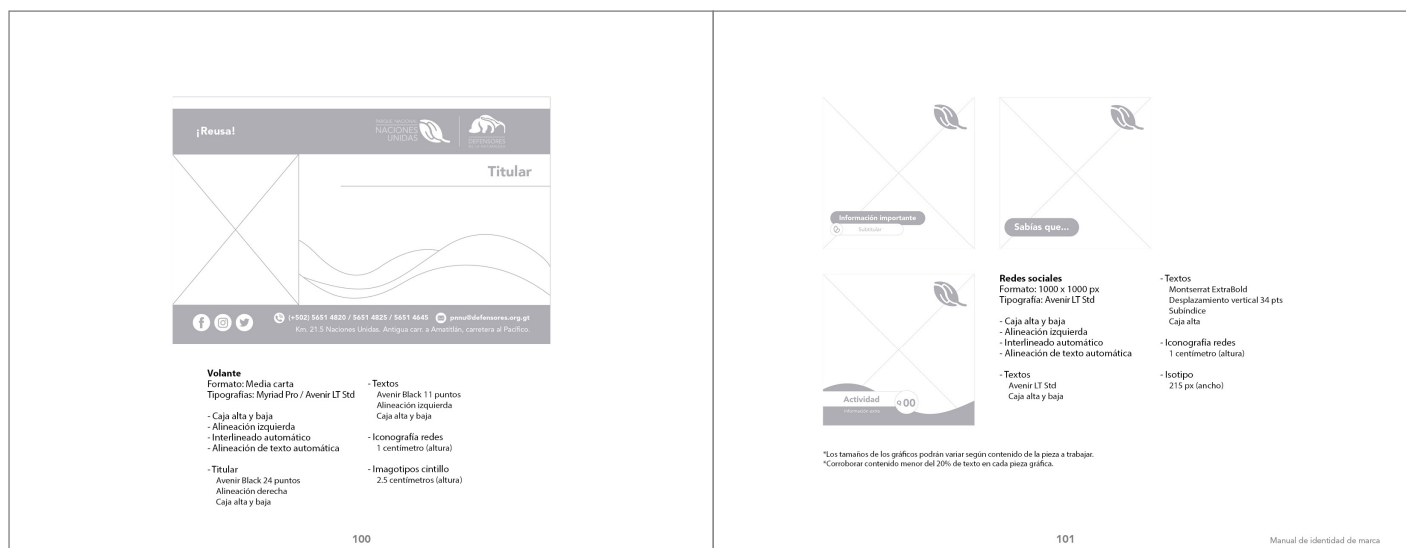


Figura: 223. Manual de Identidad PNNU - Tema
Fuente: elaboración propia

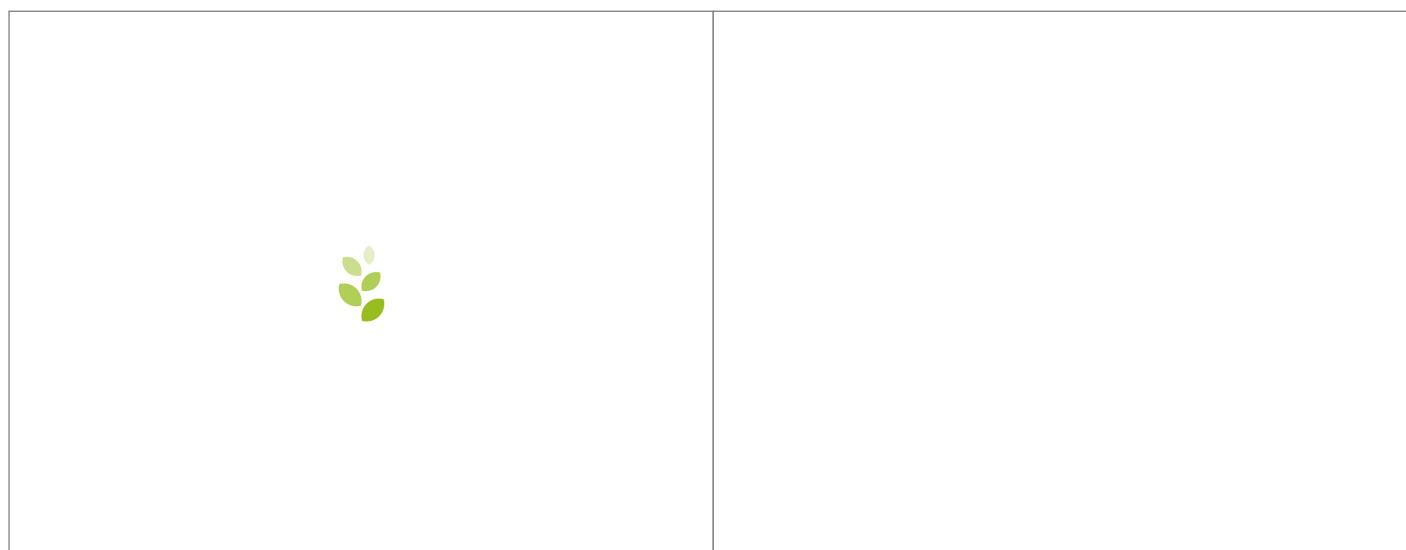


Figura: 224. Manual de Identidad PNNU - Cierre
Fuente: elaboración propia

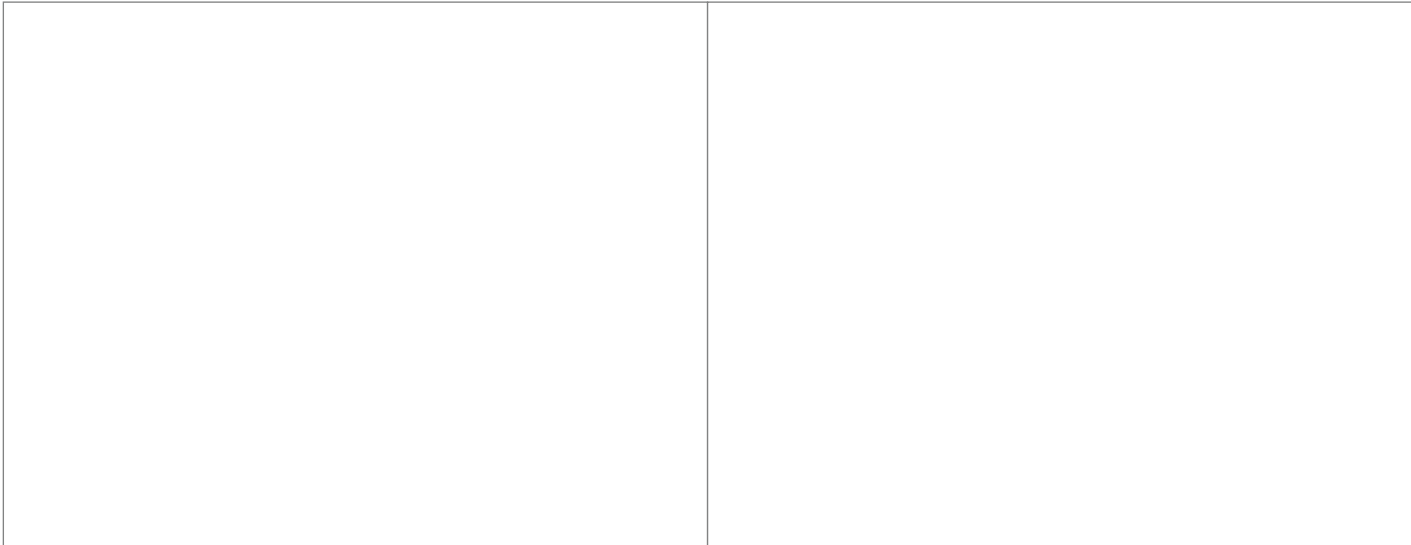


Figura: 225. Manual de Identidad PNNU - Cierre
Fuente: elaboración propia



Figura: 226. Manual de Identidad PNNU - Cierre
Fuente: elaboración propia



Figura: 227. Manual de Identidad PNNU - Textura
Fuente: elaboración propia



Figura: 228. Manual de Identidad PNNU - Contraportada
Fuente: elaboración propia

Lineamientos de entrega

El Manual de identidad de marca del Parque Nacional Naciones Unidas es un libro donde se encontrará toda la línea gráfica del parque, variaciones de logo, colores permitidos, tipografía, aplicaciones y demás temas gráficos que fortalecen a la marca. Toda decisión gráfica de artes finales impresas, digitales y audiovisuales deben regirse bajo los parámetros establecidos.

El manual puede ser encontrado por medio de una carpeta compartida por enlace de Drive de Google.

En dicha carpeta, también se hallan los diferentes recursos usados para la creación de marca:

- **Vectores**
- **Tipografía**
- **Fotografía**
- **etc.**

Asimismo, podrá encontrarse una versión impresa en las oficinas centrales de la Fundación Defensores de la Naturaleza, esta con fines de referencia y consulta para personal administrativo.

Divulgación

Proceso

El manual de identidad de marca debe ser compartido en formato PDF solo con la(s) persona(s) interesada(s) en la creación de materiales de comunicación visual, impresos, digitales o audiovisuales y asegurar la aplicación correcta de la línea gráfica institucional del parque.

Medición de resultados

Proceso

El uso correcto de las normativas y lineamientos para la creación de materiales impresos, digitales o audiovisuales de la marca del Parque Nacional Naciones Unidas asegurará aún más el cumplimiento de objetivos y el alcance de metas para el siguiente año. El uso pertinente de un diseño funcional, estético y atractivo persuadirá positivamente la mente del grupo objetivo, abriendo una brecha de comunicación e interacción digital y física.

Presupuesto

de diseño y producción

Gastos administrativos

Equipo y depreciación	Q2,000
Internet	Q1,500
Energía eléctrica	Q600
Subtotal 01	Q4,100

Viáticos y otros gastos

Recursos de flujograma	Q2,570
Ingresos al parque	Q56.5
Peaje VAS	Q75
Curso Branding	Q150
Subtotal 02	Q2,851.5

Construcción de marca

Conceptualización	Q1,000
Diseño de logotipo	Q6,000
Diseño de línea gráfica	Q4,500
Aplicación de línea gráfica	Q7,000
Subtotal 03	Q18,500

Estudio e investigación

Investigación	Q2,000
Benchmark	Q1,500
Búsqueda y realización de moodboard	Q2,000
Análisis de datos	Q1,000
Subtotal 04	Q6,500

Diagramación de folletos educativos

Diseño y diagramación	Q7,000
Redacción de contenido	Q500
Subtotal 05	Q7,500

Diagramación de manual

Diseño y diagramación	Q10,000
Redacción de contenido	Q1,500
Subtotal 06	Q11,500

Producción de manual

Impresión tiro y retiro	Q812
Pasta dura y vinil	Q150
Subtotal 07	Q962

Para detalles de producción de manual por terceros, consultar página 239, Anexo 08.



Costo total

Q 51,913.⁵⁰

Este valor es una donación para la institución, debido a que los proyectos formaron parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación, del estudiante como procedimiento académico y aporte a la sociedad.



Cap.

07

Síntesis de proceso

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones

Lecciones aprendidas



Proceso de gestión

- Tener como prioridad la organización y optimización del tiempo, establecer fechas con antelación ayuda a ser consciente de las actividades a realizar y contemplar eventos imprevistos.
- Gestionar e informarse de proyectos con fines parecidos al que se elabora para obtener una mejor visión del proceso.
- Mantener un contacto constante con la institución a trabajar, para tener retroalimentaciones oportunas y elaborar informes acordes.



Producción de diseño

- Bocetar, mantener una línea gráfica con las distintas aplicaciones y usos antes de pasar al plano digital.
- Investigar los aspectos gráficos que solicita la institución antes de diseñar y elegir propuestas de las piezas.
- Tomar decisiones con fundamento y con base en procesos de diseño, se debe tener en cuenta que el trabajo no es solamente estética.

Conclusiones

01. El proyecto de identidad visual logra captar la esencia y personalidad del Parque Nacional Naciones Unidas, a través de una identidad de marca que genera una mejor imagen visual y pública del espacio ecológico.
02. La creación e implementación de una nueva línea gráfica ligada a la imagen visual de la Fundación Defensores de la Naturaleza ayudará a que Naciones Unidas sea respaldado y considerado como un referente líder en la conservación del medio y expansión de la educación ambiental.
03. Gracias a la construcción de una identidad visual basada en arquitectura de marca, el Parque Nacional Naciones Unidas podrá reproducir su propio material gráfico en colaboración con otros profesionales de diseño. Esto asegura una imagen institucional con el paso del tiempo.

Recomendaciones

A los estudiantes



Se recomienda buscar una institución que trabaje temas sociales de interés del estudiante, esto podría facilitar la comprensión de términos y generar afinidad hacia el proyecto.

Para facilitar avances de proyecto, se recomienda gestionar el tiempo de trabajo por medio de una planificación diaria y calendarios mensuales sobre las actividades por hacer.

Generar una bitácora de temas a investigar y estudiar dentro de las primeras semanas del desarrollo de proyecto, esto facilitará la construcción del marco teórico.

Para generar material de impacto, se recomienda realizar un diagnóstico minucioso para identificar las necesidades más importantes de la institución.

Con el fin de evitar malentendidos con la institución, se recomienda mantener una comunicación constante sobre los avances de las piezas gráficas.

A la Escuela de Diseño Gráfico



Evitar la aglomeración de estudiantes y proyectos de semestre en una sola institución. Se debe de gestionar a las entidades asociadas a la universidad por medio de listados que indiquen sus perfiles de comunicación, esto con fin de coordinar a los estudiantes según su capacidad.

Se recomienda velar por la salud mental de los estudiantes. Inculcar talleres o clases de meditación ayudaría a crear profesionales competentes en su trabajo y relaciones diarias.

Para agilizar tiempos de asesoría y desarrollos de proyectos, se recomienda gestionar la asignación de estudiantes con temas afines por secciones con catedráticos especializados.

A Defensores de la Naturaleza



Respetar la identidad visual y mantener una unidad gráfica en futuras piezas de diseño. Se recomienda divulgar el manual de normas gráficas previo a realizar un proyecto, esto facilitará el estudio y comprensión de marca.

Para asegurarse de una correcta implementación de marca a futuros proyectos con terceros, se recomienda realizar una carta de compromiso y respeto de normas gráficas.

Se recomienda crear espacios de validación y aprobación de piezas gráficas previo a su impresión o divulgación.



Cap.

08

- Referencias
- Anexos

Referencias

(ALER), Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. *Bosques, Árboles y Comunidades Rurales Fase II, Documento de Trabajo: La Radio y Procesos Participativos de Desarrollo Sostenible en la Región Amazónica*. Carlos Hertz. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO, diciembre 1995. <https://www.fao.org/4/x5600s/x5600s00.htm>

«Abstract. The art of design» 2019. Documental. Scott Dadich. Netflix.

Ávalos, Carlos. *La marca: identidad y estrategia*. Argentina, Buenos Aires: Inclusiones, 2010.

Behance, «Safari-Park», acceso: 20 de abril de 2020, <https://www.behance.net/gallery/40658439/Safari-park-Brand-identity>

Behance, «Citeo - The First ecobranding», acceso: 23 de febrero de 2020. [https://www.behance.net/gallery/55659753/Citeo - The-First - EcoBranding ? tracking _ source = search%7Cciteo](https://www.behance.net/gallery/55659753/Citeo-The-First-EcoBranding?tracking_source=search%7Cciteo)

Behance, «Branding, playground design and way-finding system for an ecological park», acceso: 23 de febrero de 2020. <https://www.behance.net/gallery/84234261/Joya-La-Barreta-Ecological-Park>

Behance, «Mundo Pedal», acceso: 20 de abril de 2020, <https://www.behance.net/gallery/90972017/Mundo-Pedal>

Behance, «Wayfinding for Schelokovsky», acceso: 20 de abril de 2020, <https://www.behance.net/gallery/84036945/Wayfinding-for-Schelokovsky-le-sopark-elokovskij-hutor>

Blossfeldt, Karl. *Acanthus Mollis*. MoMA. Thomas Walther Collection. USA. 1898–1928.

Cartier-Bresson, Henri. *Sevilla, El instante decisivo*. Sevilla, España, 1933.

Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), Plan Operativo Anual (POA 2016), 12 febrero 2019, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjH0YOEqYGPaxVrVzABHVE-HMH8QFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fconap.gob.gt%2Fwp-content%2Fuploads%2F20192F09%2FFICHA-INFORMATIVA-POA-AP2016.docx&usg=AOvVaw1twITM-GUMBe_sfTwOCq3z&opi=89978449

Creativos Online. «Diseño Editorial: Tipos de sistemas reticulares». Entrada publicada por Fran Marín. acceso: 20 de febrero de 2020. <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

Concepto.de. «Concepto de Comunicación Visual». acceso: 16 de abril de 2020. <https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Doppler. «Branding, ¿qué es la arquitectura de marca?». Entrada publicada por Juan Pablo Vittori. acceso: 28 de febrero de 2020. <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Endor. «Branding, definición de los expertos.» acceso: 10 de abril de 2020. <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

Faunatura. «Importancia de las áreas protegidas y el desarrollo sostenible». acceso: 06 de septiembre de 2013. <https://www.faunatura.com/importancia-areas-protegidas-desarrollo-sostenible.html>

Fundación Defensores de la Naturaleza. acceso: 01 de febrero de 2019. <https://defensores.org.gt>

Gabriel Guerra. «Las marcas rediseñan logos al estilo minimalista». Entrada publicada por: Gabriel Guerra. acceso: 15 de marzo de 2020. <https://soygabrielguerra.com/blog/las-marcas-redisenan-logos-al-estilo-minimalista/>

Gabriel Guerra. «Diferencia entre logo y marca». Entrada publicada por: Gabriel Guerra. acceso: 20 de marzo de 202. <https://soygabrielguerra.com/blog/diferencia-entre-logo-y-marca/>

García, Pancho. *¿En manos de quién está la marca el 80% del tiempo?* En Por la gran "P", de Pancho García, 123. Guatemala: de Museo Ediciones, 2016.

Gráfica. «Principios de Gestalt». acceso: 15 de abril de 2020. grafica.info/principios-gestalt-diseno/

Godin, Seth. *La vaca púrpura*. España: Booket, 2011.

Guatemala, Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), Política Nacional de Diversidad Biológica, Acuerdo Gubernativo 220-2011. Guatemala: Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), 2011. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0oZ3Up6ePaxUVTTABHQxfEd8QF-noECBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fconap.gob.gt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F08%2F14-EstrategiaNacionaldeDiversidadPlanAccion-2012-2022.pdf&usg=AOvVaw3mm0zsCJntq5XaO92tJ22D&opi=89978449>

Guatemala. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN). Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN). acceso: 28 de agosto de 2019. <https://www.marn.gob.gt>

Guatemala. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN). Política Nacional de Educación Ambiental de Guatemala. Acuerdo Gubernativo Número 189-2017. acceso: 28 de agosto de 2019. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQtJaruKePaxVSVTABHTTrDewQFnoE-CBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fobservatoriop10.cepal.org%2Fes%2Finstrumento%2Fpolitica-nacional-educacion-ambiental-guatemala-acuerdo-gubernativo-no-189-2017&usg=AOvVaw3BPA_V0T-Tw7kj4MNkH5hrQ&opi=89978449

Halffter, Gonzalo. *¿Qué es la biodiversidad?* Colombia. Lletres de Batalla, no. 67 (1994): 15-17.

HubSpot. «Guía para desarrollar una identidad de marca». Entrada publicada por Carlos Villalobos. acceso: 9 de marzo de 2020. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad Rafael Landívar (IARNA-URL). *Perfil Ambiental de Guatemala 2010-2012. Vulnerabilidad local y creciente construcción de riesgo*. Ambiental, Guatemala: Universidad Rafael Landívar (IARNA), 2012.

INGUAT «Guatemala, Corazón del Mundo Maya». acceso: 15 de abril de 2020. s.f. <https://visitguatemala.com/por-que-guatemala/>

Importancia. «Ecoturismo». acceso: 15 de abril de 2020 <https://www.importancia.org/ecoturismo.php>

Ignacio Jaén. «Branding y Marketing estratégico» acceso: 20 de febrero de 2020. <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

Josué León Prensa Libre. «Flora y fauna de Guatemala». Prensa Libre, (22 de mayo 2015): <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/flora-y-fauna-de-guatemala/>

Kepes, Gyorgy. *En El lenguaje de la visión, de Gyorgy Kepes*, 23. Buenos Aires, Argentina: Infinito, 1969.

Letrag. Letrag, «Tipografía Calibri». acceso: 16 de febrero de 2020. <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=220>

Letrag. «Tipografía Myriad Pro». acceso: 16 de febrero de 2020. <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=220>

Magenta. «¿Por qué la marca es importante en el marketing?». acceso: 10 de abril de 2020. <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>

Marketing Directo. «La historia del logo y su evolución hasta la actualidad». acceso: 10 de abril de 2020. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-historia-del-logo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad>

Ochoa Ignacio. «Branderstand». acceso: 15 de abril de 2020. <https://branward.com/branderstand/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>

Países Megadiversos. «Guatemala Megadiversa». acceso: 15 de abril de 2020. <https://paísesmegadiversos.conapgt.com/guatemala-megadiversa/>

Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente «PNUMA». acceso: 15 de abril de 2020. http://www.cdi.gob.mx/pnuma/c1_01.html

Paredro. ¿Qué es la arquitectura de marca?. acceso: 28 de febrero de 2020. www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/

Real Academia Española. «Esencia». acceso: 15 de abril de 2020. <https://dle.rae.es/esencia>

Rockcontent. «¿Cómo crear un logotipo?». Zuk Chagas, Entrada publicada por: Zuk Chagas. acceso: 15 de abril de 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-logotipo/>

Significado del color. «Significado del color». acceso: 16 de febrero de 2020. <https://www.significadodelcolor.com/significado-del-color/>

StaffCreativa. «Definición de Branding». Entrada publicada por María Luiggi Santa. acceso: 10 de abril de 2020. <https://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Stampaprint. «La teoría de la Gestalt». acceso: 12 de marzo de 2020. <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impression/la-teoria-la-gestalt>

Summa:Blog. «Diferencia entre marca y branding». acceso: 13 de abril de 2020. <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>

UNESCO. «Educación para el desarrollo sostenible». acceso: 15 de abril de 2020. <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/diversidad>

Uriel.org. «El origen del branding». acceso: 10 de abril de 2020. <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/>

Wikipedia. «Cinco W». acceso: 20 de abril de 2020. https://es.wikipedia.org/wiki/Cinco_W

Zorraquino. «¿Qué es identidad visual?». acceso: 15 de abril de 2020. <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-identidad-visual.html>

Anexos

Anexo 01

Modelo de encuesta dirigida a grupo objetivo, Diseñadores Gráficos de Guatemala. Para más información, consultar: Capítulo 02, página 42.



Manuales de Normas Gráficas

Este es un pequeño cuestionario que tomará 5 minutos de su tiempo como máximo, el mismo me ayudará a recabar información necesaria para mi Proyecto de Graduación y EPS en Diseño Gráfico. ¡Gracias por su apoyo!

***Obligatorio**

Residencia *

Elige ▼

Nivel de estudios *

Elige ▼

Puesto que desempeña en su actual trabajo *

Tu respuesta _____

Nivel de ingresos mensuales personales

☐ -Q4,000

☐ Q4,001 - Q6,000

☐ Q6,001 - Q8,000

☐ Q8,001 - Q10,000

☐ Q10,001 - Q12,000

☐ Q12,001 - Q15,000

☐ +Q15,000

Para salir de la rutina del trabajo, usted prefiere: *

☐ Ir a un centro comercial

☐ Visitar centros recreativos y/o ecológicos

☐ Cafés, bares o discotecas

☐ Hacer deporte o ejercicio

☐ Asistir a festivales y/o conciertos

☐ Salir de viaje

☐ Descansar en casa

☐ Otro: _____

Aproximadamente, ¿hace cuánto ha trabajado en el campo de Diseño Gráfico? *

☐ Un año

☐ Cinco años

☐ Diez años

☐ Quince años

☐ Más de quince años

¿Cuál es su rama de fortaleza de diseño? *

- ☐ Branding
- ☐ Ilustración
- ☐ Fotografía
- ☐ Editorial
- ☐ Animación
- ☐ Modelado
- ☐ Tipografía
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Medios impresos
- ☐ Audiovisuales
- ☐ Web
- ☐ Otro: _____

Al momento de diseñar una pieza gráfica, usted le presta más atención a: *

- ☐ Tipografía
- ☐ Color
- ☐ Texto
- ☐ Imagen
- ☐ Jerarquía
- ☐ Otro: _____

Al diseñar para una marca por primera vez, ¿cada cuánto consultó un manual de normas gráficas? *

- ☐ Todo el tiempo
- ☐ Una vez al día, todos los días
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Nunca consulté

Cuando analiza una identidad visual de una empresa ¿qué es lo primero que ve? *

Tu respuesta _____

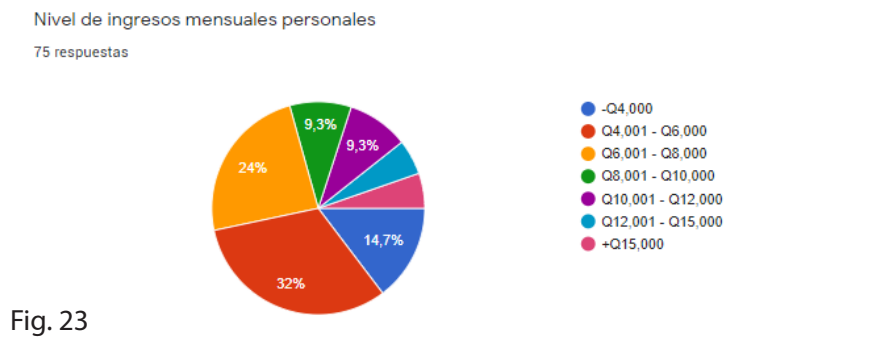
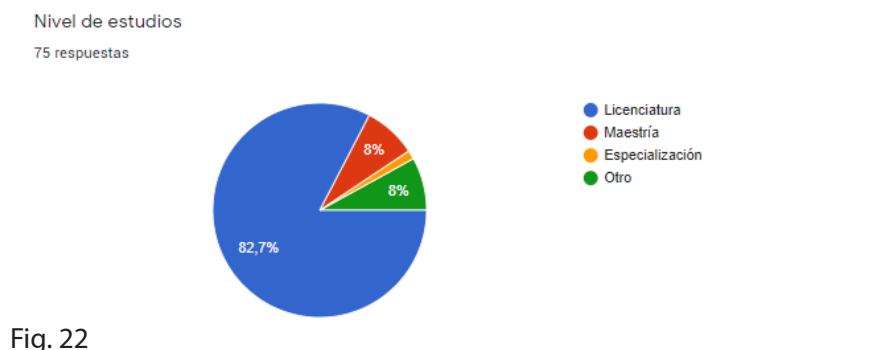
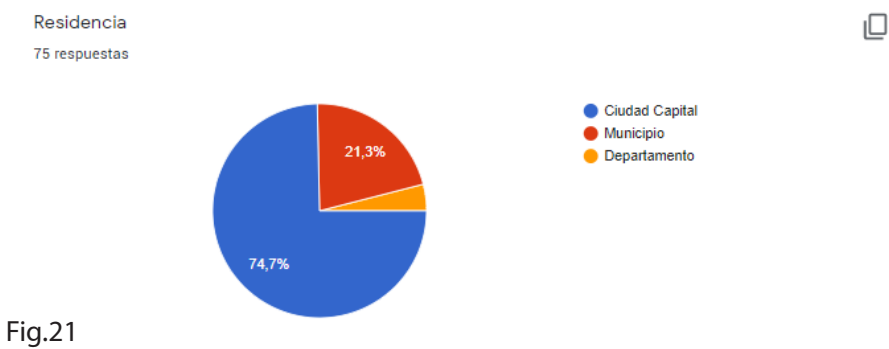
Considera que un manual de normas gráficas es más fácil de usar cuando su presentación es: *

- ☐ Física
- ☐ Digital

Enviar

Anexo 02

Resultados de encuesta dirigida a Diseñadores Gráficos con colegiado activo y residentes de la ciudad de Guatemala, entre las edades de 25 a 45 años, especializados en branding y construcción de marca. Para más información, consultar: Capítulo 02, página 42.



Para salir de la rutina del trabajo, usted prefiere:

75 respuestas



Fig. 24

Aproximadamente, ¿hace cuánto ha trabajado en el campo de Diseño Gráfico?

75 respuestas

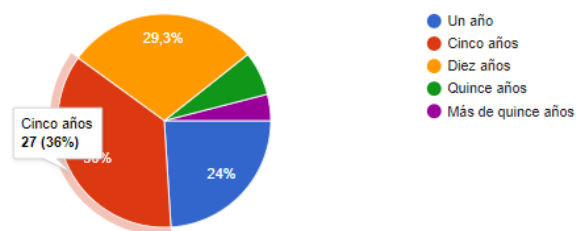
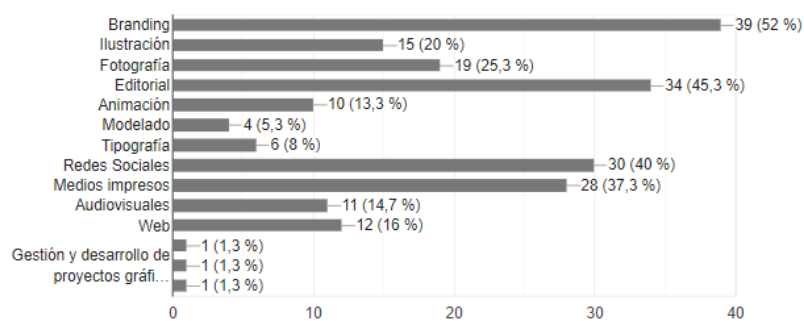


Fig. 25

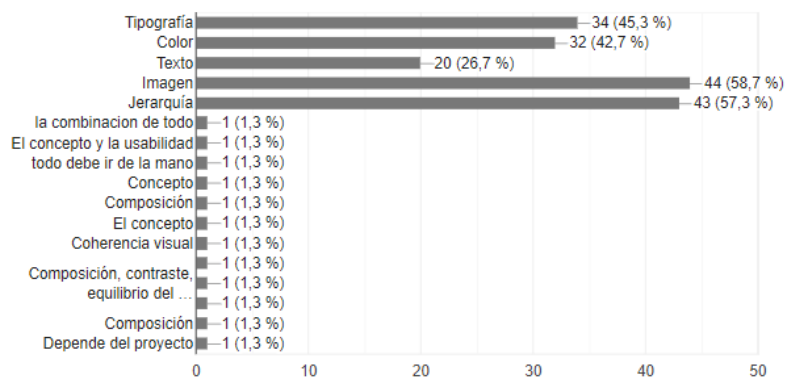
¿Cuál es su rama de fortaleza de diseño?

75 respuestas



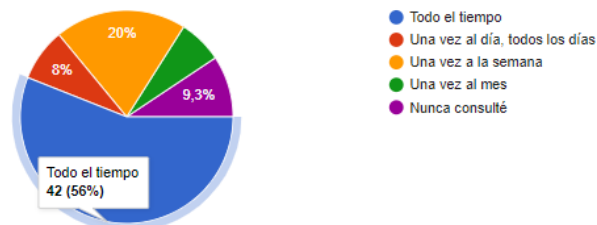
Al momento de diseñar una pieza gráfica, usted le presta más atención a:

75 respuestas



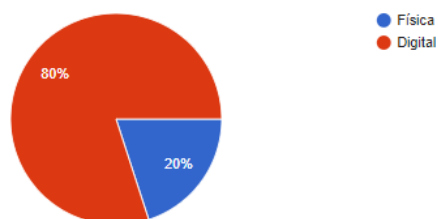
Al diseñar para una marca por primera vez, ¿cada cuánto consultó un manual de normas gráficas?

75 respuestas



Considera que un manual de normas gráficas es más fácil de usar cuando su presentación es:

75 respuestas



Anexo 03

Modelo de encuesta dirigida a personal administrativo del Parque Nacional Naciones Unidas. Para más información, consultar: Capítulo 05, página 77.

Instrumentos • Fuentes Internas

Modelo de Entrevista 2: Personal

Datos Generales

Fecha:

Nombre: Silvia Roy

Cargo: Directora del Parque Nacional Naciones Unidas

1. Historia del parque
_
2. ¿Cuáles son las metas y objetivos de este año?
_
3. ¿Cuál ha sido la influencia del factor económico, político y social en el parque?
_
4. ¿Cómo se administra la parte de "El Filón" en el parque?
_
5. Aproximadamente, ¿cuál es el alcance económico y poblacional del parque? *Ingresos y Afiliencia
_
6. ¿Cuál es la temática del parque? ¿Qué lo hace tan especial sobre otros?
_
7. ¿Qué servicios brinda el parque? ¿Hacia quiénes se dirigen?
_
8. ¿Qué tipo de instituciones o grupos llegan? ¿Son más empresas o individuales? *Pedir datos de control de gente
_
9. ¿Realizan algún tipo de exposiciones, giras o actividades fuera?
_
10. Como Naciones Unidas, ¿cómo se fomenta la participación y educación ambiental?
_
11. ¿Cómo se hace la divulgación del parque? ¿Qué recursos gráficos cuenta?
_
12. Actualmente, ¿cómo se suplantan estas necesidades gráficas?
_
14. ¿Cuál fue la iniciativa de crear hashtags en la fanpage?
_
15. De manera gráfica, ¿qué cambios considera que necesita el parque?
_



Anexo 04

Identidad Visual	Simpleza	Reducción	Línea Gráfica	Total
Propuesta 1	5	4	6	15
Comentario: El logotipo presenta fallas en su abstracción y reducción, el detalle de las áreas superior e inferior interfieren con el fondo creando una superficie plana. Además, el mismo no se acopla gráficamente a la Fundación Defensores de la Naturaleza.				
Estado: Denegado				

Identidad Visual	Simpleza	Reducción	Línea Gráfica	Total
Propuesta 2	7	4	5	16
Comentario: Un logotipo con falta de simpleza y una mejor adaptabilidad para materiales impresos y reducidos. La línea gráfica de la Fundación no se encuentra representada en el mismo. Las terminaciones de las letras en minúscula no aportan valor a la composición.				
Estado: Denegado				

Identidad Visual	Simpleza	Reducción	Línea Gráfica	Total
Propuesta 3	10	7	5	22
Comentario: A pesar de ser simple, memorable y ecológico, el logotipo difiere en grandes aspectos con la línea gráfica de la Fundación Defensores de la Naturaleza. Se buscará la implementación de esta abstracción con la línea actual de la institución, abriendo paso a una arquitectura de marca.				
Estado: Aprobado, cambios por realizar 😊				

Modelo de autoevaluación para proceso de bocetaje en Nivel 1 de visualización. Para más información, consultar: Capítulo 06, página 124.

Anexo 05

Validación Gráfica

El presente cuestionario tiene como fin validar el diseño de construcción de marca para el Parque Nacional Naciones Unidas. Luego de ver la presentación que la estudiante ha proporcionado, favor contestar las siguientes preguntas.

•Obligatorio

Especialidad de diseño *

Tu respuesta

Luego de ver el isotipo, la abstracción se entiende como: *

☐ Boomerang o remolino

☐ Semilla o grano de café

☐ Dos manos en forma de hoja

☐ Una fruta o vegetal

☐ Otro: _____

El isotipo se percibe como: *

☐ Excelente, de fácil lectura

☐ Bueno, podría mejorar en la abstracción

☐ Malo, no he entendido la representación

¿La construcción geométrica del isotipo es comprensible? *

☐ Sí, se explica muy bien

☐ Poco, tiende a confundir

☐ No, me he perdido en ella

¿La paleta cromática refleja la identidad del producto? *

☐ Sí, se representa bien

☐ Tal vez, pero puede mejorar

☐ No, es aconsejable probar otra paleta

Donde 5 es la puntuación más alta, ¿cómo calificaría la tipografía utilizada en la propuesta? *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

¿Los elementos gráficos de apoyo reflejan la identidad del parque? *

☐ Bastante, se entiende muy bien

☐ Regular, podría usarse de una mejor manera

☐ Poco, podría cambiarse

¿La iconografía en las piezas permite una mayor comunicación visual? *

☐ Es de fácil lectura

☐ Difícil de leer

☐ No, me confunde

Donde 5 es la puntuación más alta, ¿cómo calificaría el nivel de impacto visual de la marca? *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

¿Hay algún elemento que está de más? ¿Cuál?

Tu respuesta

Escriba algún tipo de observación que crea sea pertinente para el desarrollo del proyecto:

Tu respuesta

Enviar

Modelo de encuesta dirigida a Diseñadores Gráficos profesionales para la evaluación de piezas gráficas. Para más información, consultar: Capítulo 06, página 152.

Anexo 06



Validación Gráfica: Defensores de la Naturaleza

El presente cuestionario tiene como fin validar el diseño de construcción de marca para el Parque Nacional Naciones Unidas. Luego de ver la presentación que la estudiante ha proporcionado, favor contestar las siguientes preguntas.

***Obligatorio**

Cargo en la institución *

Tu respuesta

Luego de ver el logotipo, abstracción se entiende como: *

☐ Boomerang o remolino

☐ Semilla o grano de café

☐ Dos manos en forma de hoja

☐ Una fruta o vegetal

☐ Otro: _____

El logotipo se percibe como: *

☐ Excelente, de fácil lectura

☐ Bueno, podría mejorar en la abstracción

☐ Malo, no he entendido la representación

¿El diseño propuesto del logotipo responde a la imagen del parque? *

☐ Excelente, se adecúa mucho

☐ Bueno, pero puede mejorar

☐ Malo, no tiene relación

¿El nivel de diseño en las piezas gráficas responde a los requerimientos de la institución? *

☐ Bastante

☐ Regular

☐ Poco

¿El uso del color en las piezas gráficas unifica el diseño? *

☐ Bastante, se entiende muy bien

☐ Regular, podría usarse de una mejor manera

☐ Poco, podría cambiarse la paleta cromática

¿La iconografía en las piezas permite una mayor comunicación visual? *

☐ Es de fácil lectura

☐ Difícil de leer

☐ No, me confunde

Según línea gráfica, la representación de flora y fauna en las piezas se adecúa mejor de manera: *

☐ Vectorial, abstracción de elementos

☐ Botánico, dibujo de elementos

☐ Fotografía, representación real

¿Considera que la nueva línea gráfica representa la personalidad del Parque Nacional Naciones Unidas? *

☐ Bastante

☐ Regular

☐ Poco

¿Considera que esta nueva línea gráfica también sea útil para Defensores de la Naturaleza? *

☐ Bastante

☐ Regular

☐ Poco

¿Considera que el uso de la línea gráfica puede seguir siendo aplicada según lineamientos, una vez la estudiante no esté dentro de la institución? *

☐ Sí

☐ No

Escriba algún tipo de observación que crea sea pertinente para el desarrollo del proyecto:

Tu respuesta

Enviar

Modelo de encuesta dirigida a expertos en el tema, Fundación Defensores de la Naturaleza para la evaluación de piezas gráficas. Para más información, consultar: Capítulo 06, página 153.

Anexo 07

Modelo de encuesta dirigida a grupo objetivo, Diseñadores Gráficos de Guatemala. Para más información, consultar: Capítulo 06, página 155.



Validación Gráfica

El presente cuestionario tiene como fin validar el diseño y funcionamiento del manual de identidad de marca para el Parque Nacional Naciones Unidas. Luego de ver la presentación que la estudiante ha proporcionado, favor contestar las siguientes preguntas.

***Obligatorio**

Especialidad de diseño *

Tu respuesta

En el manual, la identidad del parque se refleja a través de: *

- ☐ El isotipo
- ☐ El concepto
- ☐ La tipografía
- ☐ El uso del color
- ☐ El uso de fotografía
- ☐ La aplicación de la línea gráfica

La información compartida en el manual es: *

- ☐ Concisa y acertada
- ☐ Extensa y repetitiva
- ☐ Incompleta y desordenada

La línea gráfica del manual de identidad: *

- ☐ Engloba a la marca por su unidad visual
- ☐ No representa nada, deja la esencia de marca de lado
- ☐ Ayuda a entender mejor la marca y su uso
- ☐ Es indiferente, puedo usar el diseño como sea

El diseño de subtemas en el manual de identidad: *

- ☐ Me es indiferente
- ☐ Ayuda a la comprensión de lectura
- ☐ Tiende a confundir, presenta desorden

La construcción geométrica del isotipo es: *

- ☐ Poco comprensible
- ☐ Comprensible
- ☐ Confusa

¿Hay algún elemento que está de más o que falte? ¿Cuál?

Tu respuesta

Escriba algún tipo de observación que considere necesaria:

Tu respuesta

Enviar Página 1 de 1



Visión Digital

Tu punto de impresión

Cotización No. 151-20
Guatemala, 30 de Agosto del 2020
Asesor: Gabriela Marroquín
5987-3562

Atención a: Dagmar Rodríguez
Empresa:
E-mail: dagmarrodriguez95@gmail.com

DESCRIPCIÓN	QTY	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL IVA
Impresión full color láser tiro y retiro de interiores en papel couché 100 g. 112 págs.*	250	Q.14.50	Q.812.00
Pasta dura corrida en cartón chip y vinil tamaño carta vertical.	1	Q.150.00	Q.150.00
TOTAL:			Q.962.00

COMPROMISO DE ENTREGA
24 hrs. luego de aprobación.

Forma de Pago: CONTADO.

OBSERVACIONES: Los artes deben enviarse en archivos editables, path ilustrador o PDF listos para impresión en CMYK, se le dará seguimiento vía correo gabriela.visiondigital@gmail.com, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso.

NOTA: Estos precios tienen validez únicamente con mí persona durante 5 días.

Anexo 08

Cotización de producción de manual de identidad. Para más información, consultar: Capítulo 06, página 218.

Guatemala, septiembre 22 de 2025

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de identidad visual y producción de manual de identidad de marca para el Parque Nacional Naciones Unidas***, de la estudiante ***Dagmar Beatriz Rodríguez Arroyo*** de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario **número: 201401178**, previamente a conferírsele el título de ***Diseñadora Gráfica*** en el grado académico de Licenciada.

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,

Keila Ivonne Lepe
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 29550


Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550

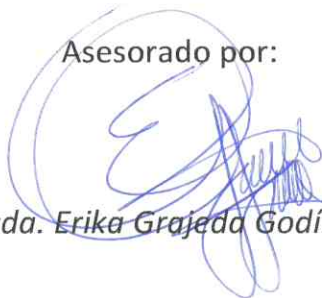
***“Diseño de identidad visual y producción de manual de identidad de marca para el
Parque Nacional Naciones Unidas”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Dagmar Beatriz Rodríguez Arroyo

Asesorado por:



Lcda. Erika Grajeda Godínez



Lcda. Ana Carolina Aguilar Castro

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