



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Diseño de estrategia de
comunicación visual para el
proyecto de **concientización ambiental**
a empresas privadas impulsado por la
Fundación Defensores de la Naturaleza
en el departamento de Guatemala



Proyecto de Graduación elaborado por:
Kariño Anahi Tojin Galindo

Previo a optar al Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de estrategia de
comunicación visual para el
proyecto de **concientización ambiental**
a empresas privadas impulsado por la
Fundación Defensores de la Naturaleza
en el departamento de Guatemala

Proyecto de Graduación elaborado por:
Kariño Anahi Tojín Galindo

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, junio 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. Licda. Ilma Judith Prado Duque - **Vocal II**
- Arq. Mayra Jeanette Díaz Barillas - **Vocal III**
- Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola - **Vocal VI**
- Br. Laura del Carmen Berganza Pérez - **Vocal V**
- Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario Académico**

Tribunal Examinador

- Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte - **Examinador metodológica**
- Msc. Lcda. Anahí Dafne Ramírez Pérez - **Examinadora gráfica**
- M.A. Lic. Egemberto Rosado D'Arcy - **Examinador experto**
- Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario Académico**



Agradecimientos

A Dios, por ser fuente de fortaleza y esperanza. Gracias por iluminar mi camino y otorgarme la capacidad para continuar aun en los momentos de mayor desafío y desgaste. Este logro es reflejo de su guía y gran amor.

A mi familia, por ser mi pilar fundamental y mi mayor inspiración. Gracias por su gran amor incondicional, su comprensión y por acompañarme en cada paso de este proceso. Su confianza en mí ha sido motor esencial para alcanzar esta meta.

A mis amigos, por su apoyo sincero, su compañía y por alegrar mi camino en este recorrido. Gracias por estar presentes en los momentos difíciles, por celebrar los avances y por recordarme la importancia de disfrutar el proceso.

A mi pareja, por su amor, paciencia y apoyo. Gracias por caminar a mi lado, por creer en mí, por sostener mi mano y por tus palabras de aliento cuando más lo necesitaba.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindar las herramientas académicas y humanas necesarias para mi formación. Agradezco a los docentes, al personal administrativo y a todas las personas que contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal.

Índice

| | |
|--|----------------|
| 1. Planteamiento del proyecto | pág. 23 |
| 1.1 Antecedentes | pág. 25 |
| 1.2 Problema | pág. 28 |
| 1.3 Justificación | pág. 33 |
| 1.4 Objetivos | pág. 36 |
| 2. Perfiles | pág. 37 |
| 2.1 Perfil de la institución | pág. 39 |
| 2.2 Perfil del grupo objetivo | pág. 49 |
| 3. Planeación operativa | pág. 56 |
| 3.1 Flujograma | pág. 58 |
| 3.2 Cronograma de trabajo | pág. 61 |
| 3.3 Presupuesto o previsión de costos y recursos | pág. 63 |
| 4. Marco teórico | pág. 65 |
| 4.1 Ensayo I | pág. 67 |
| 4.2 Ensayo II | pág. 83 |
| 4.3 Ensayo III | pág. 97 |

5. Definición creativa.....pág. 115

- 5.1 *Brief* de diseño.....pág. 117
- 5.2 Recopilación de referencias.....pág. 122
- 5.3 Estrategia de aplicación de las piezas.....pág. 126
- 5.4 Concepto creativo.....pág. 128
- 5.5 Premisas de diseño.....pág. 138

6. Producción gráfica.....pág. 142

- 6.1 Nivel de visualización 1: Autoevaluación.....pág. 144
- 6.2 Nivel de visualización 2: Validación con diseñadores expertos.....pág. 155
- 6.3 Nivel de visualización 3:
Validación con la institución.....pág. 161
- 6.4 Nivel de visualización 4: Validación con usuarios o beneficiarios.....pág. 166
- 6.5 Resultado final.....pág. 168
- 6.6 Fundamentación técnica.....pág. 187
- 6.7 Lineamientos para la puesta en práctica.....pág. 199
- 6.8 Aporte económico estudiante a institución.....pág. 203

7. Síntesis del proyecto.....pág. 205

- 7.1 Conclusiones.....pág. 207
- 7.2 Recomendaciones.....pág. 209
- 7.3 Lecciones aprendidas.....pág. 211

8. Referencias y anexos.....pág. 212

- 8.1 Referencias.....pág. 213
- 8.2 Anexos.....pág. 218

Índice de figuras

| | |
|---|---------|
| Figura 1. Logotipo versión horizontal..... | pág. 47 |
| Figura 2. Logotipo versión vertical..... | pág. 47 |
| Figura 3. Versión monocromática logotipo en color institucional..... | pág. 47 |
| Figura 4. Versión monocromática logotipo en color institucional..... | pág. 47 |
| Figura 5. Versión monocromática logotipo en color institucional..... | pág. 47 |
| Figura 6. Post en conmemoración al día mundial de las abejas, 2024..... | pág. 48 |
| Figura 7. Post capacitación a maestros para incentivar el cuidado de los recursos naturales, 2024..... | pág. 48 |
| Figura 8. Post en conmemoración al día del guardabosques, 20..... | pág. 48 |
| Figura 9. Imagen de Oportunidad de Consultoría, 2024..... | pág. 48 |
| Figura 10. Post ¡38 años siendo Defensores de la Naturaleza!, 2021..... | pág. 48 |

| | |
|---|----------|
| Figura 11. | |
| Post 25 aniversario Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, 2021..... | pág. 48 |
| Figura 12. | |
| Flujograma..... | pág. 60 |
| Figura 13. | |
| Iconografía de Getty Images Nature d'illustration..... | pág. 122 |
| Figura 14. | |
| Iconografía de Energía y Sostenibilidad..... | pág. 122 |
| Figura 15. | |
| Iconografía de Leaf Social..... | pág. 123 |
| Figura 16. | |
| Familia tipográfica Nature..... | pág. 123 |
| Figura 17. | |
| Familia tipográfica California..... | pág. 123 |
| Figura 18. | |
| Familia tipográfica Aeonik..... | pág. 123 |
| Figura 19. | |
| Colores cálidos y terrosos..... | pág. 124 |
| Figura 20. | |
| Colores verde y amarillo..... | pág. 124 |
| Figura 21. | |
| Fotografía de pradera..... | pág. 124 |
| Figura 22. | |
| Fotografía de plantación..... | pág. 124 |
| Figura 23. | |
| Fotografía de agricultor..... | pág. 124 |
| Figura 24. | |
| Post informativo @amjukurien en Behance..... | pág. 125 |
| Figura 25. | |
| Post informativo de @hanifah_dea en Instagram..... | pág. 125 |
| Figura 26. | |
| Post informativo de @hikmal.tsx en instagram..... | pág. 125 |
| Figura 27. | |
| Mapa mental de elaboración propia para concepto creativo..... | pág. 136 |

| | |
|---|----------|
| Figura 28. | |
| Iconografía de Sorpetaler, fabricante de ventanas..... | pág. 138 |
| Figura 29. | |
| Iconografía de Sorpetaler, fabricante de ventanas..... | pág. 138 |
| Figura 30. | |
| Iconografía de Sorpetaler, fabricante de ventanas..... | pág. 138 |
| Figura 31. | |
| Familia tipográfica Raleway..... | pág. 139 |
| Figura 32. | |
| Familia tipográfica Raleway..... | pág. 139 |
| Figura 33. | |
| Paleta de colores institucionales principales y secundarios..... | pág. 139 |
| Figura 34. | |
| Paleta de colores institucionales principales y secundarios..... | pág. 139 |
| Figura 35. | |
| Fotografía tomada por Fundación Defensores de la Naturaleza..... | pág. 140 |
| Figura 36. | |
| Fotografía tomada por Fundación Defensores de la Naturaleza..... | pág. 140 |
| Figura 37. | |
| Fotografía tomada por Fundación Defensores de la Naturaleza..... | pág. 140 |
| Figura 38. | |
| Post informativo @vivaverdeturismo..... | pág. 141 |
| Figura 39. | |
| Post informativo @vivaverdeturismo..... | pág. 141 |
| Figura 40. | |
| Ejemplo de diagramación..... | pág. 141 |
| Figura 41. | |
| Bocetos a mano para diagramación de posts..... | pág. 144 |
| Figura 42. | |
| Bocetos a mano para diagramación de posts..... | pág. 144 |
| Figura 43. | |
| Bocetos a mano para diagramación de posts..... | pág. 145 |
| Figura 44. | |
| Bocetos digitales para portada y post de capsulas informativas..... | pág. 145 |
| Figura 45. | |
| Bocetos digitales para estados de WhatsApp..... | pág. 145 |

| | |
|--|----------|
| Figura 46. | |
| Autoevaluación de bocetos..... | pág. 145 |
| Figura 47. | |
| Bocetos digitales para portadas de capsulas informativas..... | pág. 147 |
| Figura 48. | |
| Bocetos digitales para posts de capsulas informativas..... | pág. 147 |
| Figura 49. | |
| Boceto digital para portada de cápsulas informativas..... | pág. 148 |
| Figura 50. | |
| Bocetos digitales para posts de cápsulas informativas..... | pág. 149 |
| Figura 51. | |
| Bocetos digitales para posts de cápsulas informativas..... | pág. 149 |
| Figura 52. | |
| Boceto digital para portada y post de cápsulas informativas..... | pág. 150 |
| Figura 53. | |
| Boceto digital para posts de capsulas informativas..... | pág. 150 |
| Figura 54. | |
| Boceto digital para posts de cápsulas informativas..... | pág. 151 |
| Figura 55. | |
| Boceto digital para posts de cápsulas informativas..... | pág. 151 |
| Figura 56. | |
| Boceto digital para trifoliar, material impreso..... | pág. 151 |
| Figura 57. | |
| Boceto digital para trifoliar, material impreso..... | pág. 152 |
| Figura 58. | |
| Boceto digital para volante, material impreso..... | pág. 152 |
| Figura 59. | |
| Boceto digital para estados de WhatsApp..... | pág. 153 |
| Figura 60. | |
| Boceto digital para estados de WhatsApp..... | pág. 153 |
| Figura 61. | |
| Boceto digital para portada y post de cápsula informativa..... | pág. 157 |
| Figura 62. | |
| Boceto digital para post de cápsula informativa..... | pág. 158 |
| Figura 63. | |
| Boceto digital para portada y post de cápsula informativa..... | pág. 158 |

| | |
|--|----------|
| Figura 64. | |
| Boceto digital para post de capsula informativa..... | pág. 158 |
| Figura 65. | |
| Boceto digital para estados de WhatsApp..... | pág. 159 |
| Figura 66. | |
| Boceto digital para trifoliar..... | pág. 159 |
| Figura 67. | |
| Boceto digital para trifoliar..... | pág. 159 |
| Figura 68. | |
| Boceto digital para volante..... | pág. 160 |
| Figura 69. | |
| Boceto digital para portada y post de cápsula informativa..... | pág. 162 |
| Figura 70. | |
| Boceto digital para post de cápsula informativa..... | pág. 162 |
| Figura 71. | |
| Boceto digital para portada y post de cápsula informativa..... | pág. 163 |
| Figura 72. | |
| Boceto digital para post de cápsula informativa..... | pág. 163 |
| Figura 73. | |
| Boceto digital para portada y post de cápsula informativa..... | pág. 163 |
| Figura 74. | |
| Boceto digital para posts individuales..... | pág. 164 |
| Figura 75. | |
| Boceto digital para trifoliar..... | pág. 164 |
| Figura 76. | |
| Boceto digital para trifoliar..... | pág. 164 |
| Figura 77. | |
| Boceto digital para volante..... | pág. 165 |
| Figura 78. | |
| Boceto digital para estados de WhatsApp..... | pág. 165 |
| Figura 79. | |
| Boceto digital para portada y post de WhatsApp..... | pág. 167 |
| Figura 80. | |
| Boceto digital para post de WhatsApp..... | pág. 167 |
| Figura 81. | |
| Boceto digital para post de WhatsApp..... | pág. 167 |

| | |
|--|----------|
| Figura 82. | |
| Post de apertura de campaña para WhatsApp..... | pág. 169 |
| Figura 83. | |
| Post de apertura de campaña para WhatsApp..... | pág. 169 |
| Figura 84. | |
| Post de apertura de campaña para WhatsApp..... | pág. 169 |
| Figura 85. | |
| Post de apertura de campaña para correo electrónico..... | pág. 170 |
| Figura 86. | |
| Post de apertura de campaña para correo electrónico..... | pág. 170 |
| Figura 87. | |
| Post de apertura de campaña para correo electrónico..... | pág. 170 |
| Figura 88. | |
| Aplicaciones de post en correo electrónico..... | pág. 171 |
| Figura 89. | |
| Aplicaciones de post en WhatsApp..... | pág. 171 |
| Figura 90. | |
| Post de cápsula 1, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 91. | |
| Post de cápsula 1, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 92. | |
| Post de cápsula 1, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 93. | |
| Post de cápsula 1, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 94. | |
| Post de cápsula 2, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 95. | |
| Post de cápsula 2, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 96. | |
| Post de cápsula 2, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 97. | |
| Post de cápsula 2, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 98. | |
| Post de cápsula 3, WhatsApp..... | pág. 172 |
| Figura 99. | |
| Post de cápsula 3, WhatsApp..... | pág. 173 |

| | |
|----------------------------------|----------|
| Figura 100. | |
| Post de cápsula 3, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 101. | |
| Post de cápsula 3, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 102. | |
| Post de cápsula 4, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 103. | |
| Post de cápsula 4, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 104. | |
| Post de cápsula 4, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 105. | |
| Post de cápsula 4, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 106. | |
| Post de cápsula 4, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 107. | |
| Post de cápsula 5, WhatsApp..... | pág. 173 |
| Figura 108. | |
| Post de cápsula 5, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 109. | |
| Post de cápsula 5, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 110. | |
| Post de cápsula 5, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 111. | |
| Post de cápsula 6, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 112. | |
| Post de cápsula 6, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 113. | |
| Post de cápsula 6, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 114. | |
| Post de cápsula 6, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 115. | |
| Post de cápsula 7, WhatsApp..... | pág. 174 |
| Figura 116. | |
| Post de capsula 7, WhatsApp..... | pág. 174 |

| | |
|-------------------------------------|----------|
| Figura 117. | |
| Post de capsula 7, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 118. | |
| Post de capsula 8, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 119. | |
| Post de capsula 8, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 120. | |
| Post de capsula 8, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 121. | |
| Post de capsula 8, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 122. | |
| Post de capsula 9, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 123. | |
| Post de capsula 9, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 124. | |
| Post de capsula 9, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 125. | |
| Post de capsula 10, WhatsApp..... | pág. 175 |
| Figura 126. | |
| Post de capsula 10, WhatsApp..... | pág. 176 |
| Figura 127. | |
| Post individual, WhatsApp..... | pág. 176 |
| Figura 128. | |
| Post individual, WhatsApp..... | pág. 176 |
| Figura 129. | |
| Post individual, WhatsApp..... | pág. 176 |
| Figura 130. | |
| Aplicación de post en WhatsApp..... | pág. 176 |
| Figura 131. | |
| Post call to action, WhatsApp..... | pág. 177 |
| Figura 132. | |
| Post call to action, WhatsApp..... | pág. 177 |
| Figura 133. | |
| Post call to action, WhatsApp..... | pág. 177 |

| | |
|---|----------|
| Figura 134. | |
| Post call to action, correo electrónico..... | pág. 177 |
| Figura 135. | |
| Post call to action, correo electrónico..... | pág. 178 |
| Figura 136. | |
| Post call to action, correo electrónico..... | pág. 178 |
| Figura 137. | |
| Aplicaciones de post en correo electrónico..... | pág. 178 |
| Figura 138. | |
| Aplicaciones de post en WhatsApp..... | pág. 179 |
| Figura 139. | |
| Aplicaciones de post en WhatsApp..... | pág. 179 |
| Figura 140. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 141. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 142. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 143. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 144. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 145. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 146. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 147. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 148. | |
| Estados estáticos para WhatsApp..... | pág. 180 |
| Figura 149. | |
| Aplicaciones de estados en WhatsApp..... | pág. 181 |
| Figura 150. | |
| Aplicaciones de estados en WhatsApp..... | pág. 181 |
| Figura 151. | |
| Post cierre de campaña en WhatsApp..... | pág. 182 |

| | |
|--|----------|
| Figura 152. | |
| Post cierre de campaña en WhatsApp..... | pág. 182 |
| Figura 153. | |
| Post cierre de campaña en WhatsApp..... | pág. 182 |
| Figura 154. | |
| Post cierre de campaña en correo electrónico..... | pág. 182 |
| Figura 155. | |
| Post cierre de campaña en correo electrónico..... | pág. 183 |
| Figura 156. | |
| Post cierre de campaña en correo electrónico..... | pág. 183 |
| Figura 157. | |
| Aplicaciones de estados en WhatsApp..... | pág. 184 |
| Figura 158. | |
| Aplicaciones de estados en WhatsApp..... | pág. 184 |
| Figura 159. | |
| Post agradecimiento en WhatsApp..... | pág. 185 |
| Figura 160. | |
| Post agradecimiento en WhatsApp..... | pág. 185 |
| Figura 161. | |
| Aplicación post de agradecimienot en WhatsApp..... | pág. 185 |
| Figura 162. | |
| Aplicación post de agradecimienot en WhatsApp..... | pág. 185 |
| Figura 163. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 164. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 165. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 166. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 167. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 168. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 169. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |

| | |
|--|----------|
| Figura 170. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 171. | |
| Plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 186 |
| Figura 172. | |
| Dimensión formato para material digital..... | pág. 188 |
| Figura 173. | |
| Dimensión formato para material digital..... | pág. 188 |
| Figura 174. | |
| Dimensión formato para material digital e impreso..... | pág. 188 |
| Figura 175. | |
| Dimensión formato para material digital e impreso..... | pág. 188 |
| Figura 176. | |
| Dimensión formato para material impreso..... | pág. 188 |
| Figura 177. | |
| Reticula jerárquica piezas expectativa para WhatsApp..... | pág. 189 |
| Figura 178. | |
| Reticula jerárquica piezas expectativa para WhatsApp..... | pág. 189 |
| Figura 179. | |
| Reticula jerárquica piezas lanzamiento para WhatsApp..... | pág. 190 |
| Figura 180. | |
| Reticula jerárquica piezas call to action para correo electrónico..... | pág. 190 |
| Figura 181. | |
| Reticula jerárquica piezas call to action para WhatsApp..... | pág. 191 |
| Figura 182. | |
| Reticula jerárquica piezas estados para WhatsApp..... | pág. 191 |
| Figura 183. | |
| Reticula jerárquica piezas estados para WhatsApp..... | pág. 191 |
| Figura 184. | |
| Reticula jerárquica piezas cierre de campaña, WhatsApp..... | pág. 192 |
| Figura 185. | |
| Reticula jerárquica piezas cierre de campaña, correo electrónico.... | pág. 192 |
| Figura 186. | |
| Reticula jerárquica piezas agradecimiento para WhatsApp..... | pág. 193 |

| | |
|--|----------|
| Figura 187. | |
| Retícula jerárquica piezas plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 193 |
| Figura 188. | |
| Retícula jerárquica piezas plantilla de vídeo para WhatsApp..... | pág. 194 |
| Figura 189. | |
| Retícula jerárquica trifoliar doble cara..... | pág. 194 |
| Figura 190. | |
| Retícula jerárquica trifoliar doble cara..... | pág. 194 |
| Figura 191. | |
| Familia tipográfica Raleway, Adobe Fonts..... | pág. 196 |
| Figura 192. | |
| Fotografías tomadas por Fundación Defensores de la Naturaleza.... | pág. 197 |
| Figura 193. | |
| Fotografías tomadas por Fundación Defensores de la Naturaleza.... | pág. 197 |
| Figura 194. | |
| Cápsulas informativas divididas en paquetes para distribución..... | pág. 197 |

Introducción

El deterioro a nivel acelerado de los recursos naturales en Guatemala es evidencia de la necesidad urgente de promover prácticas sostenibles que permitan preservar el patrimonio ambiental del país. En este contexto, la Fundación Defensores de la Naturaleza ha desarrollado iniciativas de conservación y restauración en varias áreas protegidas, trabajando en conjunto con comunidades y diversos sectores de la sociedad. Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados, aún persiste la necesidad de fortalecer la comunicación con empresas privadas para incentivar su participación activa en la protección del entorno natural.

Este proyecto propone el diseño de una estrategia de comunicación visual orientada a la concientización ambiental dirigida a estas mismas empresas privadas, con el propósito de sensibilizar sobre la importancia del uso responsable de los recursos y la contribución al desarrollo sostenible. A través de materiales visuales claros, persuasivos y adaptados al lenguaje corporativo, se busca promover la adopción de prácticas sostenibles, fomentar alianzas estratégicas y fortalecer el compromiso empresarial con la conservación del medio ambiente.

De esta manera, el diseño gráfico se convierte en una herramienta esencial para transformar valores, influir en decisiones y generar impacto positivo en la protección de la biodiversidad de Guatemala.





01



Planteamiento del proyecto

Antecedentes

Problema

Justificación del proyecto

Objetivos

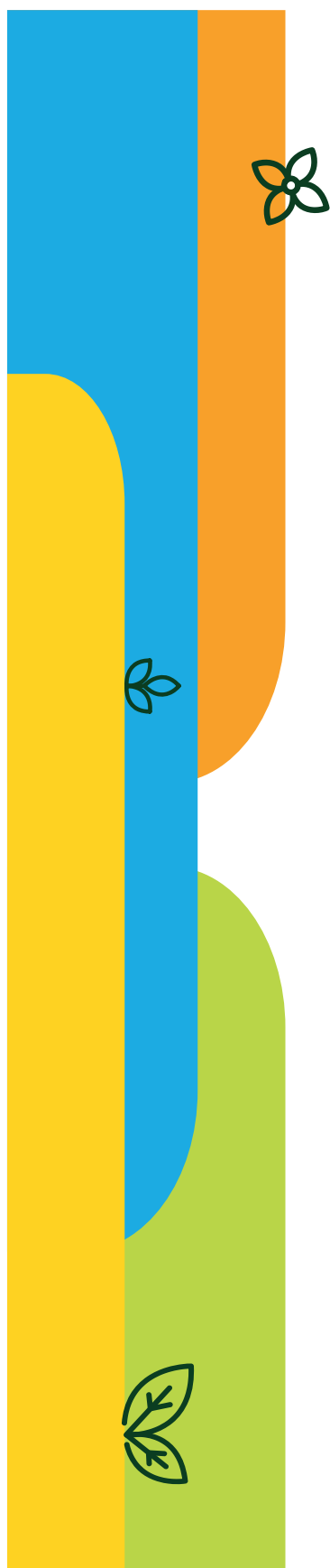




1. Planteamiento del proyecto

También denominada justificación, está referida a la argumentación acerca del motivo o razón para llevar a cabo un proyecto específico. De tal modo, con este proceso se indica qué alternativa, previamente evaluada, es la más óptima para resolver efectivamente la situación problemática del objeto de estudio.





1.1 Antecedentes

En cada rincón del planeta, los bosques se extienden albergando paisajes únicos y especies variadas. Su presencia sostiene el equilibrio de los ecosistemas y garantiza recursos indispensables para la humanidad, aunque muchas veces sus valiosas aportaciones pasen desapercibidas en nuestro día a día.

Aun así, para dimensionar su verdadera relevancia, es necesario ir más allá de la percepción visual y adentrarse en su esencia, su concepto. Los bosques no solo embellecen el paisaje, sino que funcionan como sistemas vivos y complejos que interactúan constantemente con el clima, el agua, la tierra y la vida que los habita.

Los bosques se pueden definir, según el informe del Proyecto Europeo COMFOR-SUDOE, como los ecosistemas terrestres donde se acumula mayor diversidad animal y vegetal. Proporcionan multitud de beneficios para los seres humanos ya que regulan la temperatura y los ciclos del agua, protegen los suelos y suministran madera, energía, frutos, aire limpio, así como espacios recreativos y bienestar.

Estos mismos se pueden dividir en varios tipos como indica el informe, algunos ejemplos son: tropicales, mediterráneos, boreales, templados, etc. Y todos son

esenciales para proteger la biodiversidad y mitigar los efectos del cambio climático.¹

Pero ¿qué pasa cuando los bosques se ven afectados por la excesiva extracción de sus recursos y la explotación de sus áreas verdes? A este desmedido e irresponsable acto se le llama deforestación y, según la World Wildlife Fund Inc. (WWF) la deforestación se define como la conversión directa y/o inducida de la cobertura de bosque a otro tipo de cobertura en un periodo de tiempo determinado, y se realiza generalmente para dar lugar a actividades agrícolas, ganaderas, urbanísticas o mineras y cada año el mundo pierde alrededor de diez millones de hectáreas de bosques. Para 2024, las cifras verificadas por el Sistema de Monitoreo de Bosques y Carbono del Ideam, indicaron que el reporte 2024 refleja un aumento del 35 % respecto al 2023 (79 256 hectáreas), pero una reducción acumulada del 40 % en comparación con 2021.²

Enfocando esta problemática en Guatemala, según el Informe Institucional del MARN, en 2025 el país inicia con una tasa promedio de pérdida neta de bosque de 13 184 hectáreas anuales, que nos ha dejado tan solo el 38 % del territorio cubierto por bosque. La mitad de esta deforestación se concentra en Petén e Izabal impulsada por la expansión de monocultivos y ganadería, y por la irrupción ilegal de personas en áreas protegidas. La otra mitad de la deforestación ha venido impulsada por el avance de la agricultura de subsistencia, la expansión urbana y el aprovechamiento insostenible de leña.

En materia de otros recursos naturales, como el agua, el tratamiento de aguas residuales es competencia legal de los gobiernos municipales. Sin embargo, la enorme mayoría de municipalidades carecen de capacidades técnicas, financieras e institucionales para realizar este servicio a cabalidad. Menos del 5 % de las aguas residuales recibe tratamiento y se contabiliza tan solo 189 plantas

¹ Mario Cuesta, *¿Para qué sirve un bosque?* (Museo Nacional de Ciencias Naturales, España, 2021).

² «¿Qué es la deforestación y cuáles son sus causas y consecuencias?», WWF México, última modificación el 28 de julio de 2024, <https://www.wwf.org.mx/?389690/ques-la-deforestacion>





de tratamiento de aguas residuales municipales a nivel nacional, de las que solo el 60 % está funcionando. El índice simplificado de calidad del agua presentado por la Universidad Rafael Landívar revela que ningún cuerpo de agua alcanzó el nivel de «bueno» en los puntos de muestreo representativos de las tres vertientes. Esto ha venido complicando o impidiendo de lleno su aprovechamiento, y claramente, amenazando la vida de los ecosistemas acuáticos.

Encontramos una crisis alarmante de contaminación por desechos sólidos en el país, pues se estima que el 90 % de los 3.7 millones de toneladas de residuos y desechos sólidos que se generan cada año no se maneja adecuadamente: Tan solo el 42 % se recolecta y transporta a sitios no aptos al aire libre, el 43 % se quema, el 4 % se destina a aboneras o se recicla, el 4 % se entierra y el restante 4 % se dispone de manera intencional en ríos y lagos.³

Esta pérdida de bosques sin control, carencias en tratamiento de aguas e inadecuada gestión de los desechos, no solo deteriora la calidad del aire, el agua y los suelos, sino también incrementa la presión sobre los ecosistemas, generando una demanda cada vez mayor de recursos para suplir lo que se contamina o destruye, generando una sobreexplotación de recursos naturales.

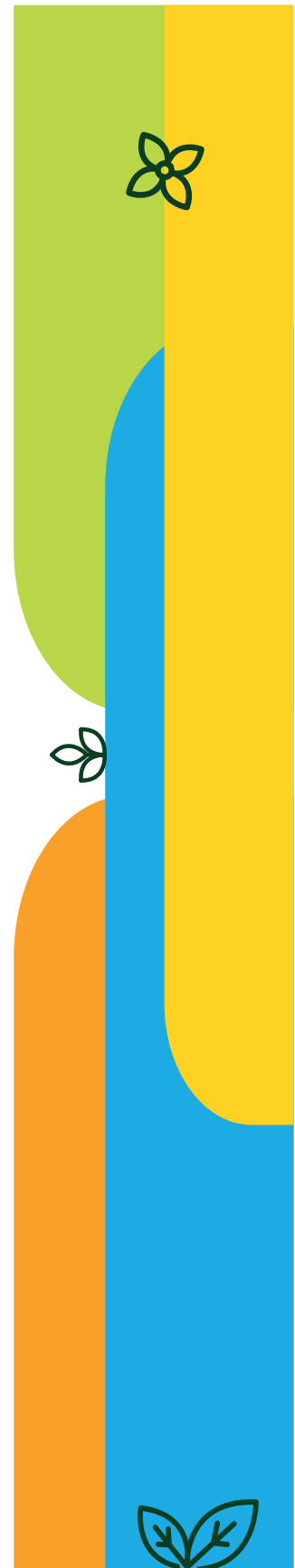
³ Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, *Primer Informe Institucional del MARN*, (<https://es.scribd.com/document/893893620/Informe-Institucional-MARN>).

1.2 Problema

Problema social

La extracción o uso desmedido de los recursos naturales, a un ritmo superior a su capacidad de regeneración natural, es una problemática que afecta el desarrollo de todo el país. Esta explotación excesiva de los recursos naturales no solo debilita su capacidad de renovarse, también alimenta las distintas crisis ambientales que enfrenta el país. La deforestación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y los efectos del cambio climático no ocurren de forma aislada, sino que se agravan entre sí, generando un impacto cada vez mayor en el bienestar de la población y en la estabilidad de los ecosistemas. Esto demuestra la urgencia de adoptar medidas que frenen este deterioro y promuevan un uso más responsable de los recursos.

La conservación y protección de los recursos naturales de Guatemala es vital para el sano desarrollo del país, se debe garantizar la conservación a largo plazo del patrimonio natural y llevar a cabo acciones que velen por la protección de áreas boscosas, regiones hidrográficas, la diversidad de especies, el manejo del fuego, el crecimiento poblacional y mitigar los efectos del cambio climático.





Según el artículo 64 de la Constitución Política de la República de Guatemala: El Patrimonio natural se declara de interés nacional, la conservación, protección y mejoramiento del mismo es vital para garantizar la seguridad de especies endémicas y su supervivencia en sus entornos naturales.⁴ Así mismo, el Decreto 4-89: Ley de Áreas Protegidas, considera la conservación, restauración y manejo de la fauna y flora silvestre de los guatemaltecos es fundamental para el logro de un desarrollo social y económico sostenido del país.⁵

En conclusión, la explotación desmedida de los recursos naturales en Guatemala representa una grave amenaza para el desarrollo sostenible del país. La sobreutilización de estos recursos no solo impide su regeneración, también intensifica las crisis ambientales como la deforestación, pérdida de biodiversidad y cambio climático, afectando directamente la calidad de vida de la población y el equilibrio ecológico. Es indispensable reconocer que estos problemas están interconectados y requieren una respuesta integral y urgente.

Por ello, la conservación y uso responsable del patrimonio natural debe convertirse en una prioridad nacional, tal como lo establece la Constitución y la Ley de Áreas Protegidas. Proteger los bosques, cuerpos de agua y la fauna silvestre además de garantizar la supervivencia de especies endémicas, asegura un futuro más estable para las generaciones presentes y futuras.

⁴ Constitución Política de la República de Guatemala, art. 64, sec. 2.

⁵ Decreto número 4-89, 10 de enero, Ley de Áreas Protegidas (Diario de Centro América de 10 de febrero de 1989), a partir de ahora LAP.

Problema de comunicación visual

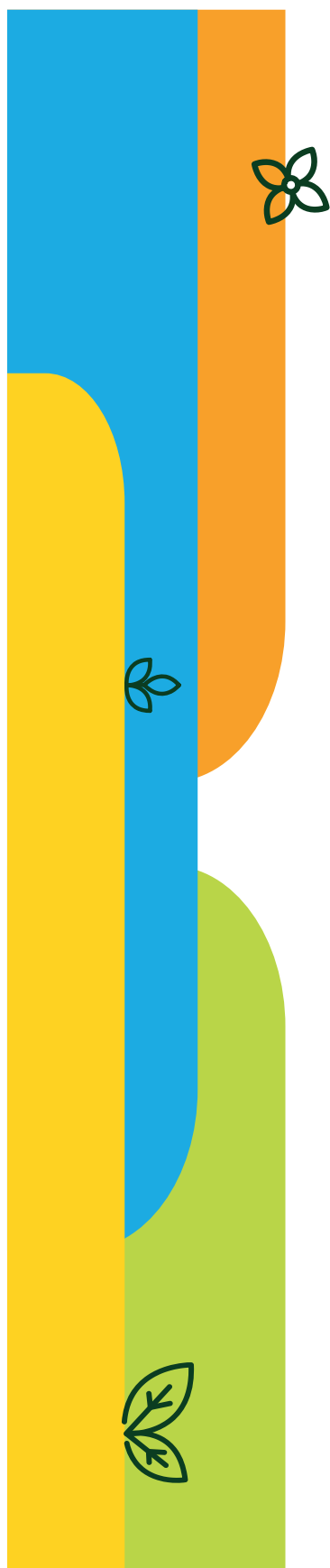
La Fundación Defensores de la Naturaleza, inscrita formalmente como una organización no lucrativa y apolítica en 1986, se encarga de conservar, proteger y resguardar la diversidad biológica y cultural de comunidades y ecosistemas en Guatemala, a través de proyectos que fomentan el uso sostenible de los recursos naturales con la participación activamente en conjunto con la sociedad guatemalteca.

Durante años, más de una década, la Fundación Defensores de la Naturaleza ha entablado relaciones estrechas de soporte económico, alianzas y apoyo con empresas del sector privado, como por ejemplo Cemaco para la reforestación de los árboles en el Parque Nacional Naciones Unidas, en el departamento de Guatemala, en la Reserva de Biósfera Sierra de las Minas, en el nororiente del país y, a partir de 2022, se inició el proyecto de reforestación en la Reserva de Biósfera Maya.⁶

De igual forma, desde 2016, Walmart ha trabajado con la Fundación Defensores de la Naturaleza para generar un impacto positivo en el ecosistema del Parque Nacional Naciones Unidas. Como parte de las iniciativas trabajadas en conjunto, se logró habilitar el área Mirador Vuelo Libre, para el cual la empresa contribuyó con la

⁶ «Reforestación», Cemaco, último acceso 1 de mayo de 2026, https://www.cemaco.com/reforestacion?srsltid=AfmBOoqNfLW__rsZFWNynn2GNIDMa2chgtYtZD833topa8uEYDJFetVL.





instalación de tuberías para riego y combate a incendios forestales, barandas, un *deck* como mirador, señalización interpretativa, estaciones de separación de residuos para promover el reciclaje y un plan de mantenimiento para asegurar el cuidado continuo del área.⁷

Adicionalmente, está el apoyo de Vinum, que consciente de la importancia de exaltar la exuberancia del símbolo patrio y de la necesidad de asegurar la supervivencia del ave nacional, se ha embarcado en la creación de un programa que facilite la canalización de fondos en beneficio del ave más sorprendente y mística de todas, el quetzal.

Para hacer realidad el programa, Vinum ha hecho una alianza con la Fundación Defensores de la naturaleza, que recibirá las donaciones en forma periódica y cuyo prestigio asegura, no solamente que los fondos serán destinados para los fines deseados, sino que se aplicarán en la forma más eficiente, por los bastos conocimientos que poseen sobre el apreciado «quetzal». ⁸

Y como último, Casa Médica adoptó un bosque de diez hectáreas para su conservación en la Reserva de Biósfera Sierra de las Minas como parte del programa de inversión en áreas protegidas de la Fundación Defensores de la Naturaleza, Adopta un bosque. Este programa permite a familias y a empresas, como Casa Médica, apoyar la conservación de la biodiversidad, de igual forma se continua con el plan de reforestación del Parque Nacional Naciones Unidas, con la siembra de 1000 árboles por parte de colaboradores y amigos de Casa Médica.⁹

⁷ «Walmart: Liderando el cambio ambiental con impacto social en Guatemala y Centroamérica», ESG Guatemala - Prensa Libre, última modificación 17 de julio de 2025, <https://esgguatemala.prensalibre.com/walmart-liderando-el-cambio-ambiental-con-impacto-social-en-guatemala-y-centroamerica/>.

⁸ «Q1.00 por el Quetzal», Vinos Vinum, último acceso 1 de mayo de 2026, <https://vinosvinum.com/q1-00-por-el-quetzal/>.

⁹ «Casa Médica y Defensores de la Naturaleza lanzan Proyecto Ambiental Integral», Publinotas, última modificación el 29 de junio de 2018, <https://publinotasgt.wordpress.com/2018/06/29/casa-medica-y-defensores-de-la-naturaleza-lanzan-proyecto-ambiental-integral/>.

Con estos antecedentes y de acuerdo a la investigación realizada, la Fundación Defensores de la Naturaleza desea generar más relaciones ganar-ganar con empresas del sector privado para contar con su aportación, tanto monetaria como simbólica, para crear un llamado a la acción, entablar un enfoque estratégico y persuasivo, pero que al mismo tiempo sensibilice, sobre su rol en la conservación y protección del patrimonio ambiental, crear una estrategia de responsabilidad empresarial con el ambiente, fomentar la educación ambiental y la participación en la distribución, compra y venta de productos que aportan cierto porcentaje a la fundación como donación (ejemplo: los productos de la marca Water Bear Gear y Vinum, marcas aliadas).

Lamentablemente la fundación no cuenta con una estrategia de comunicación efectiva definida y clara para transmitir e implementar de forma correcta toda esta valiosa información, su labor en las reservas y áreas protegidas, futuros proyectos y el cumplimiento de objetivos a largo, medio y corto plazo a las empresas interesadas.





1.3 Justificación del proyecto

Trascendencia del problema social

La contaminación, el deterioro, la destrucción y la explotación del medio ambiente y sus recursos es un problema que afecta en gran medida a la población guatemalteca. La calidad del aire se ve perjudicada por el incremento en la frecuencia e intensidad de incendios forestales, durante el periodo de enero a abril de 2024 los incendios forestales y quemas superan la suma de más de 2000 a más de 4000, según el informe técnico «Cuantificación de zonas afectadas por incendios forestales y quemas agrícolas en Guatemala, 2024».¹⁰

Así mismo, según el “Informe de Estado Ambiental de Guatemala, 2023” el territorio nacional se ha enfrentado durante los últimos 20 años a un incremento en la temperatura media, creando con esto días cada vez más calurosos, desembocando en escases de agua para ciudadanos; se menciona también que el cambio climático ha alterado principalmente los patrones de precipitación en el país, resultando en períodos de sequía más prolongados y lluvias intensas en cortos periodos de tiempo, afectando la disponibilidad de agua en cierto sectores del país, inundaciones y pérdidas en el sector agrícola.¹¹

¹⁰ Asociación para la Conservación del Patrimonio Cultural y Natural de Guatemala, *Cuantificación de zonas afectadas por incendios forestales y quemas agrícolas en Guatemala enero-abril 2024*, <https://acch-ca.org/2024/06/cuantificacion-de-zonas-afectadas-por-incendios-forestales-y-quemas-agricolas-en-guatemala-enero-abril-2024/>.

¹¹ Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, *Informe Ambiental del Estado de Guatemala 2023*, https://www.marn.gob.gt/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisad_min=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=1277&wpfd_file_id=28564&token=&preview=1.

Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico puede ayudar a la conservación de los entornos naturales, a través de la creación de materiales visuales que minimicen su impacto ambiental, esto se conoce como diseño gráfico sostenible. Así mismo es posible diseñar los proyectos de manera que los materiales utilizados sean fáciles de reciclar o reutilizar, aprovechando al máximo las herramientas, además del apoyo a la creación de campañas de sensibilización sobre el reciclaje, la conservación, el desarrollo sostenible y la protección de recursos y áreas naturales.

La implementación de materiales responsable con el medio ambiente, tales como el papel reciclado, tintas a base de agua y embalajes reutilizables, así como la optimización de procesos digitales, utilizando tecnología y equipos de impresión eficientes energéticamente son excelentes ejemplos, con esto se logra disminuir el consumo de energía sin afectar el nivel de producción, servicios o satisfacción con el producto final; al hacer un uso más racional y responsable de los recursos se reduce la cantidad de energía requerida y se perfeccionan procesos para proporcionar los productos y servicios.

Las tecnologías eficientes y materiales ecológicos en los procesos de impresión, junto con el uso del diseño gráfico digital, representa una estrategia integral para minimizar el impacto ambiental. Ambos métodos promueven un uso más consciente de los recursos y una reducción significativa en la generación de residuos, demostrando que la innovación y la sostenibilidad pueden ir de la mano en la producción de materiales visuales.

El diseño digital puede contribuir significativamente al cuidado del medio ambiente al reducir el consumo de recursos y la producción de residuos, a diferencia del diseño tradicional que a menudo implica el uso de papel





y otros materiales que tienen un impacto ambiental. El diseño digital permite la creación de materiales visuales sin necesidad de impresión física, la optimización de procesos y el uso de materiales sostenibles.

Factibilidad del proyecto

La realización de este proyecto es posible gracias al apoyo de la Fundación Defensores de la Naturaleza, cuyo principal objetivo, con el desarrollo de una campaña de educación ambiental dirigida a empresas privadas, es la sensibilización a grandes marcas sobre la protección y preservación del patrimonio natural de Guatemala, el sano desarrollo y la adaptabilidad de las actividades industriales que, normalmente, suelen ocasionar problemas ambientales como contaminación, destrucción de ecosistemas, cambio climático, entre otros, creando e implementando prácticas más responsables con el medio ambiente.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Apoyar a la Fundación Defensores de la Naturaleza en la conservación y protección del medio ambiente, mediante la promoción de prácticas sostenibles en las empresas privadas a través de la sensibilización y persuasión.

Objetivo específico de comunicación

Persuadir a las empresas del sector privado a que adopten prácticas sostenibles para la conservación ambiental, mediante la implementación de una estrategia de comunicación visual atractiva.

Objetivo específico de diseño

Diseñar una estrategia de comunicación visual de concientización ambiental dirigida a empresas privadas mediante materiales visuales con un enfoque estratégico y persuasivo adaptados a su lenguaje corporativo y que sensibilicen sobre su rol en la conservación ambiental.

En el siguiente capítulo se aborda el perfil institucional de la organización, antecedentes, filosofía, objetivos e identidad.





02



Perfiles

Perfil de la institución

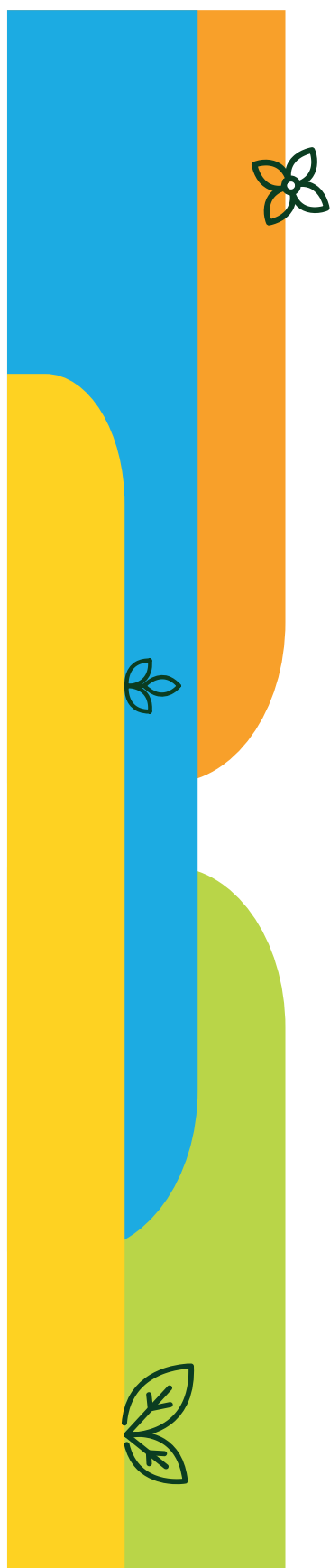
Perfil del grupo objetivo



2. Perfiles

Se abordan las características de la institución y el grupo objetivo del proyecto, proporcionando información relevante para comprender sus contextos y definir la estrategia que sea más efectiva.





2.1 Perfil institucional

Permite que una organización reflexione acerca de su pasado, presente y futuro y que identifique sus fortalezas y debilidades a través de un proceso de análisis sistemático, a veces facilitado por un agente externo al grupo. Los resultados de un ejercicio de este tipo permiten que la organización misma tenga bases para tomar acciones tendientes a fortalecerse y/o a buscar recursos externos para mejorarse institucionalmente.¹²

Características del sector social en el que se encuentra la institución

Comunidades aledañas a las cercanías de las cuatro áreas protegidas, administradas y coadministradas por la Fundación (Parque Nacional Sierra del Lacandón, Reserva de Biósfera Sierra de las Minas, Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic y Parque Nacional Naciones Unidas) que presentan interés en actividades de restauración forestal -productiva y ecológica-, ecoturismo, hogares saludables, apicultura, huertos familiares, y otros temas relevantes como salud sexual y reproductiva.¹³

¹² Bruce, M, *Perfil institucional rápido: una herramienta para el desarrollo organizacional*, (PROARCA /Costas, 2001).

¹³ «Proyectos», Defensores de la Naturaleza, último acceso 1 de mayo 2026, <https://defensores.org.gt/proyectos/>.

Antecedentes históricos de la institución

La historia de la Fundación Defensores de la Naturaleza comienza en 1983, cuando Thor Janson y Magaly Rey Rosa se conocieron y descubrieron un profundo interés compartido por el mundo natural. Esta conexión los llevó a unir esfuerzos para defender el medio ambiente y promover la filosofía «verde» dentro de la sociedad guatemalteca.

Durante los primeros años, el trabajo estuvo marcado por numerosas reuniones, actividades y la colaboración de personas que contribuyeron de distintas maneras a sentar las bases de la fundación. Entre ellas destacó Luis Movil, entonces gerente general de Esso/Exxon en Centroamérica, quien proporcionó el financiamiento necesario para elaborar los primeros documentos oficiales de Defensores de la Naturaleza.

Uno de los grandes anhelos de los fundadores fue contar con una reserva natural. Tras un sobrevuelo por la Sierra de las Minas, Janson y Rey Rosa quedaron cautivados por el bosque nuboso. Con el respaldo de biólogos de la Universidad del Valle de Guatemala, especialmente los doctores Dix y Schuster, se inició el proceso para declarar a la Sierra de las Minas como un área protegida.

Finalmente, en 1986, Defensores de la Naturaleza fue registrada formalmente como una organización no lucrativa y apolítica, marcando así el inicio oficial de su labor por la conservación ambiental en Guatemala.

El 4 de octubre de 1990 marcó un hito importante en la historia de la conservación en Guatemala. En esa fecha, el Congreso de la República declaró oficialmente como área protegida a la Reserva de Biosfera Sierra de las Minas, una de las regiones con mayor biodiversidad del país. Este reconocimiento fue acompañado por la





decisión de otorgar la administración de la reserva a la Fundación Defensores de la Naturaleza, consolidando así su papel como una de las organizaciones líderes en la protección del medio ambiente en Guatemala.

En los años posteriores, la Fundación amplió su alcance y responsabilidad, asumiendo en 1996 la administración del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, una zona vital para la conservación de humedales y especies acuáticas.

En 1997 se hizo cargo del Parque Nacional Naciones Unidas, ubicado en las cercanías de la capital, y en 1999 inició la coadministración del Parque Nacional Sierra del Lacandón, una extensa área de selva tropical ubicada en el norte del país, clave para la conectividad ecológica de la región mesoamericana.

A partir del año 2003, la Fundación adoptó un enfoque más integral para la conservación, reconociendo que el éxito a largo plazo dependía de la colaboración y la participación activa de diversos sectores. Ese año marcó el inicio de la Alianza para la Conservación de los Bosques de Pino-Encino de Mesoamérica, un esfuerzo regional que permitió a la organización desarrollar modelos de trabajo basados en alianzas estratégicas.

Con el tiempo, se comprendió que la protección de los recursos naturales no podía lograrse de manera aislada, era esencial involucrar a las comunidades locales, no solo como beneficiarias, sino como protagonistas del cambio.

A través de programas de desarrollo sostenible, educación ambiental y generación de medios de vida compatibles con la conservación, Defensores de la Naturaleza ha construido relaciones sólidas con las comunidades que habitan en y alrededor de las áreas protegidas. Hoy en día, estas comunidades son consideradas aliados

fundamentales y estratégicos, cuya participación activa es indispensable para garantizar la conservación efectiva y duradera del patrimonio natural de Guatemala.

Actualmente, la Fundación Defensores de la Naturaleza, cuenta con cobertura y sede en 4 áreas protegidas, siendo estas las siguientes:

a. Parque Nacional Sierra del Lacandón. El cual es coadministrado por la fundación y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas desde 1999, siendo su principal labor la conservación de sus 512 especies de fauna, la coexistencia con las 35 comunidades asentadas en el área comprometidas a proteger y conservar los recursos naturales y la protección de más de 30 sitios arqueológicos registrados que contienen importantes vestigios de la cultura maya.

b. Reserva de Biósfera Sierra de las Minas. La cual es Coadministrada por la fundación y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas desde 1990, es hogar de más de 575 especies de fauna, más de 1690 especies de flora y cuenta con una riqueza hídrica con más de 60 ríos que nacen y abastecen los valles de Motagua y Polochic, además de ser la mayor área de hábitat aún existente en el país para el Quetzal. Su objetivo es la conservación y preservación de los recursos naturales, el aprovechamiento sostenible y la coexistencia sana entre las comunidades que ahí habitan.

c. Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic
Es coadministrado por la fundación y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas desde 1996, es un humedal formado por la desembocadura del río Polochic en el lago de Izabal y desde 1996 fue declarado como un humedal de importancia mundial por la Convención Internacional Ramsar.





Su principal objetivo es conservar el humedal de agua dulce, protección de ecosistemas naturales que filtra sedimentos y nutrientes para reducir significativamente la contaminación que desemboca en el lago de Izabal y que puede llegar al mar Caribe y resguardar el sitio de mayor observación de manatíes en el golfo de Honduras.

d. Parque Nacional Naciones Unidas. El cual es administrado por la fundación desde 1997, su objetivo es la restauración de la diversidad biológica que contiene, la conservación al menos 115 especies arbóreas y 165 especies de fauna y el mantenimiento de esta área que es el hábitat natural de todas estas especies.¹⁴

¹⁴ «Historia», Defensores de la Naturaleza, fecha de acceso 15 de abril de 2026, <https://defensores.org.gt/quienes-somos/historia/>.

Filosofía de la institución

Misión

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

Visión

Construir un equilibrio entre la naturaleza y nuestra sociedad.

Valores y principios

Están comprometidos con la naturaleza y trabajan en equipo para ser parte del cambio mediante acciones íntegras que reflejen nuestra entrega y responsabilidad con el medioambiente.

Objetivo

Ser una organización líder en el país y en las regiones que se relacionan con nuestro trabajo, en materia de conservación y manejo sostenible de la naturaleza.





Objetivos de desarrollo sostenible adoptados por la Organización de las Naciones Unidas

Áreas naturales y biodiversidad

«Para resguardar de áreas naturales protegidas a nuestro cargo, realizamos acciones de protección de la cobertura boscosa, así mismo implementamos planes de manejo del curso forestal con objetivo de un aprovechamiento ordenado y sostenible, planes de manejo integrado del fuego y el monitoreo biológico para la conservación de la flora y fauna».¹⁵

Acción por el clima y resiliencia

«Impulsamos iniciativas que contribuyen a mitigar los efectos del cambio climático, con el propósito de permitir a las poblaciones a adaptarse y ser resilientes en el largo plazo. Además, con acciones de conservación y protección de los bosques, contribuimos a la fijación del carbono dentro de las zonas núcleo de las áreas naturales protegidas».¹⁶

Educación y sensibilización ambiental

«Apoyamos en el proceso de enseñanza – aprendizaje con el propósito de fortalecer capacidades y generar cambios de actitud positivos. Capacitamos a líderes formadores, trabajamos con centros educativos, sensibilizamos a visitantes de nuestras áreas naturales protegidas y a la población en general».¹⁷

Incidencia ciudadana

«Fortalecemos el trabajo con la incidencia política local y nacional, con el propósito de participar en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas. Promovemos la participación ciudadana, a través de la capacitación a líderes comunitarios y tomadores de decisión y, apoyamos a asociaciones, cooperativas y comités locales para fortalecer su sistema organizacional».¹⁸

Desarrollo organizacional

«Optimizamos el funcionamiento de nuestra organización a través de inversiones en el desarrollo organizacional, asegurando la estandarización de los procesos, sostenibilidad financiera, el orden y la eficiencia de la ejecución de los programas y de la consolidación de alianzas. Trabajamos bajo objetivos que nos permiten mantener la calidad de nuestros procesos, y la transparencia con nuestros cooperantes y aliados estratégicos».¹⁹

Servicio que presta a usuarios

- Administración de áreas protegidas.
- Programas restauración y protección forestal.
- Servicios educativos y de sensibilización.
- Programas de desarrollo sostenible.
- Voluntariado.
- Servicios de apoyo comunitario.²⁰

¹⁵ Defensores de la Naturaleza, «Pensamiento estratégico».

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*





Identidad y comunicación visual

Logotipo de la Fundación Defensores de la Naturaleza y sus variaciones



Figura 1. Logotipo versión horizontal.
Fuente: Manual de marca institucional



Figura 2. Logotipo versión vertical
Fuente: Manual de marca institucional



Figura 3. Versión monocromática logotipo en color institucional
Fuente: Manual de marca institucional



Figura 4. Versión monocromática logotipo en color institucional
Fuente: Manual de marca institucional



Figura 5. Versión monocromática logotipo en color institucional
Fuente: Manual de marca institucional

Post en redes sociales



Figura 6. Post en conmemoración al día mundial de las abejas, 2024
Fuente: https://x.com/Defensores_FDN/



Figura 7. Post capacitación a maestros para incentivar el cuidado de los recursos naturales, 2024
Fuente: <https://www.linkedin.com/in/pedro-pablo-burgos-13b810bb/>



Figura 8. Post en conmemoración al día del guardabosques, 2024
Fuente: <https://www.facebook.com/defensoresdelanaturaleza/photos/>



Figura 9. Imagen de Oportunidad de Consultoría, 2024
Fuente: <https://www.facebook.com/defensoresdelanaturaleza/photos/>



Figura 10. Post ¡38 años siendo Defensores de la Naturaleza!, 2021
Fuente: <https://www.facebook.com/defensoresdelanaturaleza/photos/>



Figura 11. Post 25 aniversario Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, 2021
Fuente: <https://www.facebook.com/defensoresdelanaturaleza/photos/>





2.2 Perfil del grupo objetivo

Un grupo objetivo representa un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con la marca. El público objetivo se define mediante características físicas y mentales. Para ello, se debe comprender claramente quienes son y cómo piensan los clientes actuales mediante: datos demográficos, características psicográficas, datos sociodemográficos, etc.²¹

Grupo objetivo

Empleados de empresas nacionales, desde medianas hasta grandes, en la región Metropolitana de Guatemala, particularmente en la ciudad de Guatemala. Tienen entre 25 a 40 años, están casados o en unión libre con 2 a 3 hijos, y poseen un nivel educativo de Título de diversificado o Pénsum Cerrado de carrera universitaria. Tienen un interés en temas como la estabilidad económica, el crecimiento personal y profesional, la salud y la seguridad, así como en el futuro de sus hijos.

²¹ Asana, ¿Qué es el público objetivo?, <https://asana.com/es/resources/target-audience>.

Características geográficas

Enfoque en trabajadores de empresas nacionales en la región Metropolitana: Guatemala, Guatemala.

Con un aproximado de 3 718 008 habitantes (hombres: 1 792 366; mujeres: 1 925 642), según el informe de Estimaciones y Proyecciones Municipales 2015 a 2030 del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE)²². Limita al norte y el oeste con México, al norte y el este con Belice y el mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico y al sur y el este con Honduras y El Salvador. Guatemala es un país de grandes y profundos bosques, en gran parte montañoso, con suaves playas en el sur y planicies bajas en el norte. Es uno de los países con mayor diversidad ecológica del mundo.

Guatemala tiene una extensión de 108 890 km². Sus costas suman unos 400 km y tiene más de 1600 km de frontera. La capital es Ciudad Guatemala, que es la ciudad más poblada del país. Tiene por idioma oficial el español, aunque entre la población indígena se conservan idiomas como el maya, el xinca y el garífuna.²³

Desde el punto de vista hidrológico, el territorio de la República de Guatemala, se puede dividir en tres grandes vertientes, de acuerdo al punto donde desembocan finalmente todos los ríos que atraviesan y/o nacen en el territorio nacional. Estas vertientes son:

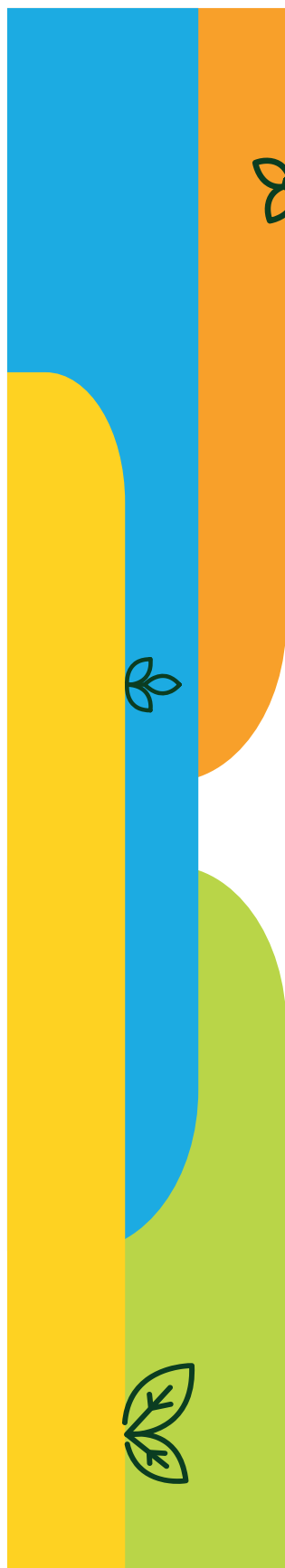
- 1) Vertiente del Pacífico
- 2) Vertiente del Atlántico
- 3) Vertiente del Golfo de México²⁴

²² Instituto Nacional de Estadística, *Proyecciones de Población*, <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>.

²³ La Guía 2000, *Guatemala: generalidades*, https://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/guatemala-generalidades#google_vignette.

²⁴ Scribd, *Cuencas Hidrográficas de Guatemala*, <https://es.scribd.com/document/129329227/Cuencas-Hidrograficas-de-Guatemala-Copia>.





Características Sociodemográfica

El perfil general de los empleados está conformado por hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 25 a 40 años, con nivel educativo de 4.º año de carrera universitaria a Pénsum Cerrado en estado civil de casados o unidos, cuya situación familiar está comprendida por tener de 2 a 3 hijos. Su ubicación geográfica es el departamento de Guatemala, Guatemala con ingresos mensuales entre Q 5500 a Q 9000 y cuyos intereses son: Familia, estabilidad económica y laboral, crecimiento personal y profesional, desarrollo de habilidades, salud y seguridad, futuro de sus hijos.

Características socioeconómicas

Cuentan con ingresos mensuales familiares entre los Q 5500 a Q 9000, esto los ubica en una clase media baja a media. Buscan optimizar sus gastos sin comprometer calidad de vida de su familia, especialmente en temas de salud, educación y alimentación.

Características psicográficas

Sus intereses están enfocados en sostenibilidad, pues tienen un compromiso con la producción y el consumo responsable para preservar los recursos naturales para las futuras generaciones; el reciclaje y reutilización para promover la economía circular, asegurando que los desechos sean reutilizados y reciclados; la educación y sensibilización para impulsar la conciencia ambiental tanto dentro como fuera del hogar, educando sobre la importancia del cuidado del planeta; la colaboración comunitaria y trabajar con otras comunidades, vecinos, amigos o círculos cercanos en la protección del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida; la ética para alinear los aspectos de la vida con el respeto hacia el

medio ambiente, la equidad social y el bienestar familiar.

Sus valores y creencias son la integridad, ser transparente, honesto y ético en todas las acciones y decisiones, sin comprometer los principios fundamentales por ningún interés. La responsabilidad de asumir las consecuencias de las propias acciones y decisiones, tanto internas como externas. El respeto, valorar y tratar a todas las personas con dignidad, sin importar su origen, género, raza, creencias o cualquier otra característica. La colaboración, fomentar el trabajo en equipo, tanto dentro como fuera del hogar y círculo social cercano y la sostenibilidad, es decir, actuar de manera responsable con el medio ambiente, adoptando prácticas que protejan los recursos naturales y promuevan un futuro más verde y equitativo para las siguientes generaciones.

Sus prioridades son la seguridad en el hogar, seguridad en su vecindario, desarrollo personal y crecimiento, desarrollo laboral y crecimiento, sostenibilidad y responsabilidad social, desarrollo personal de los hijos, gestión financiera, superación, impacto positivo en su círculo cercano y sentirse respetado.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Defensores de la Naturaleza mantiene una relación duradera, pero inestable con diversas empresas privadas que respaldan sus iniciativas.

Algunas de estas asociaciones que se han extendido por más de diez años, como el caso de Cemaco, con quienes colaboran desde 2013 en campañas de reforestación, pero, actualmente, no se ha mencionado ni hecho énfasis en su colaboración. La organización también mantiene un vínculo con Casa Médica, enfocándose en campañas de sensibilización ambiental dirigidas a su personal, sin





embargo, no se han realizado muchos avances internos desde la presentación de la misma campaña.

Asimismo, Defensores de la Naturaleza cuenta con el apoyo de WaterBear Gear y Vinun, quienes contribuyen a la recaudación de fondos a través de la venta de productos y la campaña 1 Quetzal por el Quetzal, respectivamente, pero estas campañas no son promovidas ni mencionadas en redes sociales ni página web de la fundación o dichas empresas, provocando el desconocimiento de estos aportes por parte del público general.

Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Busca mantener la seguridad en su hogar y alcanzar un equilibrio que le permita crecer a nivel personal como laboral. Valora el desarrollo continuo, la sostenibilidad y la responsabilidad social, reconociendo la importancia de contribuir positivamente a su entorno. Además, desea promover el bienestar y el crecimiento integral de su familia, fomentando un ambiente estable y lleno de oportunidades para su desarrollo.

¿Qué oye?

Recibe mensajes que refuerzan su gran compromiso y esfuerzo, como expresiones de reconocimiento a su responsabilidad y dedicación. Escucha frases de felicitación por la calidad de su trabajo y agradecimientos por el buen servicio brindado, lo que motiva su desempeño. Además, percibe un entorno que valora la mejora continua y el trabajo en equipo, fomentando un espíritu colaborativo y de superación constante.

¿Qué ve?

Está rodeado de personas que lo apoyan y se interesan por su bienestar, brindando un entorno positivo para su desarrollo. Reconoce y aprovecha las oportunidades de crecimiento personal y familiar, así como el valor de formar parte de un equipo de trabajo estable donde predomina la cooperación. Además, procura administrar sus recursos de manera eficiente, buscando optimizar sus gastos sin afectar la calidad de vida de su familia, especialmente en la salud, la educación y la alimentación.





¿Qué dice y hace?

Se caracteriza por actuar con transparencia, honestidad y ética en todas sus acciones y decisiones, manteniendo una conducta íntegra en cada ámbito de su vida. Asume con responsabilidad las consecuencias de sus actos, tanto en el entorno familiar como en el laboral, demostrando compromiso y madurez. Además, promueve el trabajo en equipo, valorando la colaboración y el apoyo dentro del hogar, el entorno laboral y su círculo social cercano.

Frustraciones y obstáculos

No alcanzar metas propuestas a corto, mediano y largo plazo, lo que genera un sentimiento de insatisfacción y autocrítica. Le preocupa el incumplimiento con tareas importantes en el tiempo establecido y le teme a fallar en sus responsabilidades familiares, ya que valora profundamente su rol dentro del hogar y el bienestar de quienes dependen de él.

Deseos y necesidades

Fortalecer sus capacidades y habilidades para seguir creciendo personal y profesionalmente, manteniendo siempre una actitud de aprendizaje y superación. Busca fomentar sus valores y creencias promoviendo principios que guíen su comportamiento y el de quienes lo rodean. Además de brindar a su familia una vida digna, acceso a la salud, educación, alimentación, vivienda.

En el siguiente capítulo se abordan el flujograma del proyecto, cronograma de actividades y presupuesto.



03



Planeación operativa

Flujograma

Cronograma de trabajo

Presupuesto o previsión de costos y recursos



3. Planeación operativa

Es un proceso mediante el cual se decide qué es lo que hay que hacer para conseguir los objetivos establecidos en la etapa de la planeación estratégica o planeación táctica. De este modo, esta etapa requiere la preparación de un plan de todas las actividades que hay que completar para cada resultado esperado y los objetivos estratégicos generales.²⁵

²⁵ GanttPRO, *Planeación operacional: importancia y pasos para crear un plan operativo*, <https://blog.ganttpro.com/es/planeacion-operacional/>.



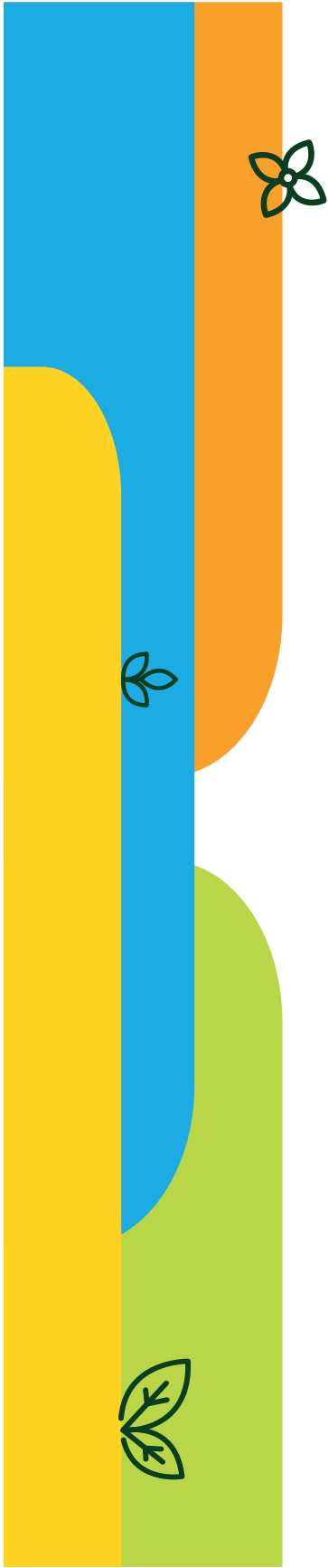
3.1 Flujoograma

Es una representación gráfica y secuencial de un proceso o de un flujo de trabajo con todas las tareas y actividades principales necesarias para lograr un objetivo común. Para que visualmente se pueda representar la sucesión de tareas y la relación entre ellas se utilizan símbolos.²⁶



²⁶ «¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?», Asana, 1 de mayo de 2026, <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>.





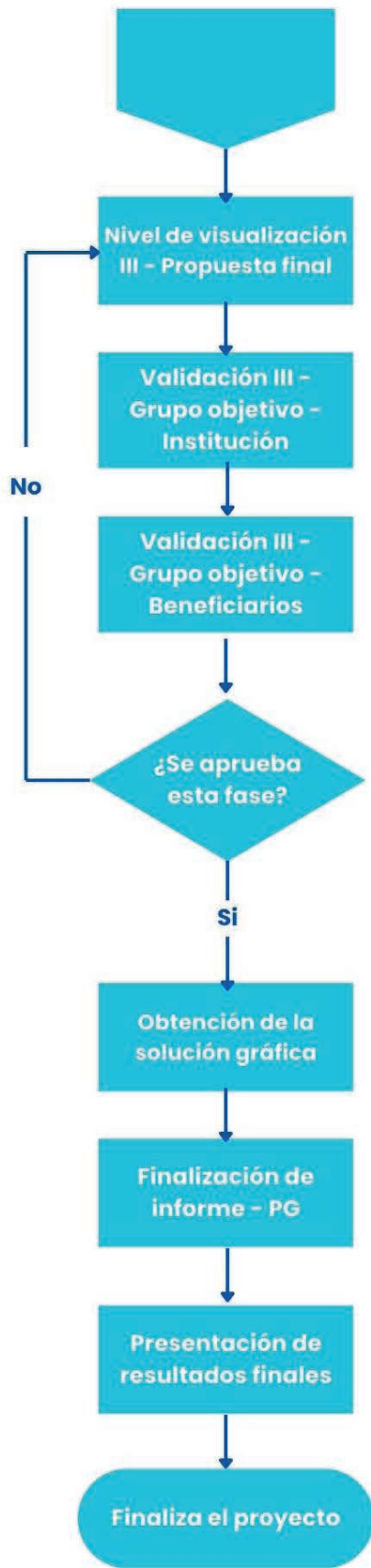


Figura 12. Flujograma
Fuente: elaboración propia



3.2 Cronograma de trabajo

Es una herramienta de gestión de proyectos que muestra el listado de tareas necesarias para realizar un proyecto en orden cronológico. Con un cronograma los integrantes de un proyecto pueden visualizar de forma rápida la hoja de ruta del proyecto, los hitos, asignación de tareas individuales e interdependencia entre tareas.²⁷

| ACTIVIDADES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | SEMANA | | | | SEMANA | | | | SEMANA | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Identificación de la institución | | | X | | | | | | | | | |
| Investigación diagnóstica | | | | | X | X | X | | | | | |
| Delimitación del Problema Social y de Comunicación Visual | | | | | | | | | X | X | | |
| Elaboración de la justificación | | | | | | | | | | | X | X |
| Planteamiento de objetivos | | | | | | | | | | | | X |

| ACTIVIDADES | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | |
|--|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | SEMANA | | | | SEMANA | | | | SEMANA | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Elaboración del perfil de la institución | X | X | | | | | | | | | | |
| Elaboración del perfil del cliente | | X | X | | | | | | | | | |
| Elaboración de la planeación operativa | | | | X | X | | | | | | | |
| Redacción del marco teórico | | | | | X | X | | | | | | |

²⁷ «Cómo crear un cronograma para la gestión de proyectos en 7 pasos», Asana, 1 de mayo de 2026, <https://asana.com/es/resources/create-project-management-timeline-template>.

| ACTIVIDADES | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | SEMANA | | | | SEMANA | | | | SEMANA | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Definición del concepto de diseño | | | | | X | X | | | | | | |
| Proceso de bocetaje | | | | | | X | X | | | | | |
| Propuesta gráfica | | | | | | | | | X | | | |
| Primer nivel de validación de la propuesta gráfica | | | | | | | | | | X | | |
| Segundo nivel de validación de la propuesta gráfica | | | | | | | | | | | X | X |

| ACTIVIDADES | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | |
|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | SEMANA | | | | SEMANA | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tercer nivel de validación de la propuesta gráfica | X | X | | | | | | |
| Propuesta gráfica final | | | X | | | | | |
| Propuesta de lienamientos para la propuesta en práctica | | | | X | | | | |
| Elaboración de conclusiones y recomendaciones | | | | X | | | | |
| Entrega final del proyecto | | | | X | | | | |

3.3 Presupuesto o Previsión de costos y recursos

En él se especifica cuánto, cómo y cuándo se gastarán los recursos de un negocio. Al elaborar con anticipación este plan presupuestario y utilizarlo para supervisar el gasto durante la ejecución del proyecto, es posible mitigar el riesgo de que la empresa se quede sin recursos. A su vez, ayuda a que se prevenga un exceso del presupuesto planificado.²⁸

| ACTIVIDADES | VALOR |
|--------------------------------|------------------|
| Costos fijos | |
| Agua | Q150.00 |
| Luz | Q200.00 |
| Celular | Q200.00 |
| Internet | Q200.00 |
| Licencias Adobe Creative Cloud | Q920.00 |
| Depreciación de equipo | Q1,500.00 |
| Otros | Q500.00 |
| Total | Q3,670.00 |
| Costos variables | |
| Utiles de oficina | Q200.00 |
| Impresiones | Q200.00 |
| Fotocopias | Q100.00 |
| Viaticos | Q600.00 |
| Otros | Q300.00 |
| Total | Q1,400.00 |

²⁸ «Cómo hacer el presupuesto de un proyecto paso a paso», *Universidad Europea (blog)*, 28 de febrero de 2022, <https://universidadeuropea.com/blog/presupuesto-proyecto/>.

Servicio profesionales de diseño

| | |
|--------------------------|-----------|
| Proceso de investigación | Q2,500.00 |
| Bocetaje de piezas | Q2,500.00 |
| Fotografía | Q6,500.00 |
| Ilustración | Q6,500.00 |
| Edición de vídeos | Q7,000.00 |
| Digitalización | Q4,000.00 |

Total Q29,000.00

Imprevistos Q3,500.00

Honorarios Q5,500.00

Sub total Q43,070.00

IVA (12% sobre el total) Q3,480.00

ISR (5% sobre el total) Q1,450.00

Total Q48,000.00

En el siguiente capítulo se aborda el marco teórico desglosado en problema social, el diseño gráfico y el producto gráfico a diseñar.



04



Marco teórico

Ensayo I

Ensayo II

Ensayo III





4. Marco teórico

Un marco teórico es el apartado en el que se exponen los antecedentes, las principales teorías y conceptos que sustentan un proyecto o investigación. Puede incluir también los argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con un tema. El marco teórico se caracteriza por definir la disciplina a la cual pertenece el tema de estudio escogido, los conceptos relevantes y el objeto o fenómeno en que se quiere profundizar o que se pretende estudiar.²⁹

²⁹ «Cómo elaborar un marco teórico», Bibliotecas Duoc UC, 1 de mayo de 2026, <https://bibliotecas.duoc.cl/elaboracion-de-documentos-o-informes/como-elaborar-un-marco-teorico>.





4.1 Ensayo I

Recursos naturales: uso y abuso

La extracción o uso desmedido de los recursos naturales se refiere a la explotación excesiva e incontrolada de elementos provenientes de la naturaleza —como el agua, los bosques, los minerales, el suelo, o los animales— a un ritmo mayor al que pueden regenerarse de forma natural. Esto significa que se utilizan más rápido de lo que la Tierra puede reponerlos, lo cual provoca su agotamiento y deterioro.

Este tipo de uso insostenible ocurre cuando se prioriza el beneficio económico a corto plazo sin considerar las consecuencias a largo plazo, afectando el equilibrio ecológico, la biodiversidad y la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras. Es una de las principales causas de problemas ambientales como la deforestación, la escasez de agua, la pérdida de suelos fértiles, la contaminación y el cambio climático.

La sobreexplotación de los recursos naturales es un fenómeno global que ha desencadenado consecuencias devastadoras para el medio ambiente.

A lo largo de las últimas décadas, la creciente demanda de recursos como la madera, el agua, los minerales y la

biodiversidad ha llevado a una explotación excesiva y no sostenible de estos recursos.

Esta explotación desmedida ha generado una serie de impactos negativos, tales como la pérdida de hábitats naturales, la extinción de especies y la degradación del suelo, entre otros. Estas consecuencias han alterado gravemente a los ecosistemas, y así comprometiendo su capacidad para sostener la vida en el planeta y amenazando la supervivencia tanto de la naturaleza como de la humanidad.

La sobreexplotación de los recursos naturales es un problema multifacético que tiene múltiples causas interrelacionadas, tales como:

a) Crecimiento de la población

El aumento continuo de la población mundial ejerce una presión creciente sobre los recursos naturales. A medida que más personas necesitan alimentos, agua, energía y otros recursos básicos para sobrevivir, la demanda de estos recursos se dispara, lo que conduce a su sobreexplotación.

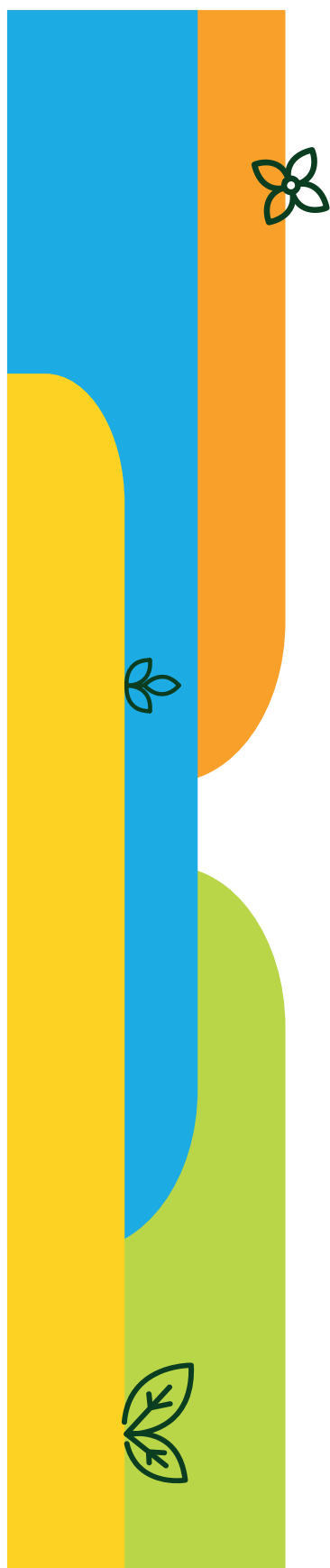
b) Desarrollo económico y consumo

El desarrollo económico, especialmente en países en vías de desarrollo, conlleva un aumento en el consumo de recursos naturales. A medida que las economías crecen, aumenta la demanda de materias primas, como madera, minerales, combustibles fósiles y alimentos. Este aumento en la demanda a menudo conduce a prácticas de extracción y producción insostenibles.

c) Tecnología y aumento de la eficiencia

Si bien la tecnología puede mejorar la eficiencia en el uso de los recursos, también puede impulsar su





sobreexplotación. Por ejemplo, avances tecnológicos en la agricultura han permitido un aumento en la producción de alimentos, pero también han llevado a prácticas agrícolas intensivas que agotan los suelos y agotan los recursos hídricos.

d) Políticas y regulaciones inadecuadas

La falta de políticas efectivas y regulaciones ambientales adecuadas puede fomentar la sobreexplotación de los recursos naturales. La ausencia de límites claros sobre la extracción de recursos, la deforestación y la pesca puede permitir que estas actividades continúen sin control. Incluso cuando están agotando los recursos de manera insostenible.³⁰

¿Y en Guatemala qué pasa?

En Guatemala, los efectos de esta sobreexplotación se evidencian en el deterioro ambiental y en el aumento de la vulnerabilidad de las poblaciones más dependientes de los recursos naturales. Las comunidades rurales, indígenas y campesinas son especialmente afectadas, ya que sus medios de vida están estrechamente ligados a la disponibilidad de agua, suelos fértiles, bosques y biodiversidad. Cuando estos recursos escasean o se deterioran, se incrementan la pobreza, la inseguridad alimentaria y las migraciones forzadas hacia áreas urbanas o al extranjero, lo cual agudiza los problemas sociales existentes.

Además, esta situación refleja una falta de planificación y regulación efectiva por parte de las autoridades, así como una débil conciencia ambiental a nivel población. La explotación sin control, muchas veces impulsada por intereses económicos a corto plazo, deja de lado la importancia de preservar los recursos para las futuras generaciones. Es urgente implementar políticas públicas

³⁰ «Sobreexplotación de los Recursos Naturales: Causas, Consecuencias y Soluciones», Encolombia, 1 de mayo de 2026, <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/sobreexplotacion-recursos-naturales/>.

que promuevan un uso sostenible de los recursos, integrando a las comunidades en la toma de decisiones y fomentando modelos de desarrollo que respeten tanto el entorno natural como la dignidad humana.³¹

La extracción o uso desmedido de los recursos naturales representa una de las principales amenazas al equilibrio ambiental y al bienestar social en Guatemala. Cuando el ritmo de explotación supera la capacidad de regeneración de la naturaleza, no solo se compromete la disponibilidad futura de estos recursos, también se generan impactos negativos en comunidades que dependen directamente de ellos para subsistir. Este fenómeno, conocido como sobreexplotación, afecta tanto a los ecosistemas como a la calidad de vida de las personas.

Este problema social se encuentra vinculado al deterioro ambiental y a la desigualdad en el acceso y uso de los recursos. En muchos casos, grandes industrias extraen materias primas sin considerar los impactos a largo plazo ni las necesidades de las comunidades cercanas. La falta de políticas efectivas, educación ambiental y mecanismos de control contribuyen a que esta situación persista, dificultando el desarrollo sostenible del país. Abordar esta problemática requiere un cambio en la forma en que se gestionan los recursos, priorizando la conservación, el uso responsable y la justicia social.

La vida depende en gran medida del uso de los recursos naturales, los cuales proveen alimento, energía, materiales de construcción y muchas otras necesidades esenciales. A medida que las sociedades crecen y se desarrollan, también aumenta la demanda de estos recursos, lo que obliga a reflexionar sobre su disponibilidad, manejo y conservación. Para comprender mejor este tema, es importante conocer cómo se clasifican los recursos y qué diferencias existen entre los que pueden renovarse y los que no.

³¹ Beatriz Guillén, «La selva maya ha perdido un tercio de su cobertura forestal en las últimas dos décadas», *El País* (27 de noviembre de 2024), <https://elpais.com/mexico/2024-11-27/la-selva-maya-ha-perdido-un-tercio-de-su-cobertura-forestal-en-las-ultimas-dos-decadas.html>.





Es bien sabido que los recursos se dividen en dos clasificaciones: Renovables y no renovables. Los recursos renovables son aquellos que son inagotables en el tiempo o tienen una tasa de renovación muy rápida. Algunos ejemplos son la madera para la fabricación de muebles o los productos agrícolas como las verduras y la fruta como alimento. Los recursos no renovables se dan de forma natural en la tierra en cantidades limitadas, pero se regeneran con demasiada lentitud para su nivel de uso actual. Algunos ejemplos son los combustibles fósiles como el carbón, el petróleo o el gas natural, y los minerales de construcción para edificar casas o carreteras.

Si los recursos naturales se consumen más deprisa de lo que pueden regenerarse y, por tanto, su capacidad de regeneración se ve sobrepasada, se habla de sobreexplotación. Esto se produce, por ejemplo, a través del sobrepastoreo o la sobre fertilización de las tierras agrícolas, la caza excesiva de animales salvajes, la sobrepesca en los océanos del mundo, la sobreexplotación minera y forestal y las emisiones contaminantes. El uso de los recursos naturales ya supera con creces la capacidad de regeneración de la Tierra en algunos casos.³²

El uso indiscriminado de los recursos naturales ha traído consigo serias consecuencias ambientales. Cuando se explotan más allá de su capacidad de regeneración pone en riesgo tanto los ecosistemas como la sostenibilidad del desarrollo humano. Por ello, es crucial analizar la naturaleza de estos recursos, además de las prácticas que los amenazan y cómo podemos avanzar hacia un uso más responsable.

En la búsqueda de un futuro más sostenible, es esencial comprender la importancia de los recursos renovables y no renovables. Estos recursos son fundamentales para la supervivencia, pero su uso indebido puede tener consecuencias devastadoras para el medio ambiente.

³² «Recursos naturales», Naturefund, 1 de mayo de 2026, https://www.naturefund.de/es/informacion/biodiversidad/recursos_naturales.

Es indispensable analizar las características y beneficios de los recursos renovables y no renovables, así como la importancia de adoptar prácticas sostenibles para reducir el impacto en el planeta.

La realidad ambiental que se enfrenta hoy en día es alarmante, con crisis múltiples en Guatemala, las cuales se refuerzan entre sí. La deforestación, la pérdida de biodiversidad y la contaminación son solo algunos de los problemas que se viven debido al uso indiscriminado de los recursos naturales.


Por este motivo se recalca la esencialidad de analizar las características y beneficios de los recursos renovables y no renovables y cómo es posible avanzar hacia un uso, más responsable, de estos recursos para mitigar las consecuencias ambientales y socioeconómicas de su explotación.

La sostenibilidad del desarrollo humano depende de la capacidad de las personas para adoptar prácticas responsables y reducir el impacto en el planeta.

Según el Primer Informe Institucional del MARN - Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales -, actualmente

Encontramos un país con crisis ambientales múltiples: una crisis de deforestación y pérdida de biodiversidad, una crisis de contaminación, y una crisis climática, las tres reforzándose entre sí. Encontramos una sociedad preocupada por los altos niveles de destrucción y de impunidad ambiental, exigiendo respuesta del Estado. Esto puede llevar a la disminución o incluso desaparición de esos recursos, con consecuencias tanto ambientales como socioeconómicas.





La desaparición de entornos naturales y la explotación de sus recursos afecta el desarrollo sostenible y la calidad de vida de la fauna y flora nacional.”³³

Es decir, Guatemala se enfrenta a varios problemas ambientales graves, pero se destacan tres de ellos:

- Pérdida de bosques y especies endémicas de plantas y animales.
- Contaminación del aire, agua y suelo.
- Cambio climático.

Estas problemáticas son ocasionadas en su mayoría por los monocultivos, la cual es una práctica agrícola enfocada en el cultivo de una sola especie de planta en una gran extensión de tierra, siendo las principales especies el café, la caña de azúcar, el algodón y la palma africana.³⁴

Monocultivo y otros problemas para el ambiente

La expansión de los monocultivos no solo ha contribuido a la degradación ambiental, sino también ha generado conflictos con los principios establecidos en la legislación nacional sobre la protección de los recursos naturales. Esta práctica intensiva ha sido una de las principales causas de deforestación, pérdida de biodiversidad y agotamiento del suelo, contradiciendo lo estipulado en la Constitución Política de la República de Guatemala, que establece la obligación de conservar y mejorar el patrimonio natural del país.

Según la Constitución Política de la República de Guatemala, en su artículo 64, declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural, por lo que es obligación de todas las personas e instituciones velar por su conservación y restablecimiento;

³³ Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Primer Informe Institucional del MARN, [<https://es.scribd.com/document/893893620/Informe-Institucional-MARN>]

³⁴ «De monocultivos, la lucha por el espacio y los desarraigados», Plaza Pública, última modificación el 16 de mayo de 2011, <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-monocultivos-la-lucha-por-el-espacio-y-los-desarraigados>.

en ese marco el Consejo Nacional de Áreas Protegidas - CONAP - como entidad rectora de la biodiversidad y las áreas protegidas hace énfasis y respalda la entrada en vigencia del Reglamento para la Gestión Integral de los Residuos y Desechos Sólidos Comunes, Acuerdo Gubernativo No. 164-20213³⁵, esto con el fin de prevenir y contrarrestar la contaminación para mantener el equilibrio ecológico y garantizar los bienes y servicios que las áreas protegidas proveen y además, evitar la depredación de los ecosistemas naturales y refuercen el compromiso de las instituciones y la ciudadanía en la protección del patrimonio natural.³⁶

Un claro ejemplo del daño ocasionado por esta práctica es el del río Coyolate, que nace en las montañas del departamento de Chimaltenango, atravesando varios municipios y comunidades. En la parte media de la cuenca se encuentran extensas áreas de monocultivos y ganadería. La caña de azúcar y la palma africana se han asentado desde hace décadas en la región, debido a la fertilidad de los suelos de origen volcánico y la disponibilidad de agua. Pero el sistema de producción de caña y palma, como muchos otros monocultivos, necesita de grandes cantidades de agua, las cuales utilizan desviando parcial o totalmente los ríos hasta sus cultivos.

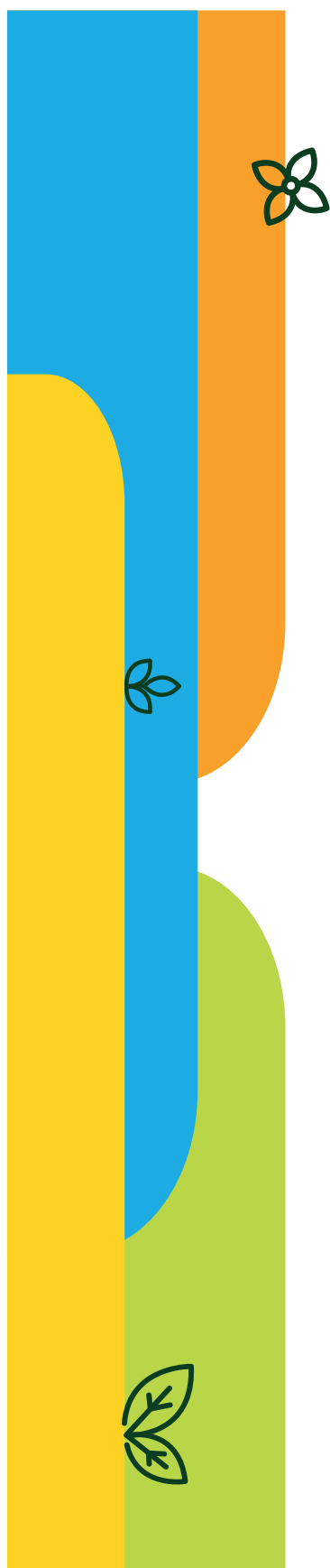
Esto lo hacen construyendo una serie de bordas y diques los cuales forman canales que transportan el agua, para luego distribuirla e irrigar las plantaciones. Esto genera una situación dramática para las comunidades locales; en época seca los ríos pueden quedar totalmente sin agua, afectando a los medianos y pequeños productores de ganado, a los agricultores locales y a las más de 15 000 personas que habitan la zona del río Coyolate y utilizan sus aguas.³⁷

³⁵ Acuerdo Gubernativo 164/2021, de 11 de agosto, Reglamento para la Gestión Integral de los Residuos y Desechos Sólidos Comunes (Guatemala, 11 de agosto de 2021).

³⁶ «¿Y si la naturaleza hablara?», CONAP, 1 de mayo de 2026, <https://conap.gob.gt/si-la-naturaleza-hablara/>.

³⁷ «Guatemala: monocultivos de palma y caña de azúcar lesionan a comunidades del río Coyolate», WRM (World Rainforest Movement), 1 de mayo de 2026, <https://www.wrm.org.uy/es/otras-informaciones/guatemala-monocultivos-de-palma-y-cana-de-azucar-lesionan-a-comunidades-del-rio-coyolate>.





Se cuenta también con los casos de ganadería y la deforestación impulsada por la agricultura de subsistencia, es decir, agricultura enfocada en la producción destinada exclusivamente al consumo directo de los agricultores y sus familias, sin un fin comercial, la expansión urbana sin control, el aprovechamiento insostenible de leña y la irrupción ilegal de personas en áreas protegidas, como ejemplo, tenemos el caso de un grupo de personas que ingresaron ilegalmente con la intención de asentarse en el Parque Nacional Laguna Lachuá, una acción que atenta contra el Patrimonio Natural y Cultural del país.³⁸

Estas acciones han contribuido directamente al deterioro de áreas naturales y protegidas, como se menciona en el caso del Parque Nacional Laguna Lachuá. La presencia constante de invasiones ilegales no es un hecho aislado, sino parte de un patrón más amplio de presión humana sobre los ecosistemas, impulsado por necesidades económicas, falta de control en el crecimiento de la población y ausencia de alternativas para las comunidades. Esta situación pone en riesgo la biodiversidad del parque, su valor como patrimonio natural y cultural del país.

Sumado a ello, se tiene un registro de 11 usurpaciones o invasiones, con más de 250 familias asentadas en las áreas denominadas Yalcobe, Secocpur, Sajobche, Michbilrixpu, La Union, Sepichel, Monjon Zapotillo, Monjon Cuachil, Monjon Cacao, Limite Rio Tzetoc, y en el área Rio Quixpur. Las primeras invasiones se reportaron entre 2009 y 2010, el aproximado de las áreas usurpadas equivale a 3 mil hectáreas, 21 % del área protegida.

Agregando a las problemáticas, el país se encuentra en escasez en materia del agua como resultado del abandono de la gestión y cuidado de las mismas. Así mismo en el informe se menciona que “encontramos una crisis alarmante de contaminación por desechos sólidos

³⁸ «El Consejo Nacional de Áreas Protegidas y el Instituto Nacional de Bosques», CONAP, 1 de mayo de 2026, <https://conap.gob.gt/el-consejo-nacional-de-areas-protegidas-y-el-instituto-nacional-de-bosques/>.

en el país, pues se estima que el 90% de los 3.7 millones de toneladas de residuos y desechos sólidos que se generan cada año no se maneja adecuadamente: Tan solo el 42 % se recolecta y transporta a sitios no aptos al aire libre, el 43 % se quema, el 4 % se destina a aboneras o se recicla, el 4 % se entierra y el restante 4 % se dispone de manera intencional en ríos y lagos."³⁹

Ante este panorama crítico, resulta evidente la necesidad de una respuesta integral que trate tanto la gestión del agua como el tratamiento adecuado de los residuos sólidos, ya que ambos problemas están directamente relacionados con la degradación ambiental que afecta los recursos naturales del país. Estos temas están conectados y muestran lo importante que es aplicar reglas y acciones concretas que ayuden a cuidar la naturaleza. Además, es necesario que tanto el gobierno como la población trabajen juntos para proteger los recursos del país, tal como lo establece la ley.

Ante este panorama crítico, resulta evidente la necesidad de una respuesta integral que trate tanto la gestión del agua como el tratamiento adecuado de los residuos sólidos, ya que ambos problemas están directamente relacionados con la degradación ambiental que afecta los recursos naturales del país. Estos temas están conectados y muestran lo importante que es aplicar reglas y acciones concretas que ayuden a cuidar la naturaleza. Además, es necesario que tanto el gobierno como la población trabajen juntos para proteger los recursos del país, tal como lo establece la ley.

Pero... ¿qué es un área protegida?

Como se menciona con anterioridad, Guatemala cuenta con áreas protegidas que se han visto envueltas en problemáticas tales como la instalación ilegal de grupos



³⁹ Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Primer Informe Institucional del MARN, (<https://es.scribd.com/document/893893620/Informe-Institucional-MARN>).



o familias, la contaminación por mal manejo de desechos o la escases de agua por la construcción de bordas y diques para formar canales exclusivos y destinados al mono cultivo.

Pero ¿qué es y cómo se establece un área protegida? Las áreas protegidas son áreas definidas geográficamente que han sido designadas, reguladas y administradas para alcanzar objetivos específicos de conservación. Estas áreas contribuyen a la conservación de espacios que poseen o pueden llegar a tener una significativa riqueza ecológica y paisajística, que provee beneficios y servicios ambientales al conjunto de la sociedad.

En el ámbito urbano son lugares privilegiados para la concepción y desarrollo de estrategias de educación ambiental, investigación, apropiación y participación ciudadana en pro de la conservación de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y de las condiciones ambientales del territorio metropolitano.⁴⁰

Guatemala cuenta con una gran variedad de áreas protegidas tanto dentro como fuera del perímetro metropolitano, algunas de estas áreas son:

- **Parque Nacional Tikal**, situado en el corazón de una exuberante selva húmeda. Tikal es uno de los sitios más importantes de la antigua civilización maya, se calcula que fue habitado desde el siglo VI a.C. hasta el siglo X d.C., además se tiene identificado que su centro ceremonial comprende templos y palacios que actualmente se les encuentra en excelente estado de conservación al igual que plazas públicas a las cuales se accedía a ellas por medio de rampas, dentro de los vestigios en los alrededores hay viviendas diseminadas en toda la zona.

El parque está localizado en la provincia de Petén, Guatemala, dentro de una gran región forestal de más de cincuenta y siete mil hectáreas, que a menudo es denominada como el Bosque Maya, esta mancha forestal se extiende hasta México y Belice. Este parque es uno de los pocos sitios Patrimonio Mundial que se reconoce por contar con ambos criterios, los naturales y culturales, esto en razón a su biodiversidad extraordinaria y a su importancia arqueológica. Como dato adicional, el sitio cuenta con una magnífica presencia de tierras húmedas, sabanas, terrenos con siembras de tabaco de hoja ancha para elaborar cigarros puros, además de bosques con miles de restos arquitectónicos y artísticos de la civilización maya del período Preclásico (600 aC).

Los ecosistemas y hábitats impresionantes, albergan una gama muy amplia de elementos de flora y fauna neotropical, dentro de la fauna silvestre destacable por su carisma se pueden mencionar: El jaguar y el puma, varias especies de monos y más de 300 especies de pájaros. La flora está representada por bosques que comprenden más de 200 especies de árboles.⁴¹

- **Parque Nacional Sierra del Lacandón**, cumple objetivos de conservación al igual que otras áreas protegidas, como bancos de germoplasma, corredores para lograr la conectividad con áreas silvestres de la región y resguardar mantos acuíferos que proveen de vital líquido a comunidades vecinas.

Desde su creación en 1990, el Parque Nacional Sierra del Lacandón es el segundo parque nacional más grande de Guatemala y una de las áreas protegidas que conforman la Reserva de Biosfera Maya en el departamento de Petén. Está ubicado dentro de



⁴¹ «Parque Nacional de Tikal», IRPMZCC, 1 de mayo de 2026, <https://irpmzcc.org/patrimonio/mixto/parque-nacional-de-tikal>.



la cuenca del río Usumacinta y con una extensión territorial de 202 865 ha, el bosque tropical de Sierra del Lacandón alberga una inmensa diversidad biológica dentro de sus zonas de vida.

También es el hábitat de especies como el jaguar, el pecarí de labios blancos, el puma y la guacamaya roja, los cuales encuentran refugio en la Sierra del Lacandón. La abundancia de vida silvestre que contiene el parque permite que investigadores utilicen esta área como referente principal para el estudio de diversas especies. También posee sitios de interés que son elementos de paisaje únicos como cenotes, cuevas, lagunas y lagunetas, sitios arqueológicos, siendo Piedras Negras el de mayor importancia, Río Usumacinta, importante por sus características biofísicas, su belleza paisajística y el rol en la economía de la región.

Asimismo, aproximadamente 20 000 personas viven en las comunidades asentadas dentro del área protegida y debido a que se encontraban viviendo en el parque previo a su declaratoria, han firmado acuerdos de permanencia comprometiéndose a proteger y conservar los recursos naturales.⁴²

• **Parque Nacional Naciones Unidas**, situado en las afueras de la Ciudad de Guatemala, es una de las pocas áreas verdes en la metrópoli que ofrecen espacios de recreación y educación ambiental. Además, gracias a su ubicación, cuenta con vistas espectaculares del lago de Amatitlán y los volcanes de Agua y Pacaya.

En 1955 esta área protegida fue una de las primeras en ser declaradas como «Parque Nacional» y, bajo la administración de Fundación Defensores de la Naturaleza desde 1997, se ha convertido en uno de

⁴² «Parque Nacional Sierra del Lacandón», CONAP, 1 de mayo de 2026, <https://conap.gob.gt/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>.

los parques más visitados del país y se ha logrado restaurar la diversidad biológica que contiene. Según monitoreos realizados en el parque, se ha confirmado la presencia de al menos 115 especies arbóreas y 165 especies de fauna.

La restauración del paisaje forestal del Parque Nacional Naciones Unidas ha sido indispensable tanto para mantener el hábitat de especies locales, reducir la presión de los servicios ecosistémicos y mejorar la captación de carbono, como para proteger el bosque que se encuentra ubicado en una zona estratégica de la cuenca del lago de Amatitlán.⁴³

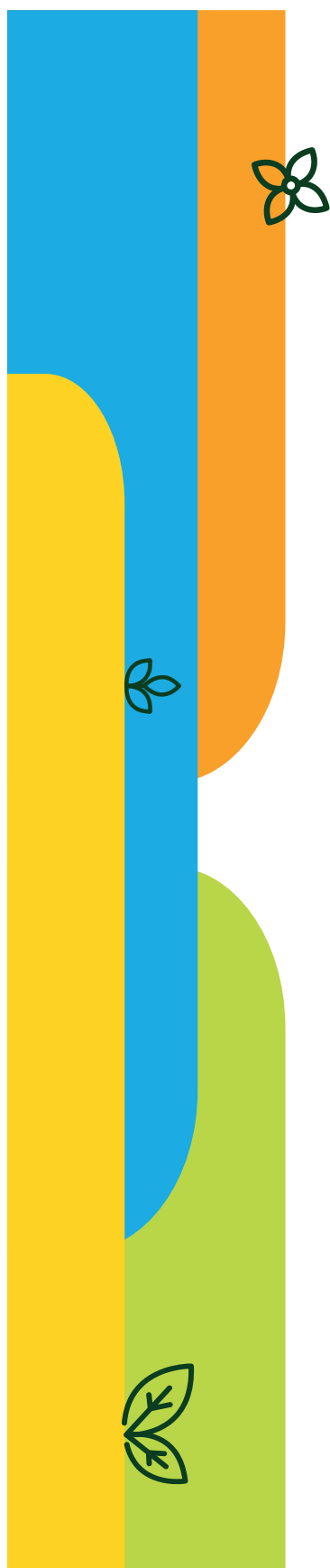
• **Biotopo Universitario Mario Dary Rivera para la Conservación del Quetzal**, el biotopo permite a los visitantes realizar actividades en contacto directo a través del recorrido por los senderos interpretativos Los Helechos y Los Musgos los cuales se encuentran en la zona de uso público.

Por otra parte, la región de las Verapaces ha sido reconocida por tradición como la ruta para observación del Quetzal. El BUCQ es el lugar mayormente reconocido para la observación del ave nacional, por ser el área de protección más antigua.

Alrededor del BUCQ se encuentran ubicadas varias áreas protegidas privadas y comunidades que unieron esfuerzos para conformar el Corredor Biológico del Bosque Nuboso - CBBN -, en donde también puede observarse el quetzal y otras aves asociadas a este tipo de bosque, y en donde se desarrollan actividades de turismo ecológico. La presencia del agua y el relieve quebrado es uno de los principales rasgos del área, la cual puede apreciarse en diversas formas como cascadas,



⁴³ «Parque Nacional Naciones Unidas», Defensores de la Naturaleza, 1 de mayo de 2026, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/parque-nacional-naciones-unidas/>.



quebradas y riachuelos.⁴⁴

• **El Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Calderas** fue creado por Acuerdo Gubernativo del 20 de julio de 1963, para ese entonces el cono volcánico ya había sido protegido bajo el Acuerdo Gubernativo que declara Zonas de Veda Definitiva a todos los volcanes del país.

El Parque tiene una extensión de 2 221,62 hectáreas (de acuerdo a polígono delimitado por RIC) al sur de la Ciudad de Guatemala, en jurisdicción de tres municipios San Vicente Pacaya, Amatitlán y Villa Canales. El Parque tiene una excelente ubicación, con accesos desde puntos clave en la recepción de turistas internacionales, así como para la visitación nacional. Se puede acceder por: la CA 9 desde la Ciudad de Guatemala, la RN 14-CA 9 desde Antigua Guatemala, la CA-9 desde Escuintla, la RD 10 desde el Lago de Amatitlán, y la RD 10 desde Santa Elena Barillas.

En el parque se encuentra el Volcán de Pacaya, uno de los volcanes más activos de América, y por lo que ocupa los primeros lugares de visitación en el país. El Parque constituye una muestra viva de la actividad volcánica; en él se pueden observar vestigios de cráteres antiguos, como la laguna de Calderas, y los cerros Grande y Chiquito. Pero también formaciones más recientes como el cerro Chino activo todavía en el 1800, la lava petrificada de El Patrocinio, el cono Mackenney y mucho más reciente el cráter que se formó al sur del volcán en mayo del 2010.

En 2008 se firmó un Convenio de Coadministración en el que participan la Municipalidad de San Vicente Pacaya, el INAB y el CONAP. El INAB es el administrador según el Acuerdo Gubernativo del

20 de julio de 1963. Coadministradores; CONAP, INAB y Municipalidad de San Vicente Pacaya. La Coadministración se estableció a través de un Convenio de Coadministración el 20 de agosto del 2008.⁴⁵

El Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-, con 349 áreas protegidas abarca actualmente más del 32 % de la superficie del país. Este sistema alberga una muestra representativa y significativa de la biodiversidad de Guatemala, además de una parte considerable de su patrimonio cultural (histórico y arqueológico), atributos que son conservados bajo normativas vigentes y modalidades de conservación por medio de categorías de manejo previamente establecidas.

De las 349 áreas protegidas que conforman el SIGAP, 65 de estas poseen las condiciones para desarrollar actividades turísticas. Entre este grupo destacan los principales destinos turísticos del país: Parque Nacional Tikal, Lago de Atitlán, Parque Nacional Río Dulce, Parque Nacional Volcán de Pacaya y el Monumento Natural Semuc Champey; espacios propicios para el desarrollo de actividades de esparcimiento, recreación y deporte, favoreciendo así la salud física y mental de quienes las visitan.⁴⁶

En conclusión, Guatemala enfrenta una problemática creciente en cuanto al tema ambiental y el manejo responsable de recursos naturales, aunque existe una lucha constante por cambiar el panorama y mejorar las condiciones la problemática persiste y la situación empeora con los años debido a la sobreexplotación de recursos y la urbanización acelerada.

⁴⁵ «Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Calderas», volcanpacaya.info, 1 de mayo de 2026, <https://www.volcanpacaya.info/281291937.html>.

⁴⁶ «Áreas Protegidas y Turismo Responsable», CONAP, 1 de mayo de 2026, <https://conap.gob.gt/areas-protectidas-y-turismo-responsable/>.





4.2 Ensayo II

La historia detrás de los creativos y ¿qué es el diseño gráfico?

Las áreas protegidas forman parte de una luz de esperanza al fomentar el turismo sostenible y actividades de recreación y educación, es importante preservarlas y respetar los límites de los recursos naturales para ofrecer un mejor futuro a las nuevas generaciones.

Para definirlo primero se debe comprender el significado del diseño mismo, la Real Academia Española define el diseño como la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.⁴⁷

El diseño gráfico se puede definir como que es una disciplina que va más allá de la estética; es una forma de comunicación visual que ha evolucionado a lo largo de la historia, influenciada por movimientos artísticos, avances tecnológicos y cambios culturales. Desde sus humildes comienzos hasta la actualidad, el diseño gráfico ha jugado un papel crucial en cómo las personas lo interpretan y relacionan con el mundo visual que los rodea.

Para comprender plenamente el diseño gráfico y aplicarlo efectivamente, es esencial conocer su historia y los fundamentos que lo sustentan.

¿Diseño gráfico según quién?

El Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing expresan que el diseño gráfico, tal como lo conocemos hoy, es el resultado de siglos de evolución en la comunicación visual. Desde los primeros esfuerzos humanos por representar ideas hasta las complejas

composiciones digitales del presente, el diseño gráfico ha sido una herramienta fundamental para conectar ideas y audiencias.

Continúa explicando que los primeros antecedentes del diseño gráfico se encuentran en las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios y los manuscritos iluminados de la Edad Media, donde las imágenes y el texto se combinaron para contar historias y transmitir información. Estas primeras manifestaciones muestran cómo la comunicación visual ha sido una necesidad humana esencial desde los inicios de la civilización.

Con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV, la capacidad de reproducir textos e imágenes a gran escala transformó la difusión de la información. Este avance tecnológico sentó las bases para la tipografía y el diseño editorial, componentes clave del diseño gráfico.

Agrega también que el siglo XIX fue un período de cambio significativo, impulsado por la Revolución Industrial y la expansión de los medios impresos. La introducción de nuevas técnicas de impresión y la comercialización del papel permitieron la producción masiva de carteles, libros y anuncios.

El movimiento Arts and Crafts, liderado por William Morris, fue fundamental en este período, promoviendo un retorno a la artesanía y al diseño detallado como una respuesta a la industrialización. Esta corriente influyó en el desarrollo de la tipografía y en la apreciación del diseño como una forma de arte.

El siglo XX marcó un punto de inflexión en la historia del diseño gráfico con la aparición de las escuelas de diseño, como la Bauhaus en Alemania. Fundada por Walter Gropius en 1919, la Bauhaus promovió la integración del





arte, la arquitectura y el diseño industrial con el objetivo de crear productos que fueran tanto funcionales como estéticamente atractivos.

Los principios del diseño moderno, como la simplicidad, la funcionalidad y el uso estratégico de la tipografía y el color, fueron fundamentales en la enseñanza de la Bauhaus y siguen influyendo en el diseño gráfico contemporáneo.

Finalmente concluye que el diseño gráfico es una disciplina global y multifacética, influenciada por la tecnología digital, la globalización y la creciente importancia de la experiencia del usuario. La llegada de herramientas digitales como Adobe Illustrator, Photoshop y más recientemente, software de inteligencia artificial, ha cambiado la manera en que los diseñadores trabajan, permitiendo una mayor experimentación y personalización en los diseños.

El diseño gráfico se ha expandido más allá de los medios impresos para incluir el diseño web, la animación, la realidad aumentada y más, haciendo del diseñador gráfico un profesional versátil y en constante adaptación a nuevas tendencias y tecnologías.⁴⁸

La evolución del diseño gráfico en la era digital ha abierto nuevas oportunidades y desafíos para los diseñadores gráficos, sobre todo estudiantes y futuros profesionales. Sin embargo, detrás de esta expansión y popularización de la disciplina, existen preguntas sobre la verdadera comprensión y apreciación del diseño gráfico como profesión.

Según Homero Estrada, diseñador gráfico y docente en la Universidad TecMilenio en México, muchos jóvenes apetecen estudiar diseño gráfico, una carrera que se convirtió en moda, una carrera que se popularizo

rápida­mente, debido quizá al nacimiento de la fotografía, o a la aportación de la Bauhaus, o por las contribuciones a la imagen del Art Nouveau, o del Cubismo, o del Dadaísmo, o el Futurismo, o el Surrealismo, o el Constructivismo, o el Art Decó, o el De Stijl o por el expresionismo abstracto. Lo cierto es que pocos estudiantes de diseño quieren ejercer la disciplina del diseño gráfico y muchos menos quieren o pretenden vivir de ella, y la mayoría de los estudiantes ni siquiera saben definir lo que es el diseño gráfico.

Continúa con que la palabra diseño procede del italiano *disegnare*, derivado del latín *designare* que significa designar, por lo tanto, significa elegir, singularizar algo entre una cantidad de cosas, designar. Designar es consecuencia del designo, el designo es la intención de llevar el objeto a su signo mediante la acción proyectiva de diseñar y, a través de este proceso, culminar en un objeto bidimensional o tridimensional; además de que todo diseño gráfico debe ser funcional.

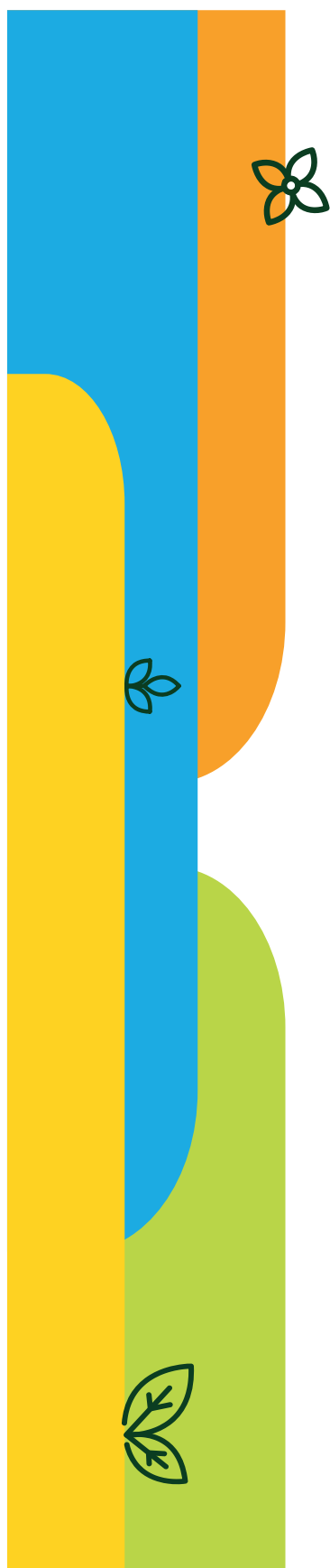
Gráfico, derivado del griego *graphos*, relativo a la escritura, representación por medio de líneas. Tenemos entonces una palabra compuesta de una etimología greco latina: *designare graphos*. El diseño gráfico es más que la suma de definiciones, abarca un proceso, una metodología reflexiva.

Jorge Frascara, diseñador e investigador en diseño argentino, define al diseño gráfico como una actividad de concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de elementos, destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas.⁴⁹

⁴⁹ «Pero, ¿qué es el diseño gráfico?», ForoAlfa, 1 de mayo de 2026, <https://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-diseno-grafico>.





Por último, según la Universidad Europea, el diseño gráfico está por todas partes, aunque no siempre se es conscientes de su presencia. Forma parte de las revistas, las páginas web que se visitan o incluso del empaque de jugo que se compra en el supermercado. Su principal objetivo es transmitir visualmente un mensaje de la manera más rápida y eficaz.

El diseño gráfico adecuado, alineado con la estrategia empresarial, permite aumentar los ingresos, por lo que no es extraño que el 81 % de las empresas tengan algún diseñador gráfico en su plantilla, según un estudio de Piktochart, una aplicación web y herramienta de diseño gráfico, incluso sin experiencia previa en diseño. Así mismo, el diseño se divide en ramas de vital importancia para el desarrollo correcto de los mensajes que se desean transmitir a través de brillantes ideas:

a) Diseño editorial

Es una de las especialidades de diseño gráfico más conocidas y antiguas. Su enfoque está en la maquetación de todo tipo de publicaciones impresas, desde las revistas, libros y periódicos hasta los folletos, trípticos, catálogos e incluso menús, invitaciones y las tarjetas postales, destinadas tanto al medio impreso como al entorno digital.

b) Diseño tipográfico

Se ocupa, fundamentalmente, en el diseño de diferentes tipos de letras para la creación de un estilo y personalidad únicos en los materiales en los que se utilizaran, garantizando además su legibilidad, estética, funcionalidad y coherencia visual.

c) Diseño publicitario

Es la rama del diseño gráfico que se apoya en el *marketing*, por lo que está más volcada en la comercialización. Su objetivo principal es llamar la

atención, generar emociones y persuadir a través del diseño para presentar una marca, producto o servicio de la manera más atractiva posible e incentivar su consumo.

d) Diseño de embalajes o *packaging*

Aunque es una de las especialidades de diseño gráfico menos conocidas, en las últimas décadas ha ido ganando relevancia. Tiene un perfil muy publicitario, pero enfocado en el producto ya que se encarga de diseñar envases llamativos, funcionales e informativos que incrementen las ventas. Abarca desde la creación de etiquetas, estuches y envoltorios hasta el diseño de stands, latas, botellas y en general todo tipo de *packaging*.

e) Diseño de identidad corporativa

Todas las empresas que quieran hacerse un hueco en el mercado deben destacar, por lo que necesitan un diseñador gráfico que conforme su manual de identidad corporativa. Esta rama del diseño gráfico se encarga de todos los aspectos visuales relacionados con el *branding*, desde la creación del logo hasta el *merchandising* y la elección de los colores corporativos para conferir uniformidad al diseño.

f) Diseño técnico o educativo

Se encarga de crear esquemas, proyectos, planos, mapas, organigramas, animaciones interactivas e incluso juguetes con objetivos didácticos. Esta rama del diseño gráfico crea materiales visuales atractivos que capten y mantengan la atención del estudiante para facilitar el aprendizaje.

g) Diseño en señalética

La señalética se orienta a la creación de manuales, paneles y circuitos especiales informativos con





el objetivo de orientar o advertir a los usuarios. El diseñador gráfico crea pictogramas, ideogramas, paneles de información y otros medios visuales sencillos y fáciles de comprender que cumplen una función señalizadora.

h) Diseño multimedia

Esta especialidad del diseño gráfico conjuga tanto las habilidades del diseño digital con los conocimientos del diseño editorial tradicional. Este profesional puede diseñar bibliotecas virtuales, campus universitarios, publicaciones electrónicas, vídeos y animaciones para lograr que el contenido sea más accesible e interesante.

i) Diseño web/móvil

Es la rama más reciente, un campo cambiante y dinámico que también demanda conocimientos básicos de HTML y CSS, así como estar familiarizado con estándares web para optimizar la navegabilidad, interactividad y usabilidad en aras de mejorar la experiencia de usuario. Este campo se divide en diferentes disciplinas: Diseño UX, CMS o web.⁵⁰

Pero... ¿quién es el diseñador gráfico?

La Nouva Accademia di Belle Arti - NABA -, que fue fundada en 1980, con sedes en Milán y Roma, define al gráfico o diseñador gráfico como un profesional de la comunicación que proyecta soluciones visuales eficaces y coherentes. Trabaja sobre el significado de los mensajes empleando signos y formas gráficas que elabora y trata para desarrollar contenidos aplicables a medios de varios tipos.

⁵⁰ Creative Campus, «¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?», Creative Campus (blog), 27 de junio de 2023, <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>.

El cual emplea con sabiduría los elementos de la composición gráfica y tipográfica para proyectar identidades visuales de marcas (logotipos e identidad corporativa), revistas, manifiestos y publicidades en aplicaciones de papel y digitales. Es el responsable del resultado estético y funcional de elementos de comunicación complejos como el estudio del envase.

Las competencias del diseñador gráfico son varias, pero resaltan que debe conocer las reglas de tipografía, maquetación y composición, empleando correctamente programas tecnológicos (ej. Suite Adobe) y desarrollando también elementos gráficos animados y plantillas para la web. Puede trabajar en el mundo de la prensa (editoriales, manifiestos), de la interactividad (web, multimedios), de la ilustración o de la animación (diseño de movimiento).⁵¹

¿Y de temas sociales en el diseño?

Actualmente y en este contexto de transformación digital y expansión de las capacidades creativas de los profesionales en el material, el diseño gráfico no solo ha evolucionado como disciplina, también ha ampliado su alcance e impacto en temas sociales y ambientales.

Ante estos cambios, ha surgido una nueva conciencia dentro del ámbito del diseño gráfico, donde la innovación tecnológica y la responsabilidad social convergen. Cada vez más, los diseñadores buscan integrar prácticas éticas y sostenibles en sus procesos creativos, considerando no solo la estética y la funcionalidad, sino el impacto ambiental de sus decisiones.

Esta visión más amplia ha dado paso al enfoque del diseño gráfico sostenible, que va más allá del producto final y se involucra activamente en cada etapa del ciclo de vida de los materiales utilizados.

⁵¹ «Cómo ser un diseñador gráfico: estudios y salidas laborales», NABA (Nuova Accademia di Belle Arti), 1 de mayo de 2026, <https://www.naba.it/es/profesiones/como-llegar-a-ser-disenador-grafico>.





El diseño gráfico sostenible es la disciplina que se centra en las cuestiones externas medioambientales que implica, pero, también, en su capacidad de reutilizar materiales durante todo el ciclo de vida. Esto no se centra únicamente en el diseño propiamente dicho.

La definición más sintética es la que en su día hizo Gro Harlem Butland, la creadora del término. El diseño gráfico sostenible sería «aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras». En consecuencia, esta terminología va más allá del diseño ecológico.

Esta cuestión es clave porque, según los estudios, el 80 % del impacto ambiental de determinados productos se crea durante las primeras fases del diseño. Para contribuir a un diseño gráfico respetuoso con el entorno se pueden aplicar las siguientes acciones, teniendo en cuenta los principios del desarrollo sostenible:

a) Seguir una visión holística

Esto significa que, para planificar el diseño, se debe comprobar cuáles es el Ciclo de Vida del Producto. Esta premisa es la que indicará cuáles son los aspectos a tener en cuenta. En segundo lugar, hay que recordar que el diseño empieza en el planteamiento, pero, después, generará impacto, ya sea en la fabricación, distribución, comercialización y uso. Esto implica que hay que ir un paso por delante para diseñar pensando en el futuro.

Por este motivo, la visión holística va un paso más allá del diseño gráfico ecológico. No ha de extrañar, pues, que la sostenibilidad sea una cuestión distinta.

b) Reducción de impacto ambiental en el lugar de trabajo

Se puede conseguir de varias maneras, y eso

también contribuirá en el diseño. En primer lugar, se puede utilizar impresoras de consumo reducido. Por otra parte, se puede seguir una política de horarios de trabajo que contribuyan a una reducción del consumo energético. La idea, en definitiva, es que generar un diseño resulte más barato sin renunciar a la calidad.

Aunque esta sea una cuestión tangencial, sí puede servir para trabajar mejor y ser rentable. No hay que olvidar que estas cuestiones sirven, a la larga, para marcar la diferencia.

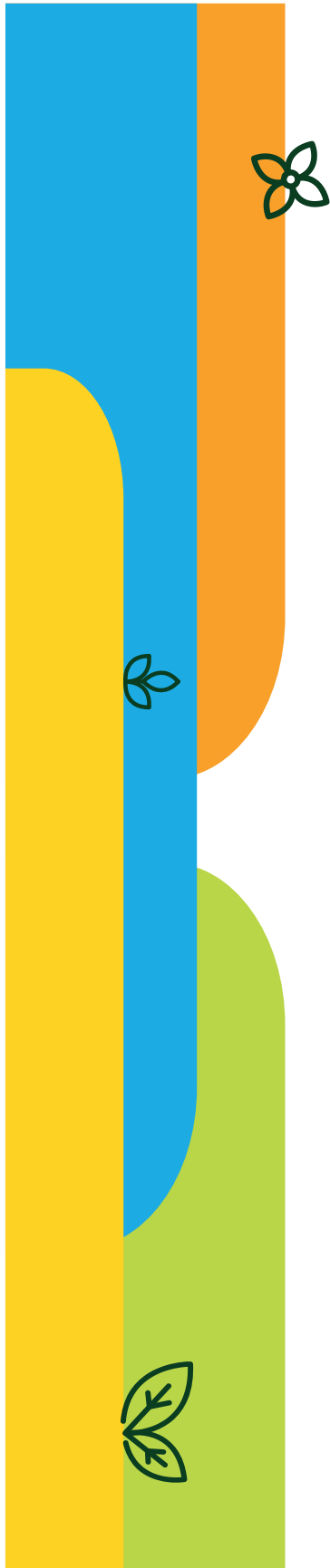
c) Elección de tintas y papeles

La elección de tintas y papeles influye decisivamente en el coste de los diseños, y ahí se puede hacer algo por la sostenibilidad. En lo referente al papel, se puede optar por un papel ecológico, sin cloro y, en algunos casos, reciclado. Sea como fuere, estas opciones supondrán una rebaja de la huella de carbono que servirá. Eso sí, se debe valorar que la opción es compatible con lo que se busca, porque en ocasiones no queda otro remedio que utilizar alternativas distintas. Las tintas pueden ser, también, una forma de ser sostenible. Lo mejor que se puede hacer, para evitar contaminación en los residuos, es utilizar tintas de origen vegetal.

d) Política de proveedores

En primer lugar, se debe asegurar que el proveedor tiene unos procedimientos ecológicos de fabricación. Por otra parte, se comprueba que se apuesta por opciones de proximidad, que reducirán la huella de carbono. Finalmente, valorar que la política laboral del proveedor con sus empleados es justa y que da salarios dignos. En consecuencia, y dentro de las posibilidades que se tengan, es conveniente valorar esta cuestión. A la larga, se reducirá el impacto





energético negativo de la fabricación. Esto permite alcanzar el diseño gráfico sustentable.

e) Ajustar el uso de papel a lo estrictamente necesario

El uso del papel tendría que ser el estrictamente necesario, tanto en el planteamiento del diseño como en la distribución. En una época en la que las personas se informan por internet y reciben la información por este medio, conviene plantearse hasta qué punto el uso del papel es necesario. Hacerse esa pregunta puede ser vital para reducir la huella de carbono. Y, para eso, convendrá que previamente se haya definido con claridad el *target* al que se ha dirigido. Esto no implica que se renuncie a determinadas políticas comerciales si son necesarias. Pero sí que se planteen, desde el principio, si utilizar métodos digitales no es más indicado.

f) Utiliza sistemas de embalaje biodegradables

Es una de las formas de reducir la contaminación en varios sentidos. Este sistema, que se generalizó en la década de 1990, se puede utilizar para múltiples productos.

Si se diseña un embalaje también se debe plantear que este sea biodegradable. Esta será una manera de reducir el impacto negativo y de poner un grano de arena a un planeta sostenible. Hoy son abundantes las posibilidades al alcance y, además, para todo tipo de productos. Aunque esta parte ya está relacionada con el consumo o uso de un producto, no es menos importante. Al fin y al cabo, este es el destino final en la mayoría de los casos.

g) Ser responsable con la distribución

La distribución de un diseño es otra de las maneras de reducir el impacto ambiental. Y esto se soluciona de dos maneras que hay que tener presentes.

En primer lugar, cuando se plantea un diseño se debe hacer pensando en cómo se va a distribuir; quizás se encuentren opciones más sostenibles. Por otra parte, si se tiene que contratar a una agencia de transporte se debe asegurar que sea la que tiene una política más sostenible. Ambas acciones tienen un impacto indudable en el resultado final y facilitan un diseño socialmente responsable.

Por lo tanto, en este tema se puede hacer mucho para, indirectamente, reducir el impacto ambiental. A la larga, se notará y eso es de agradecer para el proyecto.⁵²

En resumen, gracias a nuevas herramientas tecnológicas, los diseñadores tienen hoy mayores posibilidades para crear contenidos visuales más efectivos, dinámicos y personalizados, lo que les permite abordar problemáticas urgentes, como la explotación excesiva de los recursos naturales, de una manera más poderosa y accesible para distintos públicos.

El diseño gráfico juega un papel clave en la sensibilización y educación sobre el uso responsable de los recursos naturales. A través de imágenes impactantes, material editorial de ideas claras y campañas visuales bien estructuradas, se puede comunicar de forma efectiva la gravedad de la extracción desmedida de los recursos y sus consecuencias en el medio ambiente y en la calidad de vida de las personas. Estas herramientas permiten que el mensaje llegue a distintos públicos, sin importar su nivel educativo, facilitando la comprensión de un problema complejo.

⁵² «¿Qué es el diseño gráfico sostenible y qué beneficios tiene?», Universitat Carlemany, 1 de mayo de 2026, <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/diseno-grafico-sostenible/>.





Además, el diseño gráfico permite transformar datos técnicos o científicos en contenidos visuales accesibles y atractivos para el público general que no está familiarizado con términos técnicos y definiciones complejas, lo cual es esencial para captar la atención del público y generar conciencia. Por ejemplo, ilustrar la pérdida de bosques o la disminución del agua disponible a través de elementos gráficos visuales, como ilustraciones, puede tener mucho más impacto que solo presentarlo en texto, lo que facilita una reacción emocional y una conexión directa con la problemática.

El diseño también es una herramienta poderosa para campañas de cambio de comportamiento. A través de piezas visuales como afiches, publicaciones para redes sociales, videos animados o empaques sostenibles, se pueden promover hábitos más responsables, como el consumo consciente, el reciclaje o la reducción de desechos. Un buen diseño no solo informa, también persuade y motiva a la acción, algo fundamental para enfrentar una crisis ambiental.

El diseño gráfico puede ser un puente efectivo entre el cambio de comportamiento y la educación ambiental dirigida al sector privado, ya que permite presentar los mensajes de forma clara, atractiva y adaptada a cada audiencia. Al integrar elementos visuales en materiales educativos y estrategias de comunicación, se facilita la comprensión de los conceptos ambientales, se fortalece el impacto de las iniciativas formativas y se genera un mayor interés por parte de las empresas en adoptar prácticas sostenibles dentro de sus operaciones.

Como conclusión, la implementación de campañas dirigidas a la educación ambiental para empresas privadas es fundamental para fomentar una cultura corporativa comprometida con la sostenibilidad y la protección del entorno natural. Se busca que las

empresas comprendan el impacto de sus actividades en el medio ambiente y adopten prácticas más responsables. Esta educación no solo promueve el cumplimiento de normativas ambientales, sino también fortalece la imagen institucional y contribuye a una economía más consciente y sostenible.

En este proceso, el diseño gráfico se convierte en una herramienta clave para comunicar de forma clara, atractiva y efectiva los conceptos y valores de la educación ambiental. Un diseño bien ejecutado no solo informa, sino que inspira a las empresas a actuar, generando un mayor compromiso con la conservación del medio ambiente.

Finalmente, el diseño gráfico puede fortalecer la identidad visual de organizaciones que trabajan en la conservación y empresas privadas motivadas a un cambio sostenible, ayudándolas a comunicar objetivos, proyectos e impacto de manera profesional. Una imagen sólida y bien diseñada genera mayor confianza en posibles aliados, lo cual puede traducirse en más apoyo para iniciativas que buscan frenar la sobreexplotación de recursos naturales.





4.3 Ensayo III

La evolución y revolución de la interacción ¿qué es el diseño digital?

La Escuela Superior de Diseño de Barcelona lo define como una de las modalidades de diseño que más popularidad e importancia tiene actualmente. Se trata de una de las herramientas principales en el diseño de *marketing* y estrategia de cualquier empresa que quiera disponer de una página web.

El diseño digital es una disciplina creativa que se centra en la creación y el desarrollo de productos, servicios, interfaces y experiencias a través de herramientas y tecnologías digitales. Por lo tanto, abarca múltiples tipos de diseño, desde el diseño de sitios web y aplicaciones móviles hasta el diseño de interfaces de usuario, diferentes tipos de diseño gráfico, diseño de experiencia de usuario (UX), diseño de interacción, diseño de juegos, diseño de realidad virtual (VR) y diseño de realidad aumentada (AR), entre otros.

Para su realización, se utilizan software y herramientas digitales especializadas, con los que se puede idear, prototipar y ejecutar soluciones creativas que satisfagan las necesidades y los deseos de los usuarios finales. Pero además de crearse productos visualmente atractivos,

se debe garantizar que son funcionales, accesibles e intuitivos de usar. Por tanto, se deben tener en cuenta la usabilidad, la navegabilidad, la arquitectura de la información y la experiencia del usuario.

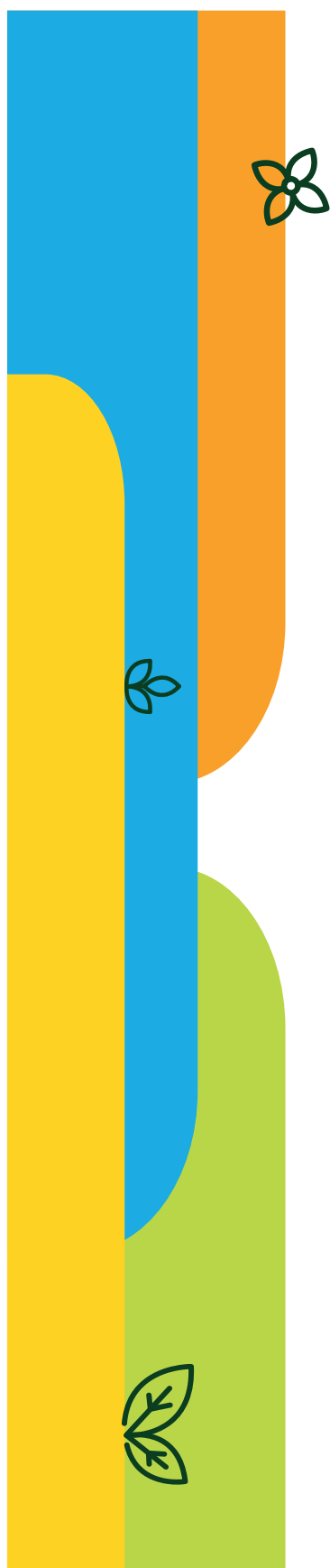
El diseño digital, a primera vista, puede parecer fácil debido a la gran cantidad de aplicaciones y herramientas disponibles en la actualidad. Sin embargo, esta aparente simplicidad puede ser engañosa. La proliferación de elementos visuales como imágenes, vídeos, tipografías llamativas y colores vibrantes puede distraer fácilmente al público y desviar la atención del mensaje central que se desea transmitir en la estrategia de diseño digital. Por esta razón, es necesario conocer cómo funciona el diseño y sus elementos. Más allá de la mera estética, debe tener un equilibrio entre el contenido y la presentación visual.

Cada elemento que se utilice en el diseño digital debe ser seleccionado con un objetivo claro y estratégico. Las imágenes, vídeos y tipografías deben trabajar en armonía para reforzar y amplificar el mensaje que se desea comunicar, y es que cada uno de ellos tiene un impacto en el resultado final.

Esta modalidad de diseño debe tener en cuenta diferentes aspectos, como los siguientes:

- Debe estar basado en el contenido. Siempre que la función del diseño digital sea informar y captar clientes, el contenido debe ser el elemento principal. Esto no significa que no se pueda usar ilustraciones y tipografías para transmitir el mensaje.
- La experiencia de usuario también está estrechamente relacionada con el diseño digital. Se debe tener en cuenta la experiencia de los posibles clientes que visitarán la página web cuyo diseño digital se ha ideado.





- La creatividad, como es evidente, tampoco puede faltar, igual que en cualquier otro tipo de diseño. Ser creativo implica ser innovador e inspirador, y ofrecer al público lo que está buscando, pero de manera diferente a la competencia.

- También es imprescindible dirigir la estrategia de diseño digital al público específico a quien se desea vender el producto o servicio que se está anunciando.

- Se debe contar con un diseño web multidispositivo adecuado.⁵³

Además, el diseño digital eficaz no solo se trata de la apariencia superficial, sino también de la experiencia del usuario y la usabilidad, asegurando que la interacción con el contenido sea intuitiva y gratificante.

En la era de la tecnología y la conectividad constante, el diseño digital se ha convertido en una disciplina esencial que influye directamente en la forma en que las personas interactúan con el mundo. Este campo abarca desde la creación de interfaces visuales hasta la estructuración de experiencias digitales completas, incluyendo aspectos del diseño gráfico, la interfaz de usuario (UI) y la experiencia del usuario (UX). Su objetivo principal no solamente es hacer que los productos sean visualmente atractivos, sino también funcionales, intuitivos y accesibles para quienes los utilizan. Cada elemento que se ha visto y se usa en un entorno digital ha sido cuidadosamente pensado y ejecutado por profesionales que dominan herramientas tecnológicas avanzadas.

Lo que muchas veces pasa desapercibido es que nada en el entorno digital es producto del azar. Cada botón, menú, animación o estructura visual responde a decisiones estratégicas tomadas por diseñadores digitales, cuyo

⁵³ «El diseño digital como presente y futuro», ESDESIGN, 1 de mayo de 2026, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/el-diseno-digital-como-presente-y-futuro>.

trabajo moldea las experiencias diarias, desde leer una noticia en el teléfono hasta programar un recorrido en un vehículo inteligente.

Según la plataforma Adobe, el diseño digital es un término general para todo lo relacionado con la creación de distintos productos digitales. Engloba el diseño gráfico, la interfaz de usuario, la experiencia de usuario y, en ocasiones, los productos reales que tienen componentes digitales. Cada diseño, conjunto de botones o panel de control con el que se interactúa lo ha creado alguien especializado en diseño con herramientas digitales sofisticadas teniendo en cuenta la experiencia final como persona destinataria.

Las elecciones que toman las personas dedicadas al diseño digital determinan todo, desde cómo se manejan los equipos electrónicos hasta cómo se leen las palabras de una página. Nada es casual. “Tu televisión es una interfaz. Tu coche es una interfaz”, afirma la diseñadora Aliza Ackerman. “No es algo que simplemente aparezca, alguien lo ha tenido que diseñar”.⁵⁴

Agrega que se define al diseñador enfocado en el medio digital como un profesional encargado de idear, planificar y elaborar herramientas de índole visual destinadas a cualquier tipo de dispositivo digital, para transmitir mensajes a grupos determinados, aplicado a crear webs, banners, pop ups, logotipos, animaciones en 2D o 3D, motion graphics, displays publicitarios, revistas digitales, las imágenes de los videojuegos o cualquier otra comunicación visual que llegue al receptor final por medio de una pantalla. En general, se dedica a elaborar y manejar la imagen de una marca en el mundo digital.

Las personas dedicadas al diseño digital suelen ser multidisciplinarias. Deben saber sobre tipografía, color, gráficos y fotografía, y combinar esas prácticas y medios



⁵⁴ «¿Qué es el diseño digital?», Adobe, 1 de mayo de 2026, <https://www.adobe.com/es/creativecloud/design/discover/digital-design.html>.



de un modo que creen una experiencia más amplia para el usuario, que se anticipe a lo que necesita y a cómo ocuparse de esas necesidades.

Quienes se dedican al diseño web se aseguran de que una interfaz web se vea bien, pero el diseño web forma parte de un campo más amplio de la experiencia del usuario en el que los diseñadores crean sistemas fáciles e intuitivos. Estos sistemas también pueden incluir aplicaciones, hardware con elementos digitales, software o incluso eventos en directo. Las personas dedicadas al diseño aportan habilidades creativas para la resolución de problemas, independientemente del caso práctico. La forma sigue a la función, y tanto la apariencia de los productos digitales como las interfaces de usuario y los diseños impresos tienen que cumplir un propósito.

Los buenos diseños anteponen al usuario. «La empatía es muy importante en el diseño digital», señala Ackerman. “El usuario tiene una necesidad y le estás proporcionando ayuda para solucionar el problema”. Lo ideal es que la mayor parte de la función y la facilidad de uso de un diseño sea evidente para el usuario de forma inmediata.⁵⁵

Finalmente, la Universidad UVM dice que el diseño digital se ha convertido en una parte esencial de la vida moderna. Desde aplicaciones móviles y sitios web hasta interfaces de usuario y experiencias de usuario, el Diseño Digital abarca una amplia gama de áreas. El campo del Diseño Digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la adopción generalizada de la tecnología y la digitalización de negocios y servicios.

Agrega que, en términos sencillos, el diseño digital se centra en la creación de productos y experiencias digitales. Esto incluye:

a) Diseño de Interfaces de Usuario (UI). Se refiere a la creación de la apariencia visual de una aplicación

⁵⁵ «¿Qué maestrías en Diseño Gráfico existen y para qué sirven?», UNIR México, 1 de mayo de 2026, <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/maestrías-diseño-gráfico/>.

o sitio web. Esto implica el diseño de botones, menús, íconos y todo lo que el usuario ve y toca en la pantalla.

b) Experiencia de Usuario (UX). Se centra en la forma en que los usuarios interactúan con un producto digital. Los diseñadores de UX se esfuerzan por hacer que la experiencia sea intuitiva y satisfactoria.

c) Diseño de apps. Abarca la creación de aplicaciones para dispositivos móviles, como teléfonos y tabletas. Los diseñadores se enfrentan al desafío de adaptar la interfaz y la experiencia de usuario a pantallas más pequeñas y dispositivos táctiles.

d) Diseño de sitios web. Aquí, el enfoque se encuentra en la creación de sitios web atractivos y funcionales. Esto implica diseñar la estructura de la página, la navegación y la disposición del contenido.

e) Diseño de contenido multimedia. Incluye la creación de gráficos, animaciones y videos digitales. Estos elementos se utilizan en páginas web, redes sociales, videos, medios tradicionales, etc.

f) Diseño de juegos. En este campo, los diseñadores digitales crean entornos virtuales y personajes para juegos de video. Esto implica una combinación de habilidades de diseño gráfico y narrativa.⁵⁶

En síntesis, el diseñador digital cumple un rol tanto técnico y estético como comunicativo y social, ya que su trabajo tiene el potencial de influir directamente en la percepción y el comportamiento del público.

Su capacidad para crear contenido visual atractivo y funcional en distintos formatos digitales lo convierte en un punto clave dentro de campañas que buscan generar

⁵⁶ UVM, «Diferencias entre diseño digital y diseño y comunicación gráfica», Blog UVM (blog), 27 de junio de 2022, <https://blog.uvm.mx/diferencias-entre-diseno-digital-y-diseno-y-comunicacion-grafica>.





conciencia sobre temas relevantes, como el cuidado del medio ambiente. Al dominar diversas herramientas gráficas y plataformas digitales, el diseñador puede traducir mensajes complejos en recursos visuales claros, persuasivos y emocionalmente impactantes.

El diseñador digital juega un papel fundamental en la implementación de una estrategia de comunicación efectiva. Al combinar su habilidad técnica con su capacidad para crear contenido visual atractivo y funcional, el diseñador puede ayudar a transmitir mensajes clave de manera clara y persuasiva, lo que es esencial para generar conciencia y promover un cambio de comportamiento en el público objetivo. La estrategia de comunicación se convierte así en un marco que guía el trabajo del diseñador, quien debe ser capaz de traducir los objetivos y mensajes clave en recursos visuales que sean tanto atractivos como comprensibles para el receptor.

Muy bien... ¿Y la estrategia de comunicación es...?

Una estrategia de comunicación es un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva. Es el arte y la ciencia de transmitir información, ideas y emociones de una manera que sea tanto atractiva como comprensible para el receptor.

Esta estrategia abarca una variedad de métodos y canales, que van desde la publicidad tradicional y las relaciones públicas hasta el *marketing* digital y las redes sociales. El objetivo principal es asegurar que todos los mensajes sean coherentes, estén alineados con los objetivos de la organización y, lo más importante, resuenen con el público objetivo.

Las estrategias de comunicación no son estáticas; deben ser flexibles y adaptativas para responder a los cambios constantes en el entorno del mercado y las preferencias del público. Involucran una planificación cuidadosa, la implementación de tácticas específicas y la medición continua del rendimiento para asegurar su eficacia.

Además, una estrategia de comunicación bien estructurada debe contener varios elementos esenciales para garantizar su efectividad y éxito. Estos componentes trabajan juntos para crear un enfoque coherente y dirigido en la comunicación organizacional. Los elementos clave incluyen:

a) Definición de objetivos y metas. Es fundamental comenzar estableciendo lo que la estrategia pretende lograr. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).

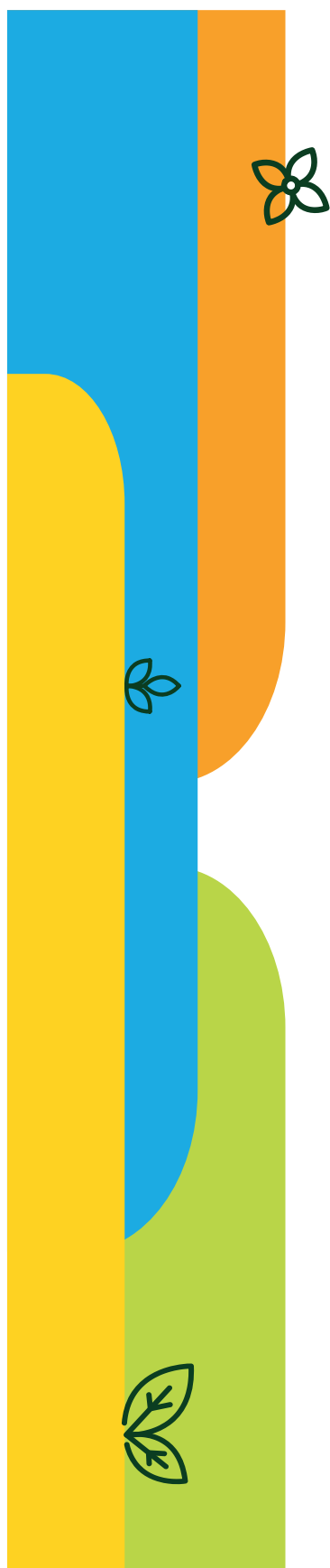
b) Análisis del público objetivo. Comprender quién es la audiencia es esencial. Esto incluye conocer sus necesidades, preferencias, comportamientos y los canales de comunicación más efectivos para alcanzarlos.

c) Mensaje clave. Cada estrategia de comunicación debe tener un mensaje claro y conciso que se quiera transmitir. Este mensaje debe ser relevante y atractivo para el público objetivo.

d) Selección de canales y tácticas. Determinar los canales más efectivos para comunicar el mensaje, ya sean medios digitales, impresos, eventos en vivo, redes sociales, etc.

e) Plan de implementación. Un cronograma detallado y una asignación de recursos para la ejecución de la estrategia.





f) Métricas y evaluación. Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de la estrategia y hacer ajustes según sea necesario.

g) Plan de contingencia. Preparar planes alternativos en caso de que las circunstancias cambien o los resultados no sean los esperados.

Las estrategias de comunicación son fundamentales para el éxito y crecimiento de cualquier organización. Por esta misma razón se detallan varios tipos específicos de estrategias de comunicación, cada una con su enfoque y objetivos particulares:

a) Estrategia de lanzamiento. Se utiliza para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Su objetivo es generar expectativa y conciencia, utilizando técnicas como eventos de lanzamiento, campañas publicitarias y colaboraciones con influencers.

b) Estrategia de confianza. Centrada en construir y mantener la confianza del público hacia la marca u organización. Implica comunicación transparente, consistente y honesta.

c) Estrategia de posicionamiento. Diseñada para definir cómo una marca se diferencia de sus competidores en la mente del consumidor. Utiliza mensajes clave y campañas específicas para destacar los valores y características únicas de la marca.

d) Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales. Combina tácticas de PR tradicionales con herramientas digitales para mejorar la imagen de la marca y fomentar relaciones positivas con los medios y el público.

e) **Estrategia de *marketing* digital y SEO.** Se enfoca en la presencia online de la organización, utilizando SEO para mejorar la visibilidad en buscadores y tácticas de *marketing* digital para atraer y retener clientes.⁵⁷

Ahora, una estrategia de comunicación visual es aquella que utiliza elementos únicamente visuales para llevar a cabo una finalidad comunicativa. Esta planificación puede tener diversos objetivos, pudiendo ser comerciales o sociales, entre otros.

De este modo, se puede expresar un mensaje sin necesidad de otros elementos, como puede ser el uso de audio. Llevando a cabo un ejercicio de comunicación rápido y directo, explotando su potencial en medios como las redes. Y esto es por su capacidad de transmitir haciendo uso únicamente a través de una imagen. Por estas razones, es muchas veces una acción desarrollada dentro del *marketing* para generar contenido.

Hay una gran variedad de factores que se deben tener en cuenta para crear una estrategia de comunicación visual eficaz. Por ejemplo, la concienciación del formato para controlar el espacio de trabajo y saber dónde y cómo se va a visualizar el contenido, es importante. Ya que no es lo mismo desarrollar un proyecto para un *feed* de redes sociales que el poster de una revista. Por tanto, saber llenar el espacio en el que se plasma el proyecto resulta crucial para no crear una imagen mal adaptada a un medio o un diseño sobrecargado, que son algunos de los problemas que pueden suceder.

Además, en una estrategia de comunicación visual, pueden variar los elementos con los que se trabaja. Como puede ser el nombre de una marca, iconografía, productos, dibujos. Y saber posicionar los elementos en el plano y desarrollar una buena composición entre estos,



⁵⁷ «Estrategia de comunicación», Raona, fecha de acceso 15 de abril de 2026, <https://raona.com/estrategia-comunicacion/>



es totalmente necesario.

Incluso, el uso correcto de los colores puede ser decisivo a la hora de llevar a cabo la comunicación visual, pudiendo dotar de unas emociones u otras al público y llamando más o menos su atención. De hecho, los colores tienen tanto poder en la comunicación visual, que puede depender de estos el atractivo y sentido de una imagen. Por lo que saber generar sinergias entre colores o hacer una correcta selección de estos, se convierte en un aspecto fundamental para que dicho ejercicio comunicativo cumpla con su finalidad.⁵⁸

Con la mente en el ambiente

Cada proyecto tiene objetivos, un público al quien dirigirse, unos recursos y unos tiempos de ejecución. En el contexto de creación de una estrategia de comunicación enfocada al tema ambiental se debe enfocar en generar acciones que estén alineadas y sean transversales al trabajo realizado por la organización o entidad.

Normalmente, lo que se pretende con estas acciones es producir un mayor impacto, haciendo que el mensaje que se quiere transmitir (igualdad, sostenibilidad, participación, eficiencia energética, cuidado de la naturaleza, inclusión, etc.) llegue al público objetivo de forma cercana, amena, fresca e innovadora.

En ocasiones, el educador ambiental y social, por experiencia formativa, no tiene las herramientas ni habilidades que se precisan para generar estrategias efectivas de *marketing* digital y comunicación (salvo que hayan hecho formaciones complementarias), y se le «obliga» a tener como responsabilidad extra, lo que

⁵⁸ «Cómo Aplicar Estrategias de Comunicación Visual al Diseño», Design Wizard, 1 de mayo de 2026, <https://designwizard.com/es/blog/como-aplicar-estrategias-de-comunicacion-visual-al-diseno/>.

genera que se hagan acciones comunicativas de bajo impacto, perdiendo recursos y tiempo.

No se habla solo de saber gestionar de forma profesional una red social, o una web, sino de diseñar por ejemplo un cartel o un folleto. Se da por hecho, que como las herramientas son normalmente de acceso gratuito, cualquiera puede gestionarlas de forma eficiente. Se equivocan.

Además, muchos de los proyectos sociales y ambientales, por no decir casi todos, no tienen en consideración una partida económica para comunicación, para tener contratada a una persona experta en ese ámbito, generando que la organización que ha logrado el contrato de explotación, no tenga recursos para afrontar una comunicación de calidad del proyecto.

Incluso teniendo a un profesional de comunicación en plantilla es importante contar con su asesoramiento desde el principio hasta la conclusión del proyecto para crear la mejor estrategia comunicativa posible. Para generar un gran impacto, no solo hay que contar lo que se hace, sino contarlo correctamente en el momento adecuado.

Incluir a la persona responsable de comunicación para que asesore en el diseño del proyecto o contar con ella en la evaluación final, aporta un valor añadido a las iniciativas. Por ejemplo, puede ayudar a escoger un nombre impactante para el proyecto, detectar posibles públicos objetivos o encontrar futuras sinergias con otras entidades. Finalmente, al contar con una estrategia de comunicación se obtendrán ciertos beneficios tales como:

- a)** Impulsar el proyecto más allá de su ámbito de actuación físico, creando comunidades, redes colaborativas globales. El mundo digital puede ayudar a enriquecer los proyectos, originando





vínculos con otros programas, y acercando de forma segmentada al público objetivo el mensaje transformador.

b) Obteniendo un impacto directo y medible, ya que cada acción de comunicación puede, y debe, tener indicadores de seguimiento para implementar y mejorar. Por ejemplo, número de visitas a una web, comentarios de un *post* en Instagram, descargas de un PDF en un *mail*, etc.

c) Complementando sus acciones con nuevas estrategias educativas digitales, generando transformación en valores (ambientales, sociales) a través de nuevas tecnologías.

d) Llegando a públicos a los que normalmente se tiene difícil acceso de forma física con un mensaje divulgativo y sensibilizador, incluso pudiendo movilizarlo.

e) Aportando ideas innovadoras para públicos donde la brecha digital es importante, ofreciendo calidad en la ejecución de acciones, fresca e innovación. Ya no es solo hacer un cartel, es llamar la atención con el mismo, con un *copy* creativo de altura y un diseño gráfico profesional y llamativo.

f) La educación ambiental aumenta la concienciación y el conocimiento de los ciudadanos sobre temáticas o problemas ambientales. Al hacerlo, le brinda al público las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y medidas responsables.⁵⁹

⁵⁹ «La importancia de una estrategia comunicativa en proyectos de educación ambiental y social», Verdes Digitales, última modificación el 15 de mayo de 2024, <https://verdesdigitales.com/2024/05/15/la-importancia-de-una-estrategia-comunicativa-en-proyectos-de-educacion-ambiental-y-social/>.

Ambiente, diseño y estrategias de comunicación

La educación ambiental es un proceso que les permite a las personas investigar sobre temáticas ambientales, involucrarse en la resolución de problemas y tomar medidas para mejorar el medio ambiente. Como resultado, los individuos alcanzan un entendimiento más profundo de las temáticas ambientales y tienen las herramientas para tomar decisiones informadas y responsables.⁶⁰

Es importante señalar que, no hay que confundirse, la educación ambiental y la comunicación ambiental son dos términos que con frecuencia se confunden debido a la intrínseca relación que se establece entre ellas.

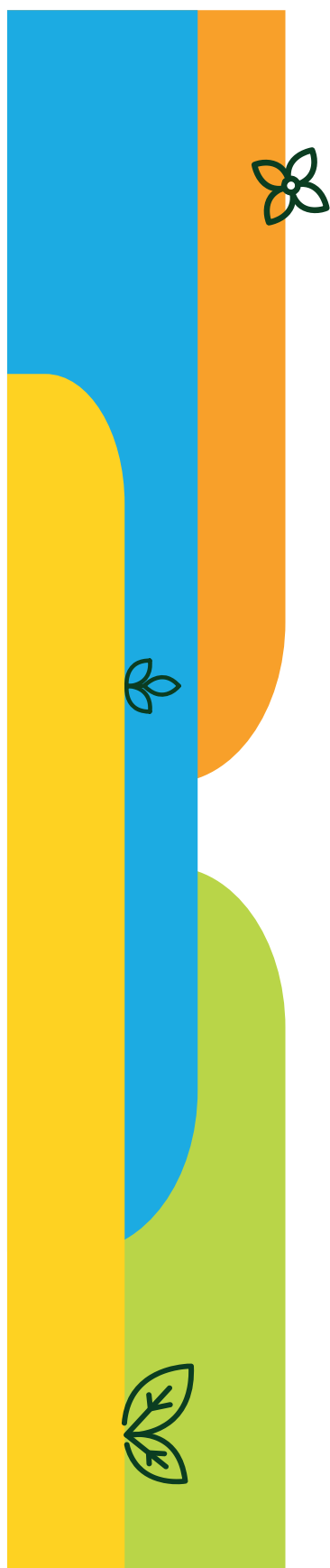
Por lo tanto, como anteriormente se mencionó, la educación ambiental se entiende como la enseñanza de conocimientos relacionados con el ambiente, es decir, con las condiciones naturales, particularmente las atmosféricas, las climáticas y las biológicas, que se relacionan con los seres vivos y que influyen en el desarrollo y compartimiento de estos, que son producidos por especialistas.

Por lo general, se espera que esta educación se produzca en espacios de enseñanza formal como las escuelas o las universidades; no obstante, cada vez es más común que se produzca a través de otros medios masivos de comunicación a través de la emisión y la difusión de información en diversos formatos (visuales, auditivos o en una combinación de estos).

La comunicación ambiental se ha especializado principalmente en la comunicación climática (o comunicación del cambio climático) que está centrada, como su nombre lo indica, en compartir información relacionada con los efectos de la crisis climática.

⁶⁰ «La importancia de la educación ambiental», Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA), última modificación el 24 de febrero de 2023, <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>.





La mayor parte de la comunicación climática tiene como propósito dar a conocer las acciones emergentes o consolidadas, según el conocimiento científico, para revertir esta crisis a una audiencia tan grande como sea posible. Además de diseñar, crear y compartir campañas especializadas en la comunicación climática.⁶¹

Aplicado a campañas de concientización ambiental, en el caso del presente proyecto, el trabajo del diseñador digital adquiere una dimensión aún más significativa, ya que se trata de construir mensajes que no solo informen, también que movilicen a la acción. A través de, por ejemplo, publicaciones interactivas en redes sociales, animaciones, ilustraciones vectoriales y otros recursos visuales, el diseñador puede visibilizar los efectos del uso desmedido de los recursos naturales y proponer soluciones prácticas. De esta manera, el diseño digital no solo comunica una causa, además se convierte en una herramienta esencial para impulsar un cambio real en la sociedad y en las empresas del sector privado.

Crear iniciativas verdes e implementar estrategias sostenibles son dos acciones que, sin duda, contribuyen a combatir la crisis climática que estamos viviendo; sin embargo, y dada la situación actual, se necesitan de otras acciones para intentar revertir esta crisis.

Una de estas acciones es el dar a conocer, al público en general, algunas iniciativas. En el momento actual es imperante que las buenas ideas y las acciones que se derivan de estas no queden restringidas a un círculo pequeño. Hay que compartirlas para crear ecos.

Por esta razón, se explica qué es la comunicación ambiental, cuál es su objetivo y cómo se beneficia del internet. La comunicación juega un rol crucial en cualquier proyecto ambiental. Sin importar cuál sea el proyecto, es necesario saber en qué punto se encuentra (identificación,

⁶¹ «Comunicación ambiental en la era digital», Agencia Verde, 7 de agosto de 2023, <https://agenciaverde.com/comunicacion-ambiental-en-la-era-digital/>.

creación, ejecución o control) para determinar cuáles son los instrumentos de comunicación que hay que usar.

a) Identificación. Si se trata de un proyecto que apenas está por iniciar, entonces los instrumentos de comunicación preferibles son: Encuestas de opiniones o actitudes, análisis de los contenidos en medios de comunicación, creación de redes con organizaciones no gubernamentales.

Todo esto es útil para establecer la pertinencia, las metas y los límites del proyecto y, en caso de ser necesario, su replanteamiento.

b) Creación. En esta fase es necesario estar en contacto con todos los involucrados para diseñar la estrategia de comunicación que puede requerir de encuestas de conocimiento, actitudes y prácticas, así como de la discusión de diversos instrumentos políticos.

c) Ejecución. En la etapa de ejecución del proyecto la comunicación es un instrumento complementario, aunque pueden comenzar a planearse instrumentos de seguimiento y evaluación.

d) Control. En esta última fase, los instrumentos de comunicación más relevantes son todos aquellos que sean útiles para compartir de forma periódica información relacionada con los cambios en la aplicación de las políticas. Además, y de forma complementaria, se pueden compartir encuestas de valoración.

Todos los productos comunicativos (comunicados, lineamientos, etc.) que se desprendan de estas fases pueden compartirse a través del sitio web de la empresa o de la marca para que quien esté interesado los tome





como una guía de acción. Asimismo, estos pueden darse a conocer a través de campañas de redes sociales.⁶²

Y para concluir, el diseño de una estrategia de comunicación de concientización ambiental es una herramienta poderosa para enfrentar la problemática del uso excesivo e irresponsable de los recursos naturales. Este tipo de campañas permite visibilizar, de manera creativa y accesible, los impactos negativos de la sobreexplotación ambiental, como la deforestación, la escasez de agua y la pérdida de biodiversidad. Al aprovechar los medios digitales, se puede llegar a un público amplio y diverso, facilitando que el mensaje se difunda de manera rápida y constante, lo que incrementa las posibilidades de generar un cambio de actitud y comportamiento en la sociedad.

La efectividad de una estrategia de comunicación de concientización ambiental depende en gran medida de la capacidad para presentar información compleja de manera clara y atractiva. En este sentido, el diseño digital juega un papel fundamental en la creación de contenido que además de informar, inspire y motive a la acción. Al aprovechar recursos visuales como infografías, ilustraciones, animaciones y videos, es posible simplificar conceptos técnicos y científicos, haciéndolos accesibles a un público amplio y diverso. De esta manera, el diseño digital se convierte en una herramienta clave para generar conciencia y promover un cambio de actitud y comportamiento en la sociedad.

Uno de los principales beneficios del diseño digital es su capacidad para simplificar información técnica o científica mediante recursos visuales que sean atractivos y de fácil comprensión como lo son las infografías, ilustraciones, animaciones y videos. Esto hace que temas complejos, como la capacidad de regeneración de los ecosistemas o los efectos del consumo excesivo, sean comprensibles

para todos los públicos.

Además, el contenido bien diseñado sumado a informar, apela a la emoción y la responsabilidad colectiva, lo que es esencial para motivar una reflexión profunda sobre los hábitos humanos y su relación con el entorno natural.

Otra ventaja clave es la posibilidad de adaptar el contenido a distintos formatos y plataformas, desde redes sociales hasta sitios web, boletines electrónicos o aplicaciones. Esto permite crear campañas segmentadas que se dirijan específicamente a diferentes grupos, como empresas o comunidades rurales, con mensajes adecuados a su contexto. De esta manera, el diseño estratégico y digital se convierte en una herramienta flexible que potencia la educación ambiental y promueve el compromiso activo con la sostenibilidad.

En conjunto, una estrategia de comunicación visual bien diseñada, que además informe sobre la crisis causada por la extracción desmedida de recursos, ofrece soluciones, promueve alternativas sostenibles y fomenta la participación ciudadana. Al integrar creatividad, tecnología y un propósito educativo, el diseño gráfico digital se posiciona como un aliado fundamental en la lucha contra la degradación ambiental, impulsando una cultura más consciente que proteja los recursos naturales esenciales para el desarrollo del país.

En el siguiente capítulo se aborda la definición creativa desglosando el *brief* creativo, las referencias, estrategia, concepto creativo y las premisas de diseño.



05



Definición creativa

Brief de diseño

Recopilación de referencias

Estrategia de aplicación de las piezas

Concepto creativo

Premisas de diseño





5. Definición creativa

Es un conjunto de fases desarrolladas para utilizar la creatividad como herramienta para resolver un problema o realizar un proyecto. Según Graham Wallas, profesor y fundador de la London School of Economics en Londres, el significado es el siguiente: «Los procesos creativos no son más que el conjunto de etapas o fases desarrolladas por una o varias personas, con el objetivo de iniciar un proyecto o dar solución a un problema a partir de la práctica de la creatividad».⁶³

⁶³ Creative Campus, «Descubre cuáles son las 5 fases del proceso creativo», Creative Campus (blog), 1 de junio de 2023, <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/fases-proceso-creativo/>.





5.1 Brief creativo

Funciona como inspiración y guía de un conjunto de trabajos que generalmente involucra la colaboración en equipo entre los departamentos de diseño, redacción, *marketing* de contenido y muchos más. El objetivo es poder alinear a todos los participantes con los requisitos creativos, determinar los mensajes y puntos clave, manejar las expectativas y facilitar una producción excelente de los trabajos del equipo creativo. Un buen *briefing* además de ser efectivo y muy útil, desde el punto de vista creativo, sirve como un lugar único de referencia.⁶⁴

Información del cliente

Nombre de la institución:

Fundación Defensores de la Naturaleza

Ubicación: 18 calle 18-70 zona 12. Calzada Atanasio Tzul. Ciudad, Guatemala.

Datos del jefe inmediato

Nombre: Licenciada Andrea Moreno

Correo: amoreno@defensores.org.gt

Número de teléfono: 502 4120 2715

⁶⁴ «Cómo escribir una propuesta creativa eficaz: ejemplos y plantillas», Asana, 1 de mayo de 2026, <https://asana.com/es/resources/how-write-creative-brief-examples-template>.

Actividad de la institución

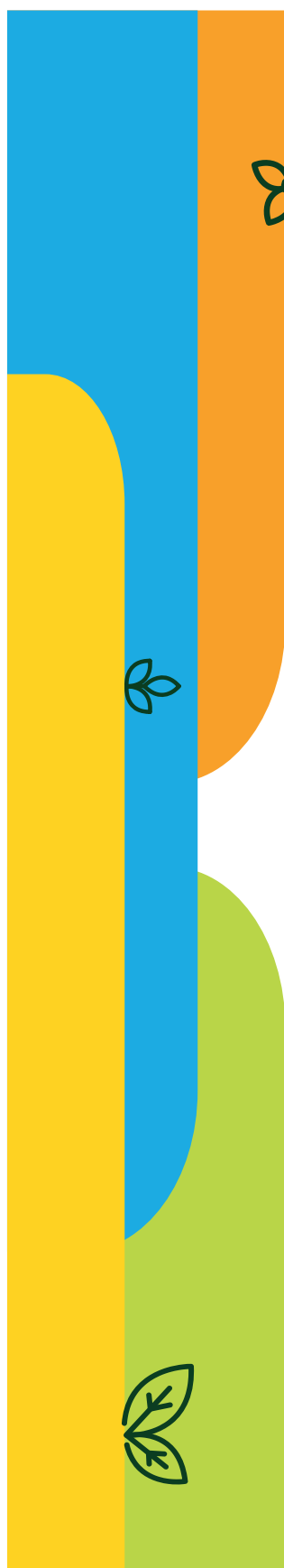
La **Fundación Defensores de la Naturaleza** es una organización guatemalteca sin fines de lucro dedicada a la conservación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales. Desde 1983 trabaja en la protección de áreas naturales, la restauración de ecosistemas y la educación ambiental, promoviendo la participación ciudadana y comunitaria y la acción frente al cambio climático. Administra y coadministra cuatro áreas protegidas del país, impulsa proyectos de reforestación, conservación de cuencas y sensibilización ciudadana, con el objetivo de lograr un equilibrio entre la naturaleza y el desarrollo sostenible de Guatemala.

Programas con los que cuenta la institución

- **Pilar 1:** Acción por el clima y resiliencia
Programas: Adaptación comunitaria al cambio climático y mitigación de los GEI.
- **Pilar 2:** Áreas naturales y biodiversidad
Programas: Gobernanza, control y vigilancia, protección forestal, especies y ecosistemas activamente conservadas y estaciones biológicas.
- **Pilar 3:** Educación y sensibilización ambiental
Programas: Educación ambiental ciudadana.
- **Pilar 4:** Desarrollo Organizacional
Programas: Gestión de la calidad, cultura organizacional, desarrollo del personal, recaudación, planificación financiera, alianzas estratégicas.
- **Pilar 5:** Incidencia ciudadana
Programas: Políticas públicas y participación ciudadana.⁶⁵

⁶⁵ «Fundación Defensores de la Naturaleza», Directorio Guatemala, 1 de mayo de 2026, <https://directorioguatemala.org/es/organizacion/fundación-defensores-de-la-naturaleza>.





Instituciones análogas

A nivel local

- Fundación para la Conservación de los Recursos Naturales y Ambiente - FCG -
- Asociación GuateAmbiente
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas - CONAP -

A nivel departamental

- Fundación para el Ecodesarrollo y la conservación - FUNDAECO -
- Asociación Balam
- Asociación de Comunidades Forestales de Petén - ACOFOP -

Proyecto a desarrollar

Diseño de una estrategia de comunicación visual, para desarrollo del proyecto de concientización ambiental dirigido a empresas del sector privado, impulsado por la Fundación Defensores de la Naturaleza con enfoque en el departamento de Guatemala. El material propuesto para el desarrollo del proyecto consistirá en una serie de piezas diseñadas para su distribución digital a través de WhatsApp y correo electrónico, complementadas con materiales impresos que funcionarán como soporte visual y comunicativo del proyecto.

Objetivos

Apoyar a la Fundación Defensores de la Naturaleza en la conservación y protección del medio ambiente, promoviendo la adopción de prácticas sostenibles en las empresas privadas. Por medio del diseño de una estrategia de comunicación visual atractiva y persuasiva que fomente la concientización ambiental y motive a las empresas a asumir un rol activo en la preservación de los recursos naturales.

Descripción del proyecto

El resultado final del proyecto se compone de dos secciones: material digital e impreso. El material digital incluye un total de 74 piezas diseñadas para su difusión a través de WhatsApp y correo electrónico, distribuidas en etapas de expectativa, lanzamiento, llamado a la acción, estados, cierre de campaña y agradecimientos, además de una plantilla de video. Por otra parte, el material impreso se conforma por dos piezas: un volante a una cara en formato de 5.5 x 8.5 pulgadas y un trifoliar a doble cara con medidas de 8.5 x 11 pulgadas, ambos concebidos como soporte visual complementario de la campaña.

Presupuesto

Se calcula un presupuesto estimado de Q 60 000

Restricciones

En cuanto al material impreso, se pueden presentar algunas restricciones, como la sustitución del papel bond por papel reciclado, así como la disponibilidad limitada de fotografías proporcionadas por la Fundación.

Público objetivo

Está compuesto por empleados de empresas nacionales, de tamaño mediano a grande, ubicadas en la región Metropolitana de Guatemala, especialmente en la ciudad de Guatemala. Su rango de edad es de 25 a 40 años, en su mayoría casados o en unión libre, con 2 a 3 hijos, cuentan con educación a nivel de título de diversificado o estudios universitarios concluidos. Muestra interés en temas relacionados con la estabilidad económica, el desarrollo personal y profesional, la salud y la seguridad, así como en el bienestar y futuro de sus hijos.





Mensaje a transmitir

La **Fundación Defensores de la Naturaleza** busca transmitir la importancia de los bosques para las personas, destacando los beneficios que estos ecosistemas brindan tanto a la fauna como a la sociedad, así como la necesidad de conservar y proteger estas áreas para garantizar su sostenibilidad.

5.2 Recopilación de referencias

Las referencias visuales son herramientas poderosas para la comunicación del diseño de marca, ya que pueden demostrar cómo se desea que se vea, sienta y transmita una marca. Esto puede reducir la ambigüedad y la confusión entre los miembros del equipo que tienen diferentes orígenes, culturas o idiomas.⁶⁶

A continuación, se presentan las referencias visuales empleadas en la elaboración de este proyecto.

Referencias visuales



Figura 13. Iconografía de Getty Images Nature d'illustration
Fuente: <https://www.gettyimages.fr/illustrations/nature>



Figura 14. Iconografía de Energía y Sostenibilidad
Fuente: <https://es.pinterest.com/energiaysostenibilidad/>

⁶⁶ «How can you use visual references to communicate your creative vision?», LinkedIn, 1 de mayo de 2026, <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-use-visual-references-communicate>.





Figura 15. Iconografía de Leaf Social
Fuente: <https://es.pinterest.com/leafsocial/ecofriendly/>

Se buscó emplear este tipo de **iconografía** para generar intervención en la pieza que resulte atractiva, dinámica y adaptable. De esta manera, los recursos pueden variar según la necesidad de su uso en cada pieza y además funcionar como elementos distintivos que resalten en la campaña.



Figura 16. Familia tipográfica Nature
Fuente: <https://sites.google.com/view/serif-fonts/blog>



Figura 17. Familia tipográfica California
Fuente: <https://es.pinterest.com/mtzefren/typography/>

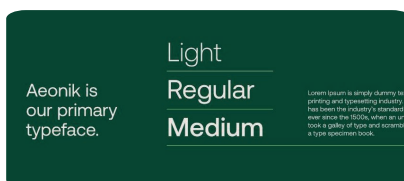


Figura 18. Familia tipográfica Aeonik
Fuente: <https://studionine.co.nz/greenworx-brand-identity/>

Se espera emplear **estilos tipográficos sans serif**, como lo es la tipografía Nature, California o Aeonik, por la diversidad de sus familias y la relación al tema ambiental, con el propósito de establecer una jerarquía visual clara y comprensible en los textos. Esta elección favorece la legibilidad y la facilidad de la lectura, al mismo tiempo que aporta un estilo elegante, divertido y atractivo a las piezas gráficas, evitando el uso excesivo de tipografías.



Figura 19. Colores cálidos y terrosos
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/988258711990004732/>



Figura 20. Colores verde y amarillo
Fuente: <https://pixelied.com/colors/palette-visualizer/f6b100-edc015-7c8c2e-41532c>

Se seleccionaron **paletas de colores** cálidos, junto con gamas de verdes y amarillos en distintas tonalidades, con el objetivo de hacer referencia a los varios colores predominantes en la naturaleza. Esta elección busca generar piezas visuales coloridas, llamativas y dinámicas que contribuyan a una imagen distintiva y moderna.



Figura 21. Fotografía de pradera
Fuente: <https://huaban.com/boards/81717889>

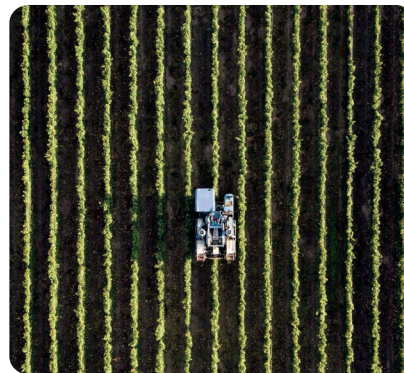
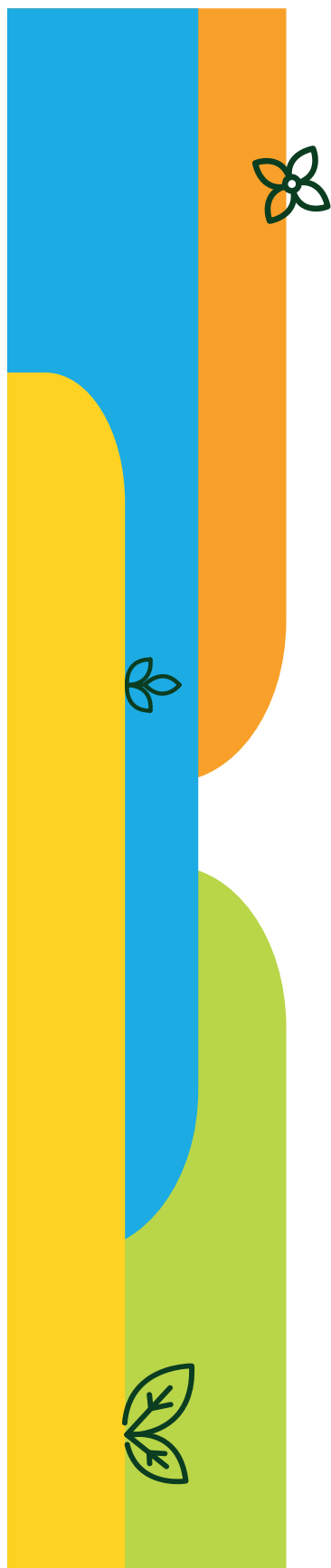


Figura 22. Fotografía de plantación
Fuente: https://es.pinterest.com/ellyss1234/_created/



Figura 23. Fotografía de agricultor
Fuente: <https://www.sfchronicle.com/wine/article/Inside-2017-California-wine-harvest-Grapes-look-12167979.php>





Se utilizaron **fotografías** en distintas vistas de los ambientes naturales presentes en las cuatro reservas naturales administradas por la Fundación Defensores de la Naturaleza, con el propósito de acercar a los beneficiarios de este proyecto a estas áreas protegidas, sus habitantes y entornos y generar interés. Asimismo, se buscó destacar la belleza de los ecosistemas y enfatizar la relevancia e importancia de su conservación.



Figura 24. Post informativo @amjukurien en Behance
 Funete: <https://www.behance.net/gallery/205000695/Plant-Pulse-Glassmorphism>



Figura 25. Post informativo de @hanifah_dea en Instagram
 Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/988258711991990095/>

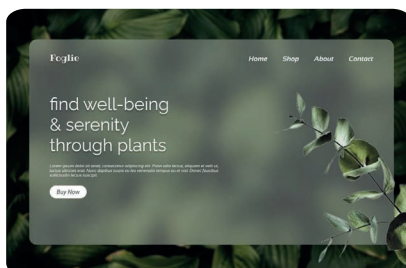


Figura 26. Post informativo de @hikmaltsx en instagram
 Fuente: <https://www.instagram.com/p/CauH6QBvVKn/>

Se planteó emplear una **diagramación** limpia de 1 a 2 columnas, estructurando bloques de texto breves, directos y precisos, destacando palabras o frases clave para favorecer una lectura atractiva, dinámica y amena. Adicionalmente, los títulos recibieron un tratamiento con tipografías y se intervinieron las fotografías de fondo con efecto *blur* o espejo que aporta un detalle visual llamativo e impactante a cada pieza.

5.3 Estrategia de aplicación de las piezas

Es el término que describe la conexión entre la estrategia corporativa y el *design thinking*. La estrategia corporativa es el método tradicional que las empresas y otras entidades similares utilizan para identificar, planificar y alcanzar sus objetivos y metas a largo plazo. El *design thinking* es una metodología que ofrece un enfoque basado en soluciones para resolver problemas mediante la participación de los usuarios finales. En todo proyecto es necesaria una manera de implementar una estrategia, lo que requiere una metodología, un marco, una hoja de ruta y una forma de pensar y alcanzar los objetivos y metas.⁶⁷

Para la realización de la estrategia se empleó el método de las "6W", la cual es una herramienta de análisis lógico utilizada en técnicas de mejora de la calidad, para garantizar que un problema o tema en discusión sea analizado tomando una visión completa de todos sus aspectos esenciales: Quién, Qué, Dónde, Cuándo, Por qué y Cómo.⁶⁸

⁶⁷ «The Ultimate Guide to Design Strategy», Toptal, 9 de abril de 2026, <https://www.toptal.com/designers/product-design/design-strategy-guide>.

⁶⁸ «6W (also called 5W and 1H)», Ingegneria agile e snella, última modificación el 20 de agosto de 2015, <https://ingegneriaagileesnella.wordpress.com/2015/08/20/6w-also-called-5w-and-1h/>.





¿Qué?

Desarrollar una estrategia de comunicación visual para la Fundación Defensores de la Naturaleza sobre la concientización ambiental a empresas privadas, la cual genere interés en la importancia de los bosques y la contribución de la naturaleza a las personas.

¿Para qué?

Para contribuir en la conservación y protección del medio ambiente, mediante la promoción de información sobre prácticas sostenibles y sensibilización hacia los recursos naturales.

¿Con qué?

Implementación de software de diseño para la correcta aplicación de imagen institucional implementada en material digital e impreso, diseñado para su distribución en WhatsApp y correo electrónico.

¿Con quién?

Asesor metodológico, asesor de diseño y asesor especialista, así como jefe inmediato de la asociación, trabajadores involucrados en el proyecto y grupo objetivo, es decir, empleados de empresas del sector privado.

¿Cuándo?

La implementación del proyecto dará inicio en el mes de junio del año 2026.

¿Dónde?

En la Fundación Defensores de la Naturaleza ubicada en la 18 calle 18-70 zona 12. Calzada Atanasio Tzul. Guatemala Ciudad

5.4 Concepto creativo

Es una idea única y mediante la cual se desarrollan diferentes expresiones que dan forma a la campaña de comunicación que se desea desarrollar. Esta, puede reducirse a una frase en la que se sintetizan los elementos que la marca quiere transmitir, como lo son emociones, sensaciones o sentimientos, que al final logran una conexión marca – cliente, haciendo que la comunicación sea mucho más sencilla e interesante. Un concepto debe tener la habilidad de compartir la esencia de la compañía, por ello, las organizaciones deben tener en cuenta la importancia de causar una primera buena impresión y establecer una óptima relación con los clientes internos, externos y proveedores.⁶⁹

Analogías

Consiste, básicamente, en resolver un problema a través de un rodeo. Es decir, en vez de atacar al problema de frente, como se hace en otras metodologías, se compara el problema con otra cosa para buscar una posible solución.

⁶⁹ «Cómo crear un concepto creativo para tu compañía», Imaginario, 12 de marzo de 2024, <https://www.imaginario.co/blog/crea-un-concepto-creativo-para-tu-compania/>.





En otras palabras, es poner en paralelo los hechos para poder resolver el problema.

Esto quiere decir que, si alguien sufre un bloqueo, a la hora de usar la técnica creativa de las analogías deberá tomar distancia con el problema y generar ideas a través de algún objeto físico, algún personaje u otras herramientas de disciplinas diferentes para poder descubrir algunas semejanzas e intentar poner una solución factible.

¿Cómo funciona?

- **Formular el problema.** El primer paso es formular el problema, es decir, la incógnita a resolver. Sin este paso es imposible poder aplicar este método.
- **Generalizar el problema.** Se debe definir el problema de la forma más general que sea posible. Para ello es necesario abstraerse de todo y ser muy objetivo. Sin esta abstracción resulta muy complicado generalizar el problema para poder ponerle solución.
- **Alejamiento del problema.** Una vez generalizado el problema se procede a la siguiente etapa. En esta tercera fase se debe alejar del problema y trasladarlo a la imaginación. Puede parecer un acto complejo, pero en realidad es muy sencillo. Solamente se deben realizar algunas preguntas como «¿en qué me hace pensar?, ¿es como...?».
- **Elección y clasificación de las analogías.** Se selecciona la analogía que es más adecuada para el problema en concreto de la enorme lista de analogías existentes entre las que se pueden elegir.
- **Decodificación.** Una vez seleccionada la analogía más adecuada se debe poner en práctica. Esta es la parte clave de todo el proceso, ya que consiste en realizar un análisis de las analogías que se han

seleccionado para poder extraer las mejores ideas.

- **Cruce con el problema.** A continuación, se debe realizar el cruce de las ideas de la fase anterior con el problema que hay que resolver. Una vez realizado esto, procede a la solución.

Tipos de analogías

- **Analogía personal.** Es una técnica que permite que uno o varios individuos se sumerjan en el problema desde dentro. Para poder llevarla a cabo, es necesario realizar una fusión entre el individuo y el objeto que causa el problema. Esto quiere decir que la persona encargada de poner fin al conflicto deberá ponerse en el lugar del objeto para poder entenderlo mejor. Un truco para que sea más sencillo sería preguntarse lo siguiente: «¿Qué haría yo si fuera...?».

- **Analogía directa.** Aquí se busca establecer unos puntos de contacto y semejanza que se tengan en común. El punto de unión puede ser de diferentes tipos.

o Sinónimos: frío es a abrigo como hambre a comida.

- o **Antónimos.** calor es a frío como estrecho a ancho.

- o **Elemento.** ratón es a queso como carne a lobo.

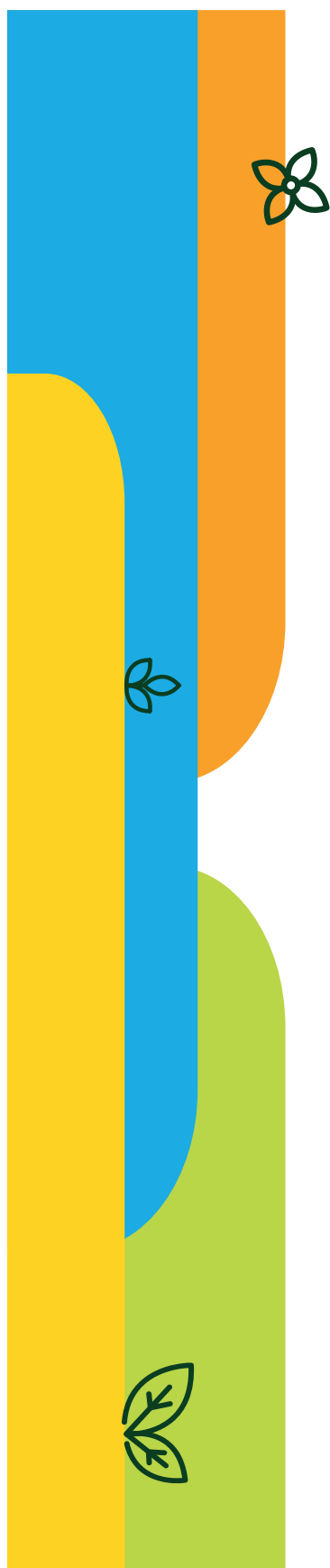
- o **Conjunto.** policía es a seguridad como conductor a autobús.

- o **Causa-efecto.** comer es a empacharse como dormir a descansar.

- o **Acción.** limpiar es a casa como pedalear a bicicleta.

- **Analogía simbólica.** Para poder usar este tipo de analogía es necesario conocer las palabras claves





del conflicto y poder analizarlas a fondo. Al hacer esto, se puede encontrar la esencia y todos los significados posibles de una forma más amplia que en un principio. Una vez hecho, se debe intentar unir todos los significados en un mismo enunciado, de esta forma el campo de trabajo puede ser más amplio y es más fácil encontrar una solución.

- **Analogía fantástica.** Aquí se debe dejar de lado todo pensamiento racional y lógico. Es necesario dotar a la mente de libertad para poder buscar una solución, debido a que cuando la mente está libre funciona mejor.⁷⁰

Analogía simbólica (palabras clave)

| | |
|------------------------|----------------------------|
| El camino correcto. | Más verde. |
| Sumar al cambio. | Impacto al medio ambiente. |
| El doble de donativo. | Restaurar los bosques. |
| Sumar hectáreas. | Un árbol a la vez. |
| Cambiar nuestra parte. | Regenerando el planeta. |
| Nuestro impacto. | Las personas son un pilar. |

Conceptos obtenidos.

- **El camino correcto es verde.**

Analogía. El camino correcto se compara con el color verde, que simboliza la naturaleza, la vida y la sostenibilidad. Tomar decisiones y acciones sostenibles y responsables es el camino correcto para alcanzar un futuro mejor.

- **Un árbol, mil futuros.**

Analogía. Un árbol se compara con múltiples futuros. Plantar un árbol o tomar acciones sostenibles puede tener un impacto positivo en el futuro de muchas personas.

- **Nuestro impacto, nuestro legado.**

Analogía. El impacto que tenemos en el mundo se compara con un legado, las decisiones y acciones que tomamos hoy pueden tener un impacto duradero en el futuro y dejar un legado positivo.

- **Cada hectárea cuenta.**

Analogía. Cada hectárea de tierra se compara con una acción de gran importancia que puede generar un impacto positivo en la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Enjambre de ideas

Es una técnica de creatividad para generar ideas creada por Tony McCaffrey que consiste en un método basado en la vida de las hormigas, lo que él llama «Enjambre de Ideas». *Brainswarming* es un método silencioso en el que los participantes contribuyen con sus ideas a través de notas cortas en un gráfico estructurado.

¿Cómo funciona?

McCaffrey compara esta técnica con el *brainstorming* y explica, según él, por qué la lluvia de ideas no funciona. Las ventajas y requisitos de esta técnica creada por Alex Osborn incluyen: que la gente puede trabajar en equipo, se pueden combinar y construir ideas sobre las ideas de los otros, no se puede criticar las ideas de otros, que el objetivo es la cantidad de ideas, que deben buscarse ideas poco comunes y originales...





El enjambre de ideas, según McCafferey, consigue todos los objetivos de Osborn, además soluciona los problemas que evitan que las tormentas de ideas consigan esos objetivos. Por ejemplo, si la gente escribe sus ideas a la vez, se progresa mucho más rápido. Argumenta que una empresa consigue 100 ideas en una hora con el *brainstorming* y 115 ideas en 15 minutos con el enjambre.

Características

- Se permanece en silencio durante las sesiones.
- Se trabaja en paralelo y así es más rápido.
- No hace falta que nadie tome notas de todo porque todo está ya escrito y colocado en el lugar adecuado del gráfico.
- El gráfico recoge frases cortas.
- Las ideas se quedan agrupadas mediante gráficos y flechas.
- Es interactivo. Se puede mover, pensar libremente, escribir ideas, anotar en el gráfico, etc.
- El gráfico se mantiene en la pared para contribuir en diferentes momentos.⁷¹

Palabras y frases clave

Juntos salvamos al planeta.

Tú puedes generar el cambio.

La naturaleza contribuye a la vida humana.

Cambiamos el mundo un paso a la vez.

La empresa debe ser socialmente responsable.

Preservación de la biodiversidad.

Debemos reflexionar sobre un futuro mejor.

Se puede transformar vidas plantando árboles.

Más hectáreas.

Hago mi parte por el planeta.

La empresa debe respetar el medio ambiente.

Preservación de nuestro futuro.

⁷¹ «Brainstorming», Neuronilla, 6 de diciembre de 2016, <https://neuronilla.com/brainstorming/>.

Conceptos obtenidos

- **+ Verde, + Futuro.** Mientras existan más hectáreas de árboles en Guatemala el futuro sostenible de nuestro país será más una realidad.
- **Sembrando el cambio.** Cada árbol aporta en el planeta y en un futuro sostenible.
- **Unidos por la naturaleza.** El trabajo en equipo es importante para alcanzar un futuro sostenible.
- **Verde legado.** Cada árbol crecerá y aportará beneficios a nuestro país, las hectáreas plantadas serán un legado que las futuras generaciones podrán apreciar.

Mapa mental

Un mapa mental es una representación gráfica, un diagrama, de ideas o conceptos relacionados entre sí y que ayudarán a organizar y entender mejor la información relacionada con un tema principal.

Fue inventada por Tony Buzan, un autor conocido especialmente por sus libros sobre la mnemotécnica. El mapa mental que inicialmente fue ideado por Buzan para mejorar el rendimiento del cerebro, especialmente, en procesos de memorización es muy útil también para otro tipo de escenarios. Por ejemplo, los mapas mentales son útiles en las reuniones de generación de ideas ya que ayudan a organizar todas las ideas en torno a un concepto central y visualizarlo de forma rápida y sencilla.

Tipos de mapas mentales

Los tipos de mapas mentales se clasifican en función de su apariencia final





- **Mapas mentales circulares.** Entre todos los tipos de mapas mentales, es probablemente el tipo de mapa mental que se encontrara con más frecuencia. Se trata de un mapa mental con forma de anillo concéntrico de ideas.

- **Mapas mentales arbóreos.** Este tipo de mapa mental recuerda a la estructura de una medusa. El tema principal está en la parte superior y los subtemas van desplegándose en niveles descendentes.

- **Mapas mentales de panel.** Como su propio nombre indica se reconocen porque son similares a un panel. En este caso el tema central tiene forma de hexágono. De cada uno de los lados del hexágono se desprenden los subtemas y así sucesivamente hasta crear el panel de ideas.

- **Mapas mentales de arcoíris.** Este tipo de mapa mental es muy útil si se quiere establecer una idea inicial que derivará en una solución o tema final. Así cada uno de los extremos del arcoíris representa estos dos conceptos, mientras que las ideas secundarias se incorporan en los distintos arcos del diagrama.

Características de un mapa mental

- **Color.** Los mapas mentales se crean con colores. Los colores tienen significados asociados por lo que utilizarlos ayudará a identificar la idea principal y asociar rápidamente otros conceptos.

- **Iconos y símbolos.** Ayudan a comprender y entender mejor y más fácilmente la información. Esto también ayudará a que otras personas que no hayan intervenido en el proceso puedan comprender el mapa.

- **Conectores.** Son las líneas que conectan las distintas ideas y temas. Así, con frecuencia, el grosor de la línea utilizada expresa el grado de conexión de una idea con otra. Cuanto más gruesa es la línea mayor conexión hay entre las dos ideas o conceptos que conecta.

- **Notas.** Dado que, a menudo, los mapas mentales son complicados de entender para las personas que no han participado en ellos, añadir una nota con algunas aclaraciones puede ser de gran utilidad.

- **Imágenes.** Añadir imágenes hacen que los mapas mentales sean más atractivos y cargados de significado.⁷²



Figura 27. Mapa mental de elaboración propia para concepto creativo.
Fuente: elaboración propia

Conceptos obtenidos

- **Bosques en equilibrio.** Refleja el deseo de crear un equilibrio entre el desarrollo humano y el crecimiento de los bosques en Guatemala.

⁷² «¿Qué es un mapa mental? Cómo crearlos para generar mejores ideas», Asana, 16 de febrero de 2026, <https://asana.com/es/resources/what-is-mindmap>.

• **Crecimiento sostenible.** Integra la reforestación con el desarrollo humano organizado.

• **Futuro en crecimiento.** Refleja la reforestación como un proceso o proyecto a largo plazo, así como el deseo de un futuro más sano y sostenible.

Concepto creativo seleccionado

Tras el análisis de las propuestas generadas mediante la aplicación de diversas técnicas creativas, se determinó que el concepto que mejor responde a los objetivos planteados en el proyecto es:

+ Verde, + Futuro

Justificación. La Fundación Defensores de la Naturaleza ha desarrollado, durante más de cuatro décadas, un trabajo constante orientado a la construcción de un futuro sostenible en Guatemala. Sus esfuerzos se han enfocado en la protección de especies endémicas, la reforestación de áreas afectadas por incendios forestales y el acompañamiento a empresas del sector privado en la implementación de políticas y proyectos con enfoque ambiental. En este contexto, el concepto + verde simboliza el compromiso de la Fundación con la conservación de los bosques y selvas del país, mientras que + futuro representa la aspiración de la fundación y del sector privado de contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus colaboradores a través del cuidado y la protección del medio ambiente.



5.5 Premisas de diseño

Representa una postura de diseño para resolver la necesidad planteada. Es el aporte más importante del diseñador, ya que es conveniente mantener esa idea a menos que surja otra mejor idea.⁷³

A continuación, se presentan las premisas de diseño empleadas en la elaboración de este proyecto.

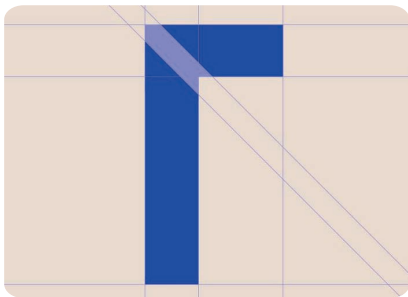


Figura 28. Iconografía de Sorpetaler, fabricante de ventanas
Fuente: https://es.pinterest.com/m_e_studio/branding-me-studio/

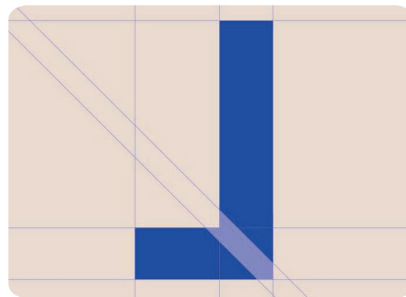


Figura 29. Iconografía de Sorpetaler, fabricante de ventanas
Fuente: https://es.pinterest.com/m_e_studio/branding-me-studio/

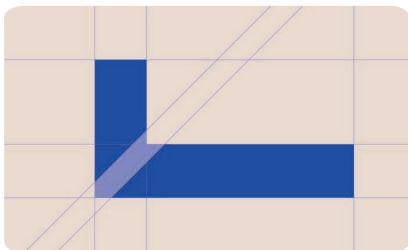
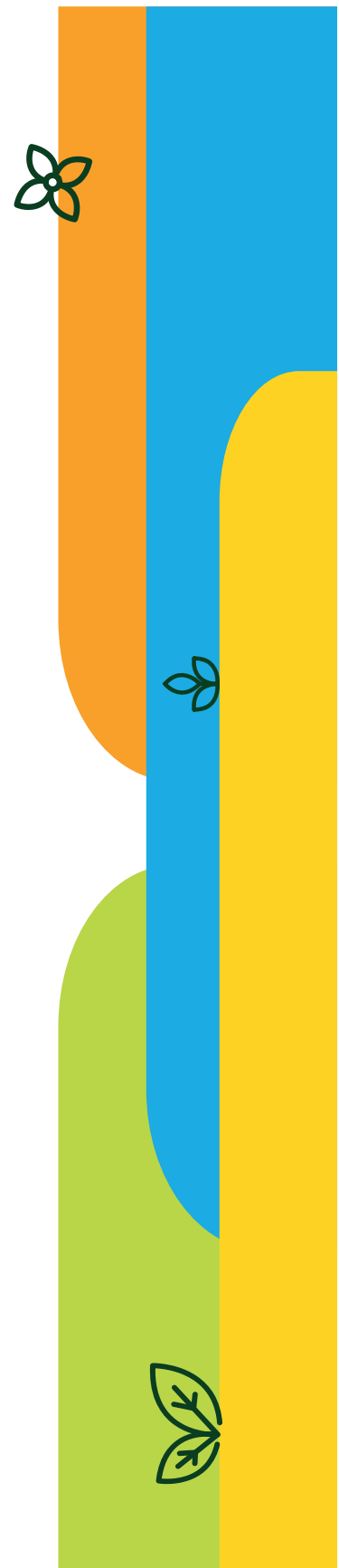


Figura 30. Iconografía de Sorpetaler, fabricante de ventanas
Fuente: https://es.pinterest.com/m_e_studio/branding-me-studio/



⁷³ «Premisas de diseño», Course Hero, septiembre de 2022, <https://www.coursehero.com/es/file/212568449/PREMISAS-DE-DISE%C3%91O-1pdf/>.



Se emplea este tipo de **iconografía** como alternativa al uso literal del signo «+», con el propósito de generar una intervención en las piezas que al momento de colocarlas en bloques o una al lado de otra el signo + se distinga de distintas formas. De esta manera, el recurso puede variar en tamaño, posición y color en cada aplicación a las piezas y funciona como un elemento distintivo único que resalte dentro de la campaña.

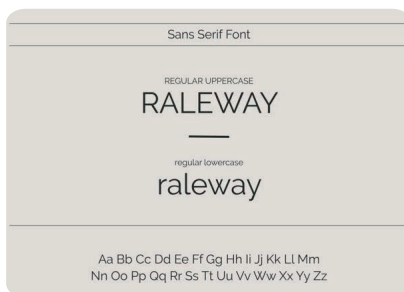


Figura 31. Familia tipográfica Raleway
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/988258711990926120/>

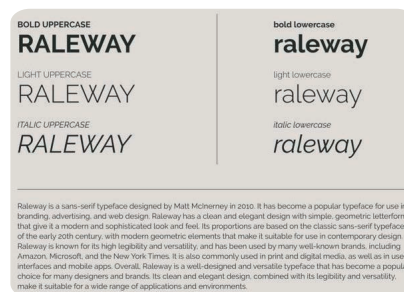


Figura 32. Familia tipográfica Raleway
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/988258711990926120/>

Se empleó la familia tipográfica Raleway por su **estilo tipográfico sans serif**, la diversidad de su familia y su legibilidad, esto con el propósito de establecer una jerarquía visual clara y comprensible en los textos, favoreciendo la facilidad de la lectura y al mismo aportará un estilo elegante, sobrio y atractivo a las piezas gráficas, evitando el uso excesivo de elementos decorativos innecesarios.

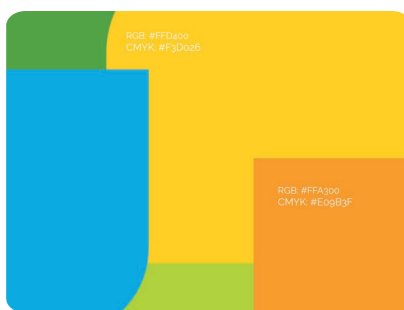


Figura 33. Paleta de colores institucionales principales y secundarios
Fuente: Manual de marca institucional Fundación Defensores de la Naturaleza



Figura 34. Paleta de colores institucionales principales y secundarios
Fuente: Manual de marca institucional Fundación Defensores de la Naturaleza

Se empleó la **paleta de colores** insitucional, tanto primarios como secundarios, con el objetivo de hacer referencia a los colores predominantes en la naturaleza sin perder la imagen establecida de la fundación. Se desea generar piezas visuales coloridas, llamativas y dinámicas que contribuyan a una imagen distintiva y moderna que puedan implementar año con año.



Figura 35. Fotografía tomada por Fundación Defensores de la Naturaleza
Fuente: Fundación Defensores de la Naturaleza, archivo institucional



Figura 36. Fotografía tomada por Fundación Defensores de la Naturaleza
Fuente: Fundación Defensores de la Naturaleza, archivo institucional



Figura 37. Fotografía tomada por Fundación Defensores de la Naturaleza
Fuente: Fundación Defensores de la Naturaleza, archivo institucional

Se utilizaron **fotografías** de los ambientes naturales presentes en las cuatro reservas administradas por la Fundación Defensores de la Naturaleza, estas fueron tomadas por el equipo de la misma fundación, por foto trampeo o fotografías de monitoreo y control de especies, esto con el propósito de acercar a los beneficiarios del presente proyecto a estas áreas protegidas y generar su interés, destacar la belleza de los ecosistemas y enfatizar la relevancia e importancia de su conservación.



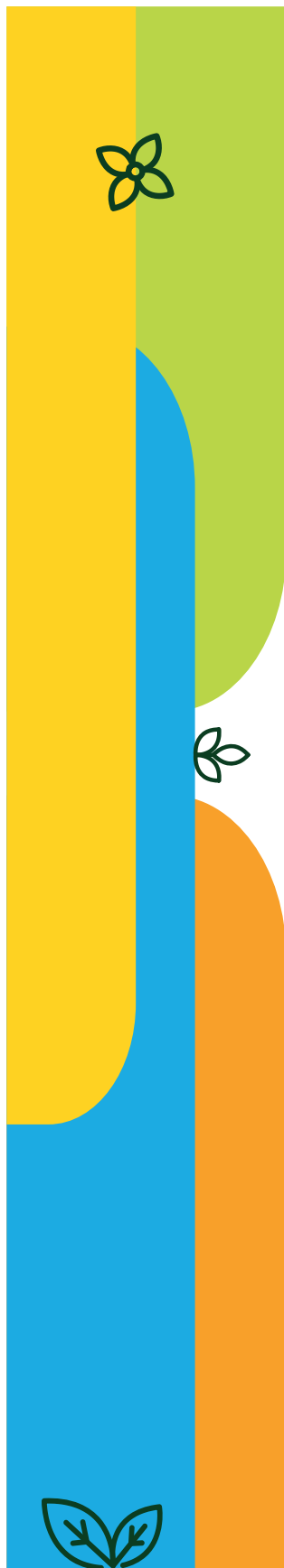


Figura 38. Post informativo @vivaverdeturismo
 Fuente: <https://www.instagram.com/p/DBr5belihFo/>



Figura 39. Post informativo @vivaverdeturismo
 Fuente: <https://www.instagram.com/p/DBr5belihFo/>



Figura 40. Ejemplo de diagramación
 Fuente: <https://es.pinterest.com/bloobagoo/>

Se empleo una **diagramación** limpia de una columna de texto, creando bloques breves y directos, destacando palabras clave para favorecer una lectura dinámica y amena. Adicionalmente, los títulos, en **Raleway Black**, intervendrán las fotografías; los subtítulos en **Raleway Bold** y los bloques de texto en **Raleway médium**, con este manejo de la tipografía se aportará un efecto visual llamativo e impactante a las piezas.

En el siguiente capítulo se abordará la producción gráfica y validación de piezas desglosando niveles de validación, visualización y propuesta final.

06

Producción gráfica

Nivel de visualización 1: Autoevaluación

Nivel de visualización 2: Validación con diseñadores expertos

Nivel de visualización 3: Validación con la institución

Nivel de visualización 4: Validación con usuarios o beneficiarios

Resultado final

Fundamentación técnica

Lineamientos para la puesta en práctica

Aporte económico del estudiante a la institución



6. Producción gráfica

Se le conoce como la reproducción o producción de un proyecto gráfico a través de diferentes sistemas de impresión o digital en distintos soportes y con toda clase de acabados de un número de ejemplares. Un proyecto gráfico puede ser muchas cosas como un cartel, un anuncio, un catálogo, un libro, una revista, un folleto, un manual, un rótulo comercial, la carátula de un disco y cualquier clase de producto/objeto que lleve un diseño en su superficie.⁷⁴

⁷⁴ «¿Qué es la producción gráfica y cuáles son sus etapas?», IPP, 12 de junio de 2020, <https://www.ipp.edu.pe/blog/produccion-grafica/>.



6.1 Nivel de visualización 1: Autoevaluación

Se realizaron los primeros bocetos a mano y digitalizados autoevaluados según guía dada por catedrático. Las propuestas son las siguientes:

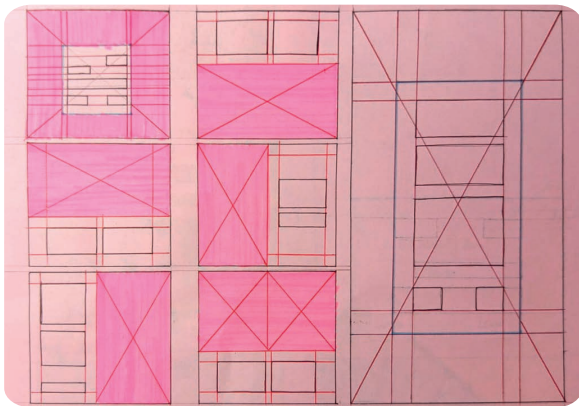


Figura 41. Bocetos a mano para diagramación de posts
Fuente: elaboración propia

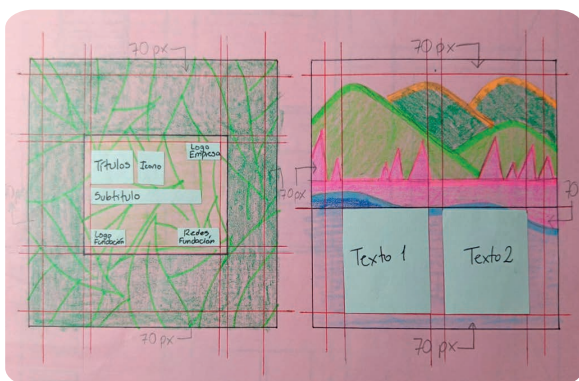


Figura 42. Bocetos a mano para diagramación de posts
Fuente: elaboración propia



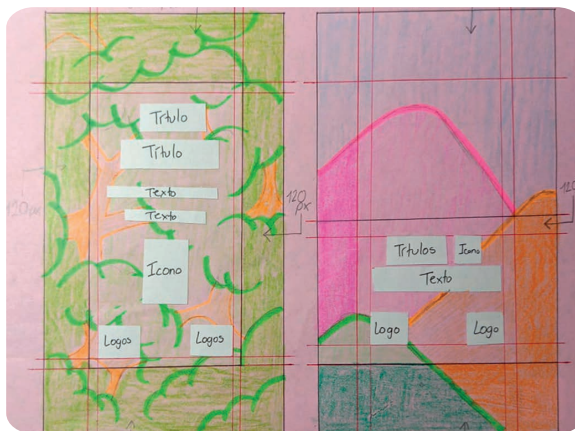


Figura 43. Bocetos a mano para diagramación de posts
Fuente: elaboración propia

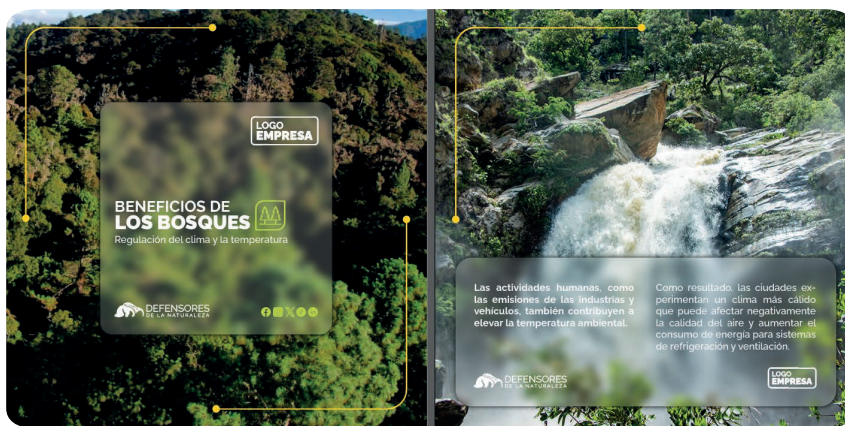


Figura 44. Bocetos digitales para portada y post de capsulas informativas
Fuente: elaboración propia



Figura 45. Bocetos digitales para estados de WhatsApp.
Fuente: elaboración propia



FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en este matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

| ASPECTO A EVALUAR | PROPUESTAS GRÁFICAS | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir. | | | | | X |
| 2. Memorabilidad: Cifra si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente. | | | | X | |
| 3. Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir. | | | | X | |
| 4. Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición. | | | | X | |
| 5. Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, marcando los puntos necesarios como composición gráfica. | | | | | X |
| 6. Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia. | | | | X | |
| 7. Estilización: Muestra si se usó un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos. | | | | X | |
| 8. Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente. | | | | | X |
| 9. Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño. Creando mayor uso del color: Cifra si la gama de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y a cerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico. | | | | | X |
| TOTAL | | | | | 45 |

Figura 46. Autoevaluación de bocetos.
Fuente: elaboración propia

Justificación

Defensores de la Naturaleza posee un amplio archivo fotográfico de los parques y áreas naturales que administra o coadministra. En función de ello, se propuso una diagramación que favoreciera la visualización de las imágenes sin comprometer la legibilidad del texto. Para lograrlo, se emplearon recursos gráficos como el efecto *blur* o espejo, el cual permite desenfocar determinadas zonas de las fotografías y utilizarlas como fondo, manteniendo al mismo tiempo la claridad de textos, logotipos e íconos lineales, representando una relación entre naturaleza y tecnología.

Esta decisión aporta un resultado visual con un estilo contemporáneo, estético y con un carácter futurista.

Comentarios

Los bocetos se presentaron a estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico, quienes brindaron observaciones. Señalando que, aunque el efecto *blur* resulta atractivo, no debería aplicarse en todas las piezas, ya que su uso excesivo puede hacer que pierda el carácter distintivo que aporta. Asimismo, indicaron que los textos en color blanco tienden a perderse cuando se colocan sobre fotografías con tonos claros, lo que dificulta una lectura cómoda. También mencionaron que la sombra oscura detrás del efecto *blur* resulta demasiado intensa, y al ser de color negro genera una apariencia poco estética. Finalmente, recomendaron prestar especial atención a la selección de colores y contrastes, puesto que el uso de blanco tiende a confundirse entre verde o celeste.

Siguiendo las recomendaciones la propuesta digitalizada se corrigió y se presentó a estudiantes nuevamente, considerando así esta propuesta lista para validar.





Figura 47. Bocetos digitales para portadas de capsulas informativas
Fuente: elaboración propia

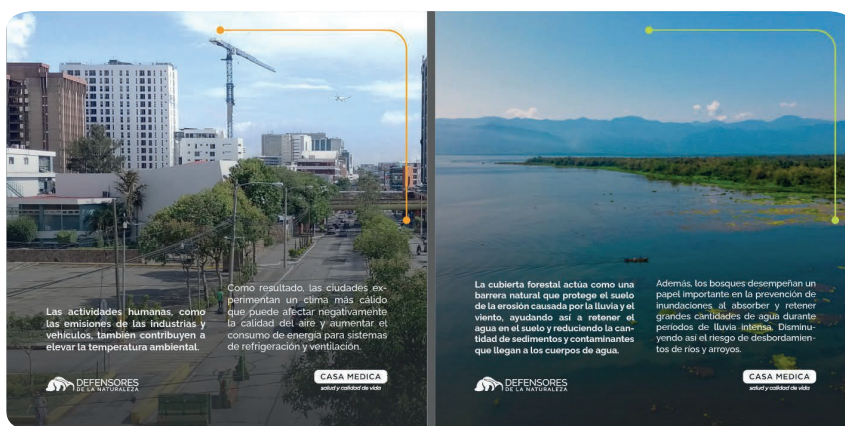


Figura 48. Bocetos digitales para posts de capsulas informativas.
Fuente: elaboración propia

Justificación

Considerando el amplio archivo fotográfico con el que cuenta Fundación Defensores de la Naturaleza se propuso una diagramación que continúe favoreciendo la visualización de las imágenes. Se mantuvo el efecto *blur* en portadas y se emplearon degradados en color negro para favorecer la legibilidad de textos en color blanco. Así mismo, se mantuvo el uso de líneas como iconos para generar conexión entre piezas y un identificador que permita conectar cada capsula por medio de colores.

Comentarios

Los bocetos fueron nuevamente presentados a los estudiantes del décimo semestre, quienes realizaron diversas observaciones. Destacaron que el efecto *blur* resulta más efectivo al aplicarse únicamente en las portadas y que la iluminación blanca en el fondo contribuye positivamente a su apariencia. No obstante, señalaron que los textos son demasiado extensos y carecen de un tratamiento visual atractivo. Asimismo, indicaron que el uso de un degradado en color negro no genera un efecto adecuado en las imágenes, ya que las hace lucir oscuras y apagadas. También mencionaron que algunas fotografías dificultan la lectura debido a la cantidad de elementos que contienen y el uso de íconos lineales no aporta al diseño general, generando ruido visual. Finalmente comentaron las dimensiones de las piezas, siendo que la medida 1080 x 1080 píxeles ya no es frecuente en redes sociales, indicando modificarla por la más implementada actualmente, 1080 x 1350 píxeles.

Siguiendo estas valiosas recomendaciones la propuesta digitalizada se corrigió y se presentó a los estudiantes nuevamente.



Figura 49. Boceto digital para portada de cápsulas informativas
Fuente: elaboración propia





Figura 50. Bocetos digitales para *posts* de cápsulas informativas
Fuente: elaboración propia



Figura 51. Bocetos digitales para *posts* de cápsulas informativas
Fuente: elaboración propia

Justificación

Se continuó priorizando la visualización de las imágenes, incorporando el signo “+” como recurso gráfico para establecer conexión con el concepto creativo. Además, se implementó un eslogan que refuerza dicha relación y funciona como un llamado a la acción. El efecto *blur* fue sustituido por un degradado que permite resaltar las fotografías sin comprometer la legibilidad de los textos. Asimismo, se redujo la extensión del contenido y se incorporó un bloque de color sólido que mejora la lectura sin restar protagonismo a los elementos visuales.

Comentarios

Los bocetos fueron presentados nuevamente a los estudiantes del décimo semestre, quienes realizaron observaciones valiosas y significativas. Señalaron que la implementación del signo “+” de manera literal afecta la estética de la pieza y, al asociarlo con una cruz, puede generar confusión. También indicaron que el degradado dificulta la lectura, reduce la formalidad del diseño y genera una sobrecarga visual. Por otro lado, los bloques de color sólido para los textos fueron vistos como recursos más efectivos, aunque se advirtió que el color azul podría

afectar la legibilidad en ciertos dispositivos, por lo que se recomendó cambiarlo a blanco y aplicar un tratamiento de color a los textos. Asimismo, destacaron que el uso del eslogan facilita la identificación de la relación entre el concepto creativo y las piezas, mientras que el ícono de hojas aporta un detalle distintivo a los títulos.

Siguiendo estas valiosas recomendaciones la propuesta digitalizada se corrigió y se presentó a los estudiantes nuevamente.

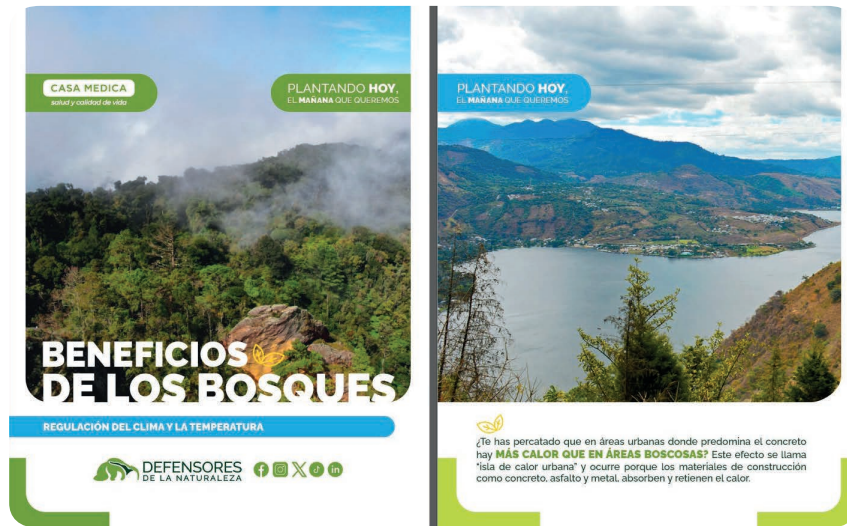


Figura 52. Boceto digital para portada y post de cápsulas informativas
Fuente: elaboración propia



Figura 53. Boceto digital para posts de capsulas informativas
Fuente: elaboración propia





Figura 54. Boceto digital para posts de cápsulas informativas
Fuente: elaboración propia



Figura 55. Boceto digital para posts de cápsulas informativas
Fuente: elaboración propia



Figura 56. Boceto digital para trifoliar, material impreso
Fuente: elaboración propia



Figura 57. Boceto digital para trifoliar, material impreso
Fuente: elaboración propia



Figura 58. Boceto digital para volante, material impreso
Fuente: elaboración propia



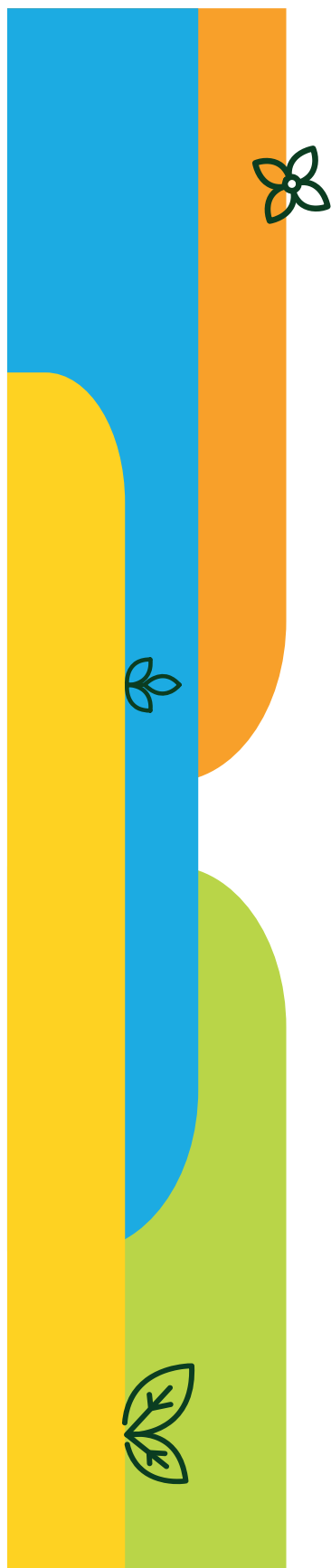


Figura 59. Boceto digital para estados de WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 60. Boceto digital para estados de WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Justificación

Se conservó el protagonismo de las fotografías mediante la creación de un marco que las destaque, aplicando un tratamiento único en las portadas basado en una intervención similar a la técnica figura-fondo, que interviene las imágenes de manera estética y atractiva. Se mantuvo el color sólido de fondo para textos y el eslogan en cada pieza para reforzar la conexión con el concepto creativo y, de forma dinámica, se incorporó el símbolo «+» como identificador, cada pieza cuenta con un color y disposición de elementos distintiva, de manera que, al unirse, se forma visualmente el signo «+».

Adicionalmente, se elaboró una propuesta para material impreso que apoya la estrategia digital y la labor de la fundación.

Comentarios

Los bocetos fueron presentados, nuevamente, a los estudiantes del décimo semestre de la licenciatura y recibieron una respuesta positiva. Entre los comentarios, se destacó la diagramación modular de cada pieza, el uso creativo del signo «+» como elemento visual atractivo y la implementación de colores para identificar cada cápsula. Asimismo, se recomendó prestar atención a los espacios en los textos o lagunas y a la jerarquía de los mismos para mejorar la legibilidad y organización de la información.

Después de realizar los respectivos cambios se consideró esta propuesta lista para validar con expertos.





6.2 Nivel de visualización 2: Validación con diseñadores expertos

La propuesta validada en la primera fase de evaluación se presentó a cinco expertos en el campo de la creación de estrategias de comunicación visual, estrategias digitales y campañas digitales, los expertos fueron:

Lic. Héctor Morales, diseñador gráfico

Desde hace tres años se desempeña como Gerente de Mercadeo Regional en la empresa Hikvision, donde lidera las campañas a nivel internacional, gestiona estrategias de *marketing* 360 y desarrolla las campañas digitales. Anteriormente, trabajó en Cemaco durante, aproximadamente, tres años, siendo responsable de campañas nacionales de gran escala, incluyendo Navidad, verano y regreso a clases.

Carlos Enrique Pellecer Melgar, pensum cerrado en Ciencias de la Comunicación

Cuenta con catorce años de experiencia como fotógrafo y productor audiovisual. Ha elaborado campañas de comunicación para el Partido Unionista en 2015 y el Partido Cabal en 2023, resultando ganador electo para la alcaldía de Santa Lucía Milpas Altas. Actualmente se encarga de campañas de comunicación institucional e imágenes corporativas.

Mtr. Egemberto Rosado D'Arcy, máster en *marketing*

Con especialización en analítica y estrategia digital. Posee más de ocho años de experiencia en diseño, publicidad y *marketing*. Ha trabajado cuatro años en agencias de publicidad y otros cuatro en el sector financiero, gestionando la marca Banrural. Además, cuenta con siete años de experiencia como freelance para marcas y organizaciones como Agrocentro, Hatsu, OKF, Unicef y ONU, con proyectos que se han extendido a Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

Lic. Ramiro Gonzalez, diseñador gráfico

Con más de siete años de experiencia en la creación de campañas, fotografía y animación. Se desempeñó como coordinador de diseño en Cemaco, siendo responsable de campañas como Navidad, verano, regreso a clases y Guatemala Nuestra, entre otras.

Lic. Erick Fernando Pur Aceituno, Licenciado en Comunicación Social

Cuenta con más de veinte años de experiencia en medios de comunicación masivos, incluyendo los canales 3, 7, 11, 13 y Guatevisión. Entre 2014 y 2018 desarrolló proyectos para varias empresas y organizaciones internacionales como Chalver (Colombia), Asofarma Internacional, Microlife (EE. UU.) y Jaloma (México). Del 2020 al 2022 colaboró con la agencia Efecto Dominó en campañas para la Universidad Mariano Gálvez y productos del sector vegano, en los últimos dos años ha trabajado en el desarrollo del departamento de Mercadeo de Camas Florida en Guatemala, El Salvador, Honduras y República Dominicana.



Comentarios

Los expertos señalaron la importancia de los márgenes inferiores y superiores adecuados en los estados de WhatsApp, sugiriendo un mínimo de 200 píxeles, así como estandarizar la posición de los logotipos, ya sea en la parte superior o inferior. También recomendaron incluir información de contacto o redes sociales en el material impreso y cuidar la legibilidad evitando que ríos o lagunas, interfieran con los textos.

En el caso de los materiales audiovisuales como estados animados, destacaron que los primeros cinco segundos son determinantes para captar la atención del usuario, por lo que deben ser dinámicos e incluir un llamado a la acción. Se sugirió incorporar imágenes de la campaña que puedan ser distribuidas por correo electrónico, no únicamente a través de WhatsApp, y agregar animaciones llamativas al inicio de cada video. Finalmente, se indicó realizar pruebas de impresión y se destacó el interés de Camas Florida en unirse a la campaña el próximo año.

Siguiendo las recomendaciones la propuesta digitalizada se corrigió y se presentó a los estudiantes nuevamente.



Figura 61. Boceto digital para portada y post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia



Figura 62. Boceto digital para post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia



Figura 63. Boceto digital para portada y post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia



Figura 64. Boceto digital para post de capsula informativa
Fuente: elaboración propia



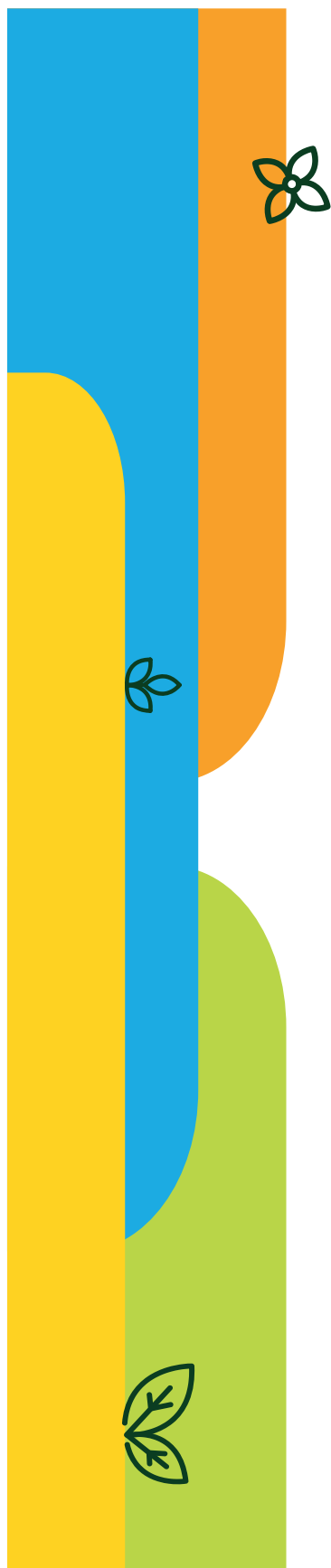


Figura 65. Boceto digital para estados de WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 66. Boceto digital para trífoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 67. Boceto digital para trífoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 68. Boceto digital para volante
Fuente: elaboración propia

Comentarios

Los bocetos fueron presentados nuevamente a los estudiantes del décimo semestre, quienes brindaron observaciones en su mayoría positivas. Sin embargo, realizaron algunas recomendaciones puntuales, como prestar mayor atención a la redacción y disposición del texto para evitar la aparición de lagunas, así como cuidar los contrastes de color, ya que en ciertas piezas los tonos de las fotografías tienden a confundirse con los de algunos elementos gráficos, como íconos y fondos sólidos utilizados para los logotipos.

Después de realizar los respectivos cambios se consideró esta propuesta lista para validar con autoridades de la Fundación Defensores de la Naturaleza.





6.3 Nivel de visualización 3: Validación con la institución

La propuesta validada en la segunda fase de evaluación se presentó a seis autoridades que forman parte del equipo de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

- **Leonor Gálvez:** Coordinadora de Comunicación
- **María Andrea Bolaños:** Gestora de proyectos
- **Luis Trujillo:** Jefe de ciencia para la conservación
- **Pablo de la Roca:** Coordinador de proyectos
- **Alejandro Mármol:** Gestor de proyectos
- **Adriana Rivera:** Monitoreo y evaluación

Comentarios

Los miembros del equipo de la **Fundación Defensores de la Naturaleza** expresaron su entusiasmo ante las propuestas presentadas, manifestando su interés en iniciar con el proyecto y destacando la satisfacción que les generaba contar con material renovado con un diseño institucional creativo, atractivo y estético. Como única observación, señalaron la importancia de considerar el peso de las imágenes al momento de guardar y

compartir los archivos editables, esto con el fin de evitar inconvenientes al realizar modificaciones o al mover elementos dentro de los documentos.

Siguiendo estas valiosas recomendaciones la propuesta digitalizada se corrigió y se presentó a los estudiantes nuevamente.

Los bocetos fueron presentados nuevamente a los



Figura 69. Boceto digital para portada y post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia



Figura 70. Boceto digital para post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia





Los bosques son más que simples agrupaciones de árboles: son hábitats que albergan millones de especies de plantas, animales, hongos, microorganismos, etc. LA **BIODIVERSIDAD** presente en estos ecosistemas es un pilar fundamental para su resiliencia, es decir, su capacidad para adaptarse y recuperarse cuando ocurren perturbaciones o cambios ambientales.



Figura 71. Boceto digital para portada y post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia



Los **ECOSISTEMAS FORESTALES**, son ricos y vastos no solo en biodiversidad, sino también en valores culturales que forman parte esencial de la identidad de muchas comunidades. Los bosques han sido y serán escenarios de prácticas y conocimientos tradicionales que pasan de generación en generación, así como la recolección sostenible y los usos de las plantas medicinales.

Figura 72. Boceto digital para post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia



Figura 73. Boceto digital para portada y post de cápsula informativa
Fuente: elaboración propia



Figura 74. Boceto digital para posts individuales
Fuente: elaboración propia



Figura 75. Boceto digital para trifoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 76. Boceto digital para trifoliar
Fuente: elaboración propia





Figura 77. Boceto digital para volante
Fuente: elaboración propia



Figura 78. Boceto digital para estados de WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Comentarios

estudiantes del décimo semestre, quienes compartieron comentarios positivos y no indicaron alguna modificación a las piezas.

Finalizado el proceso de validación se procedió con la propuesta final.

6.4 Nivel de visualización 4: Validación con usuarios o beneficiarios

La propuesta validada en la tercera fase de evaluación se presentó a siete colaboradores de la empresa Industrias Florida, los cuales fueron.

Fernando Pur: Jefe de mercadeo

Jaqueline Centeno: Jefa de compras

Junior Álvarez: Asistente de mercadeo

Stefani Merlos: Asistente de compras

Marvin Hernández: Jefe de bodega

Wendy Ramos: Asesora de ventas

Susana Cancino: Contadora

Comentarios

Los trabajadores de Industrias Florida señalaron diversas recomendaciones para mejorar el material presentado. Entre ellas, destacaron la importancia de cuidar la presencia de lagunas y la separación de palabras en los párrafos, ya que afectan la estética del diseño. También sugirieron controlar la cantidad de texto en algunas imágenes, revisar la diagramación del trifoliar y verificar los márgenes. Asimismo, recomendaron buscar alternativas más adecuadas para las imágenes que utilizan diagramaciones circulares o en formato de lista, y modificar la disposición de los íconos de redes sociales en el volante por una opción más atractiva y visualmente armoniosa.





Figura 79. Boceto digital para portada y post de WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 80. Boceto digital para post de WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 81. Boceto digital para post de WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Siguiendo estas valiosas recomendaciones la propuesta digitalizada se corrigió y se presentó a los estudiantes nuevamente.

6.5 Resultado final

Las propuestas finales se componen de dos partes:

• Material digital (74 piezas)

o **Expectativa.** tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px para correo electrónico.

o **Lanzamiento de campaña.** Cuarenta y cinco *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp, distribuidos entre información general de la Fundación Defensores de la Naturaleza, cápsulas informativas y *posts* individuales.

o **Call to action.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px para correo electrónico.

o **Estados.** Cuatro estados con medidas de 1080 x 1920 px y 3 reels con medidas de 1080 x 1920 para WhatsApp.

o **Cierre de campaña.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px para correo electrónico.

o **Agradecimientos.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp.





o **Plantilla de vídeo.** Plantilla de vídeo con medidas de 1080 x 1920 px para WhatsApp y correo electrónico.

• **Material impreso (2 piezas)**

o **Diseño de volante** a una cara con medidas de 5.5 x 8.5 pulgadas.

o **Diseño de trifoliar** doble cara con medidas de 8.5 x 11 pulgadas.

Posts expectativa WhatsApp

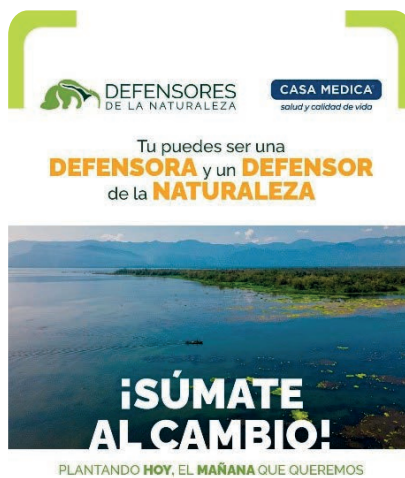


Figura 82. Post de apertura de campaña para WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 83. Post de apertura de campaña para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

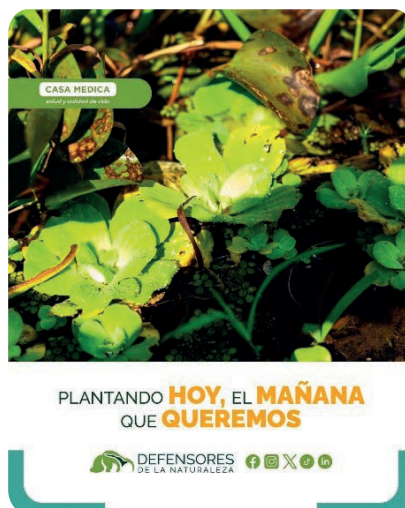


Figura 84. Post de apertura de campaña para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Posts expectativa correo electrónico



Figura 85. Post de apertura de campaña para correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Figura 86. Post de apertura de campaña para correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Figura 87. Post de apertura de campaña para correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Aplicación de *post* en WhatsApp y correo electrónico



Figura 88. Aplicaciones de *post* en correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Figura 89. Aplicaciones de *post* en WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Posts lanzamiento de campaña



Figura 90. Post de cápsula 1, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 91. Post de cápsula 1, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

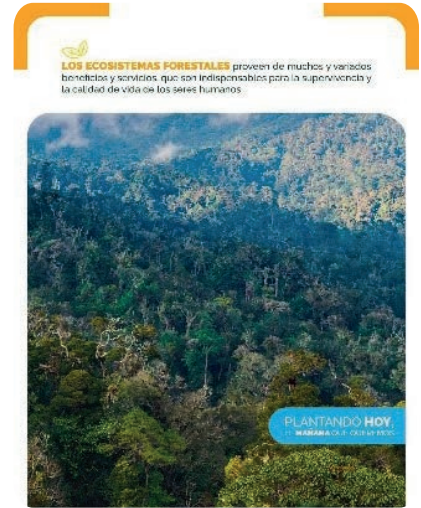


Figura 92. Post de cápsula 1, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 93. Post de cápsula 1, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 94. Post de cápsula 2, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

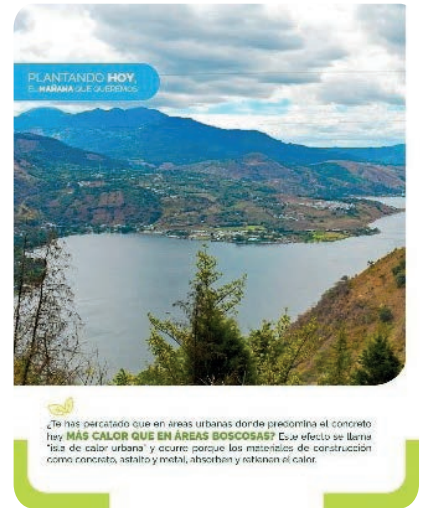


Figura 95. Post de cápsula 2, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

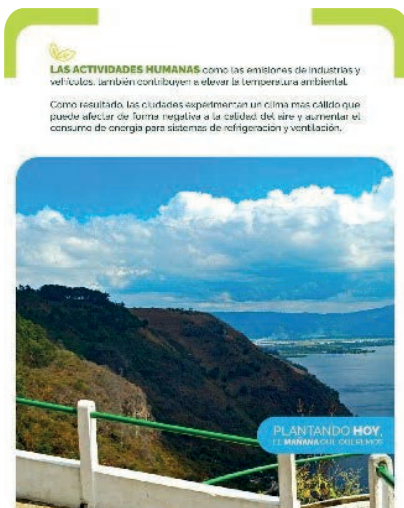


Figura 96. Post de cápsula 2, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 97. Post de cápsula 2, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

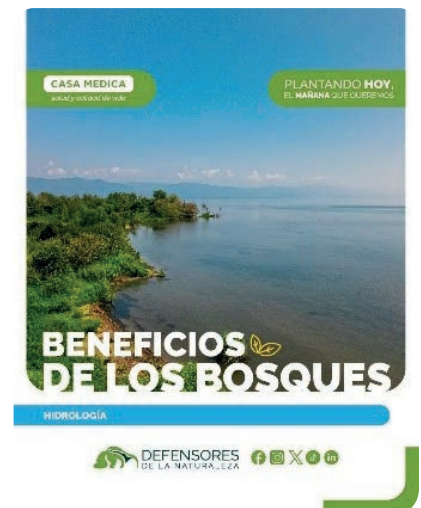


Figura 98. Post de cápsula 3, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 99. Post de cápsula 3, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 100. Post de cápsula 3, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 101. Post de cápsula 3, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 102. Post de cápsula 4, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 103. Post de cápsula 4, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 104. Post de cápsula 4, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 105. Post de cápsula 4, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 106. Post de cápsula 4, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 107. Post de cápsula 5, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Los bosques son más que simples agrupaciones de árboles: son hábitats que albergan millones de especies de plantas, animales, hongos, microorganismos, etc. La **BIODIVERSIDAD** presente en estos ecosistemas es un pilar fundamental para su resiliencia, es decir su capacidad para adaptarse y recuperarse cuando ocurren perturbaciones o cambios ambientales.

Figura 108. Post de cápsula 5, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 109. Post de cápsula 5, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



LOS ECOSISTEMAS FORESTALES, son ricos y vastos no solo en biodiversidad, sino también en valores culturales que forman parte esencial de la identidad de muchas comunidades. Los bosques han sido y serán escenarios de prácticas y conocimientos tradicionales que pasan de generación en generación, así como la interacción socioambiental y los usos de las plantas medicinales.

Figura 110. Post de cápsula 5, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 111. Post de cápsula 6, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 112. Post de cápsula 6, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 113. Post de cápsula 6, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 114. Post de cápsula 6, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

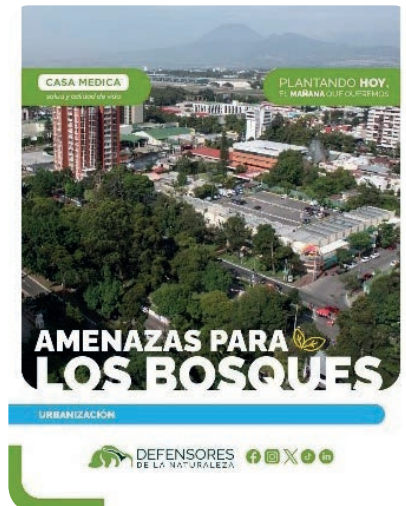


Figura 115. Post de cápsula 7, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 116. Post de cápsula 7, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 117. Post de capsula 7, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

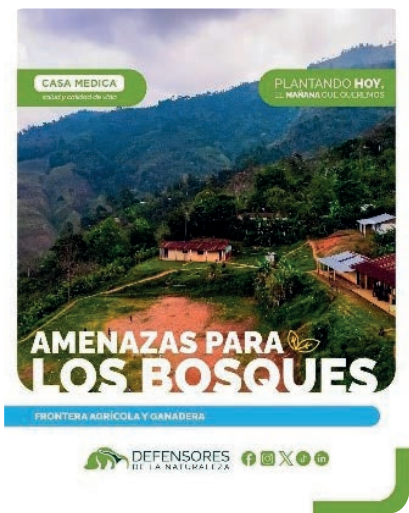


Figura 118. Post de capsula 8, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

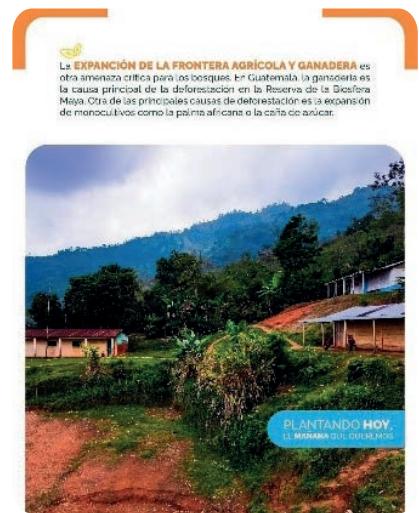


Figura 119. Post de capsula 8, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 120. Post de capsula 8, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 121. Post de capsula 8, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 122. Post de capsula 9, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 123. Post de capsula 9, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 124. Post de capsula 9, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 125. Post de capsula 10, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 126. Post de capsula 10, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

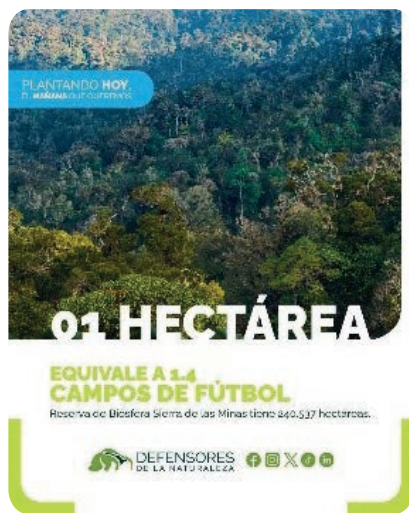


Figura 127. Post individual, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 128. Post individual, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 130. Aplicación de post en WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 129. Post individual, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Posts call to action



Figura 131. Post call to action, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 132. Post call to action, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 133. Post call to action, WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 134. Post call to action, correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Figura 135. Post call to action, correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Figura 136. Post call to action, correo electrónico
Fuente: elaboración propia

Aplicación de *post call to action* WhatsApp y correo electrónico



Figura 137. Aplicaciones de *post* en correo electrónico.
Fuente: elaboración propia





Figura 138. Aplicaciones de *post* en WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 139. Aplicaciones de *post* en WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Estados



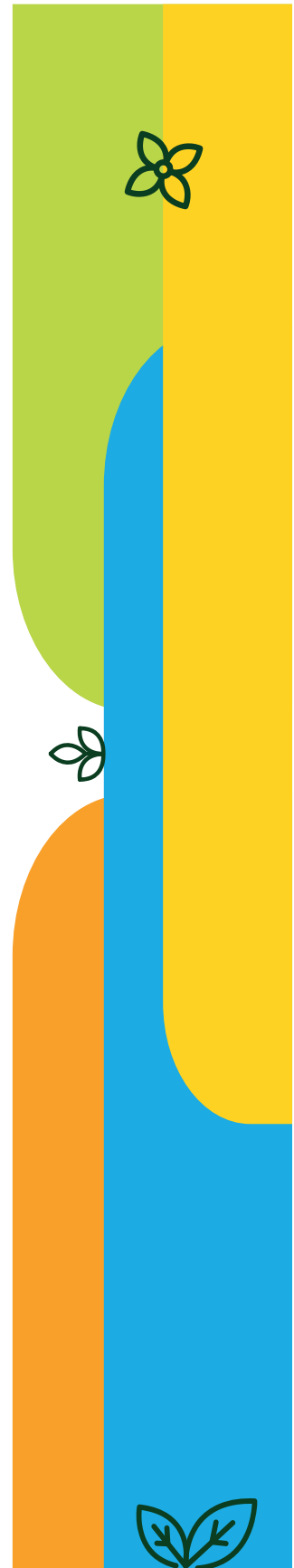
Figura 140, 141 y 142. Estados estáticos para WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 143, 144 y 145. Estados estáticos para WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 146, 147 y 148 Estados estáticos para WhatsApp
Fuente: elaboración propia





Aplicación de estados WhatsApp



Figura 149. Aplicaciones de estados en WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 150. Aplicaciones de estados en WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Posts cierre de campaña



Figura 151. Post cierre de campaña en WhatsApp
Fuente: elaboración propia

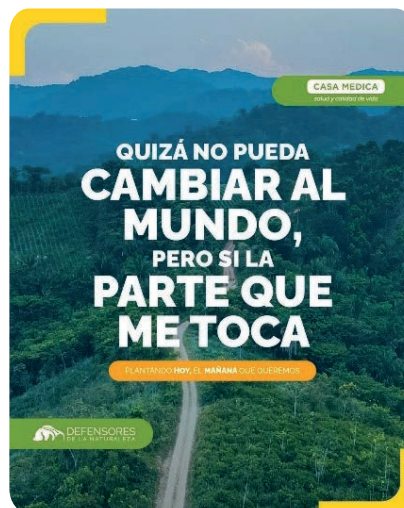


Figura 152. Post cierre de campaña en WhatsApp
Fuente: elaboración propia

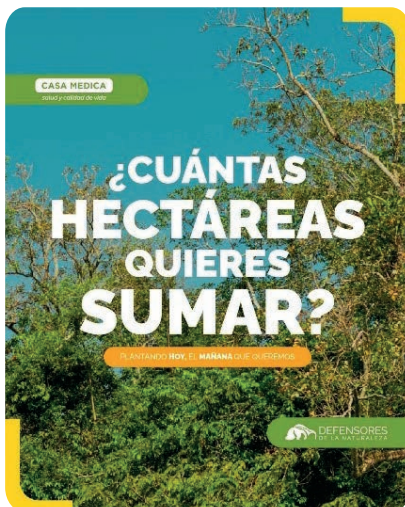


Figura 153. Post cierre de campaña en WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 154. Post cierre de campaña en correo electrónico
Fuente: elaboración propia



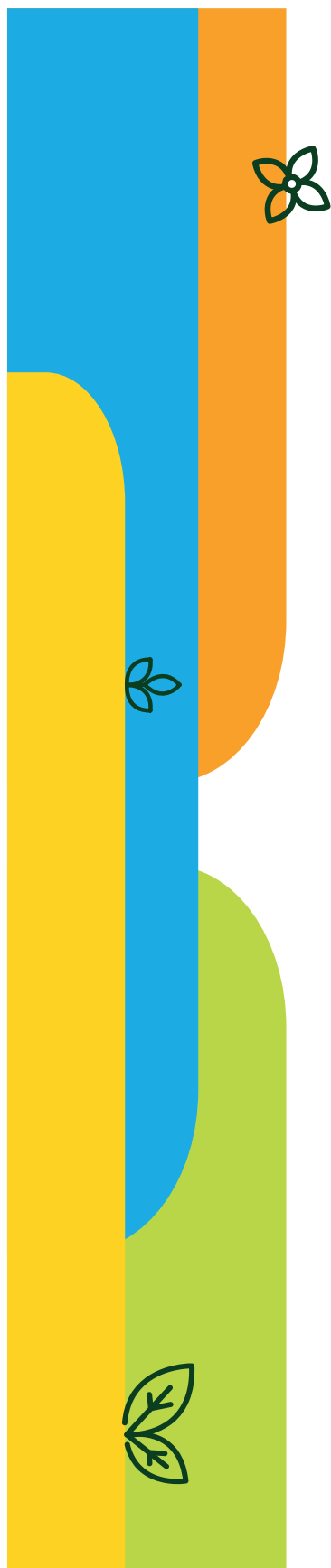


Figura 155. Post cierre de campaña en correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Figura 156. Post cierre de campaña en correo electrónico
Fuente: elaboración propia

Aplicación posts de cierre



Figura 157. Aplicaciones de estados en WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 158. Aplicaciones de estados en WhatsApp
Fuente: elaboración propia





Posts de agradecimiento



**POR TU GRAN APOYO
TE DAMOS LAS GRACIAS**
Tu aporte es de gran ayuda para que Guatemala sea más verde.

CASA MEDICA
salud y calidad de vida



Figura 159. Post agradecimiento en WhatsApp

Fuente: elaboración propia



**POR TU GRAN APOYO
TE DAMOS LAS GRACIAS**
Tu aporte es de gran ayuda para que Guatemala sea más verde.

CASA MEDICA
salud y calidad de vida



Figura 160. Post agradecimiento en WhatsApp

Fuente: elaboración propia

Aplicación posts de agradecimiento



Figura 161. Aplicación post de agradecimiento en WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 162. Aplicación post de agradecimiento en WhatsApp
Fuente: elaboración propia

Plantilla de vídeo



Figura 163, 164 y 165. Plantilla de vídeo para WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 166, 167 y 168. Plantilla de vídeo para WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 169, 170 y 171. Plantilla de vídeo para WhatsApp
Fuente: elaboración propia





6.6 Fundamentación técnica

Los fundamentos del diseño gráfico se basan en principios clave como la composición, la tipografía, el color, el espacio en blanco, la jerarquía visual, el equilibrio y el contraste. Estos fundamentos guían la creación de diseños efectivos y atractivos, permitiendo la transmisión clara e impactante de mensajes visuales y estableciendo una mayor conexión con la audiencia.⁷⁵

Formato

Se establece que las piezas digitales contarán con las siguientes medidas: *posts* expectativa, lanzamiento de campaña, *posts call to action*, *posts* cierre de campaña y *posts* de agradecimiento, 1080 x 1350 px (figura 161), *posts* de expectativa, *posts* de *call to action* y *posts* cierre de campaña, 1200 x 600 px (figura 162) y estados y plantilla de vídeo 1080 x 1920 (figura 163). Los archivos son de uso digital exclusivamente diseñados para su distribución en WhatsApp y correo electrónico según lo solicitado por la organización.

Así mismo, se establece que las piezas impresas contarán con las siguientes medidas: volante, 5.5 x 8.5 pulgadas (figura 164) y trifoliar, 8.5 x 11 pulgadas (figura 165). Los archivos son para medios impresos exclusivamente diseñados para su distribución física según lo solicitado por la organización.

⁷⁵ «¿Qué es el diseño gráfico? Guía completa», Somos Branding, 2 de junio de 2023, <https://somosbranding.com/que-es-el-diseno-grafico-guia-completa/>.

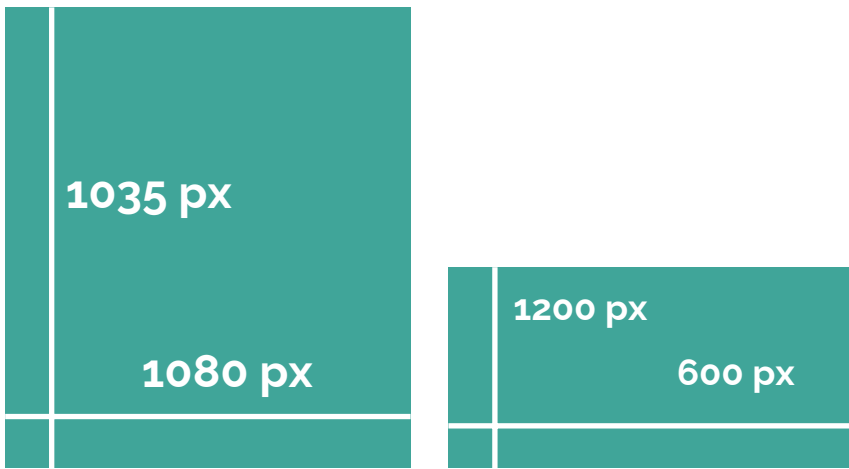


Figura 172 y 173. Dimensión formato para material digital
Fuente: elaboración propia

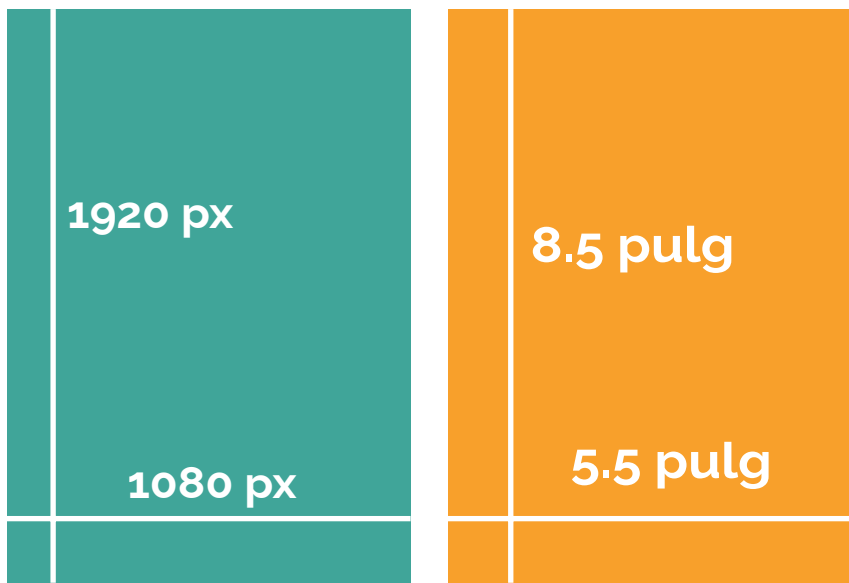


Figura 174 y 175. Dimensión formato para material digital e impreso
Fuente: elaboración propia

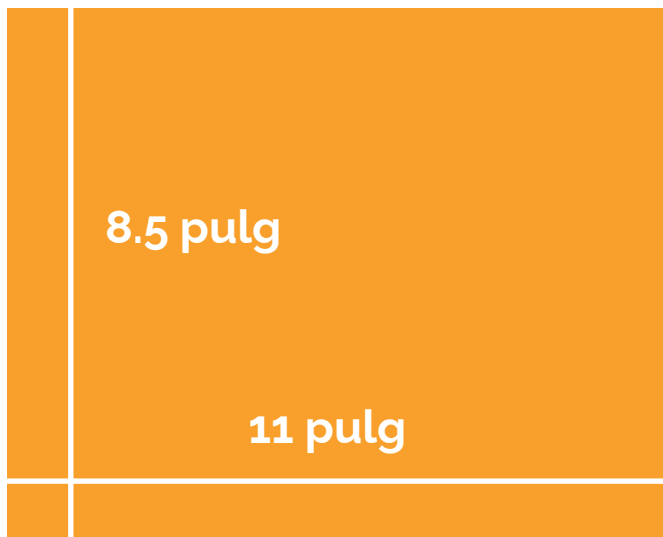
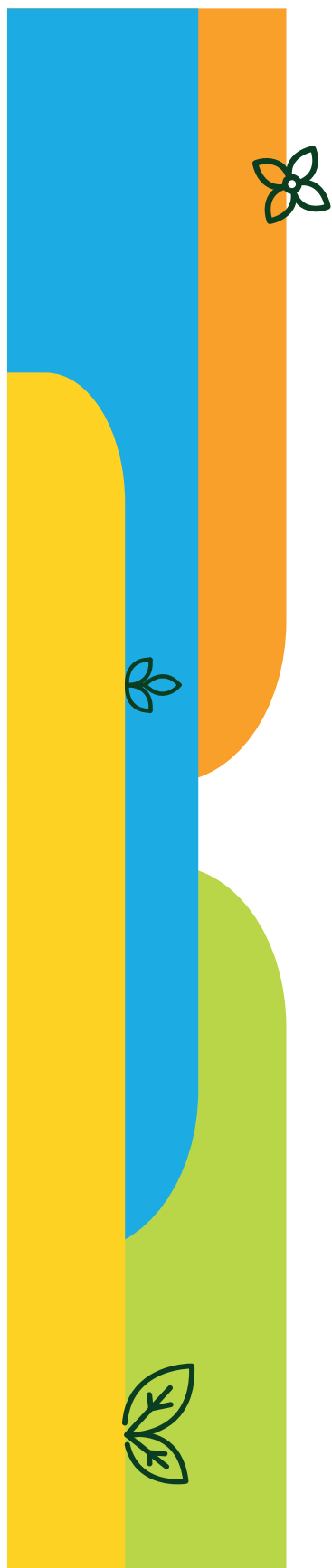


Figura 176. Dimensión formato para material impreso
Fuente: elaboración propia





Composición

La retícula empleada en el material digital es de tipo jerárquico, la cual, se utiliza cuando se necesita una mayor flexibilidad en la disposición de los elementos. A diferencia de las retículas tradicionales, no sigue un patrón regular de columnas o módulos, sino que se organiza según la importancia y la relación entre los elementos. Esta retícula es común en sitios web y aplicaciones donde la disposición debe adaptarse a un contenido variable y una estructura menos rígida.⁷⁶

• Material digital

o Expectativa. Se crearon dos retículas jerárquicas, cada una adaptada al medio de difusión. La primera se diseñó para las piezas destinadas a WhatsApp y se establecieron márgenes de 50 px en los bordes superior, izquierdo y derecho, y un margen inferior de 130 px. La segunda se diseñó para las piezas destinadas a correo electrónico y se establecieron márgenes de 35 px en los bordes superior, izquierdo, derecho e inferior. Esto para mantener una composición equilibrada y una jerarquía visual agradable con los elementos.

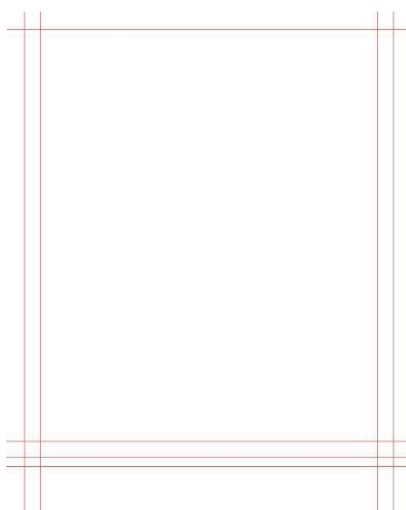


Figura 177. Retícula jerárquica piezas expectativa para WhatsApp
Fuente: elaboración propia



Figura 178. Retícula jerárquica piezas expectativa para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

⁷⁶ «¿Qué es una retícula en diseño gráfico y para qué sirve?», CEI, 1 de mayo de 2026, <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>.

o **Lanzamiento.** Se creó retícula jerárquica para piezas de WhatsApp con márgenes de 50 px en los bordes superior, izquierdo, derecho e inferior. Esto con el fin de mantener una composición equilibrada y una jerarquía visual entre todos los elementos.

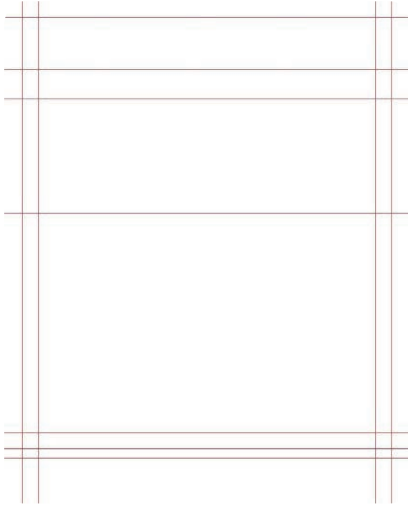


Figura 179. Retícula jerárquica piezas lanzamiento para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

o **Call to action.** Se crearon dos retículas jerárquicas, cada una adaptada al medio de difusión. La primera se diseñó para piezas destinadas a WhatsApp y se establecieron márgenes de 50 px en los bordes superior, izquierdo y derecho, y un margen inferior de 130 px. La segunda se diseñó para piezas destinadas a correo electrónico y se establecieron márgenes de 35 px en los bordes superior, izquierdo, derecho e inferior. Para una composición equilibrada y correcta jerarquía visual.



Figura 180. Retícula jerárquica piezas call to action para correo electrónico
Fuente: elaboración propia



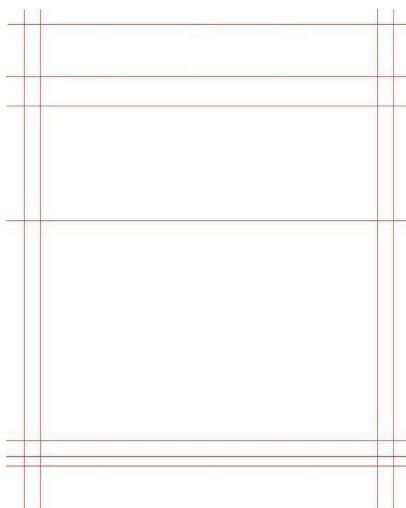


Figura 181. Reticula jerárquica piezas *call to action* para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

o Estados. Se desarrollaron dos retículas jerárquicas para las piezas destinadas a estados de WhatsApp y se establecieron márgenes de 50 px en los bordes superior, izquierdo y derecho, y un margen inferior de 200 px. Esto con el fin de mantener una composición equilibrada y una correcta jerarquía visual entre todos los elementos.

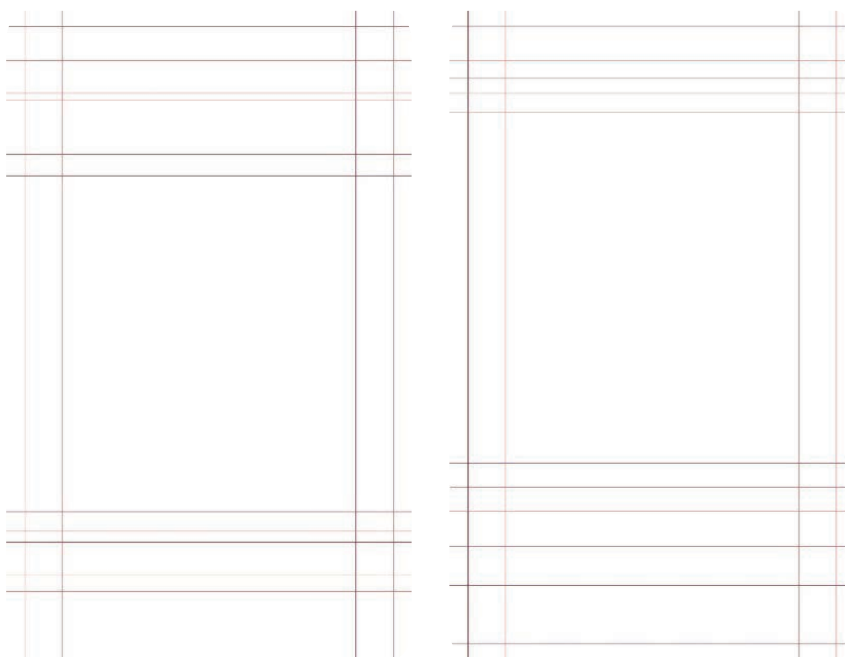


Figura 182 y 183. Reticula jerárquica piezas estados para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

o **Cierre de campaña.** Se crearon dos retículas jerárquicas, cada una adaptada a su medio de difusión. La primera se diseñó para las piezas destinadas a WhatsApp y se establecieron márgenes de 50 px en los bordes superior, izquierdo y derecho, y un margen inferior de 130 px. La segunda se diseñó para las piezas destinadas a correo electrónico y se establecieron márgenes de 35 px en los bordes superior, izquierdo, derecho e inferior. Esto con el fin de mantener una composición equilibrada y una correcta jerarquía visual entre todos los elementos.

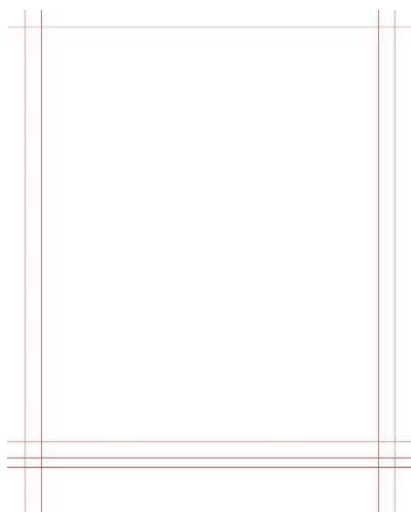


Figura 184. Retícula jerárquica piezas cierre de campaña, WhatsApp
Fuente: elaboración propia

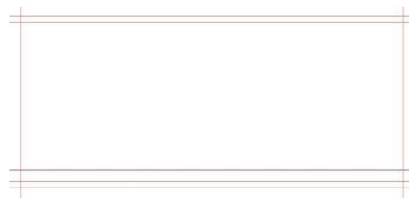


Figura 185. Retícula jerárquica piezas cierre de campaña, correo electrónico.
Fuente: elaboración propia

o **Agradecimientos.** Se creó una retícula jerárquica para las piezas destinadas a WhatsApp y se establecieron márgenes de 50 px en los bordes inferior, izquierdo y derecho (figura 175), y un margen superior 183 px (figura 176). Esto con el fin de mantener una composición equilibrada y una correcta jerarquía visual entre todos los elementos.



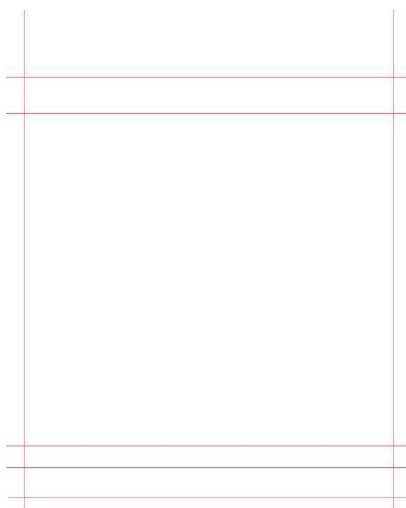


Figura 186. Retícula jerárquica piezas agradecimiento para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

o Plantilla de video. Se creó una retícula jerárquica para las piezas destinadas a WhatsApp y se establecieron márgenes de 108 px en los bordes superior, izquierdo, derecho e inferior (figura 176). Esto con el fin de mantener una composición equilibrada y una correcta jerarquía visual entre todos los elementos.

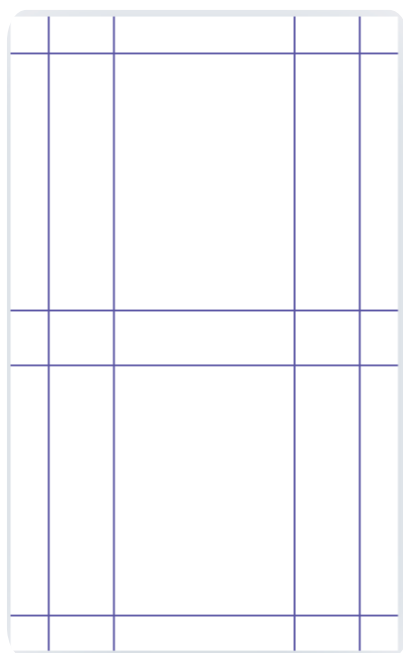


Figura 187. Retícula jerárquica piezas plantilla de video para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

• **Material impreso (2 piezas)**

o **Volante a una cara.** Se desarrolló una retícula jerárquica para piezas impresas y se establecieron márgenes de 0.25 cm en los bordes superior, inferior, izquierdo y derecho. Esto con el fin de mantener una composición equilibrada y correcta jerarquía visual entre todos los elementos.

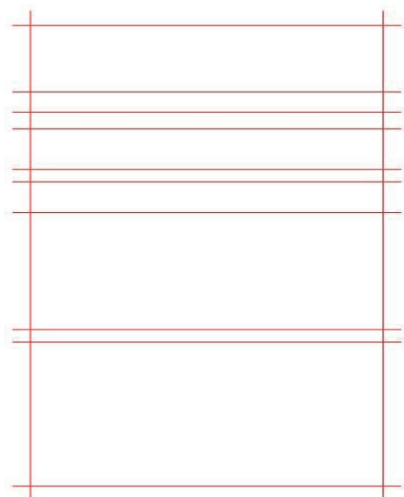


Figura 188. Retícula jerárquica piezas plantilla de vídeo para WhatsApp
Fuente: elaboración propia

o **Trifoliar doble cara.** Se desarrolló una retícula jerárquica para piezas impresas y se establecieron márgenes de 0.60 cm en los bordes superior e inferior y márgenes de 0.66 cm en los bordes izquierdo y derecho. Esto con el fin de mantener una composición equilibrada y correcta jerarquía visual.

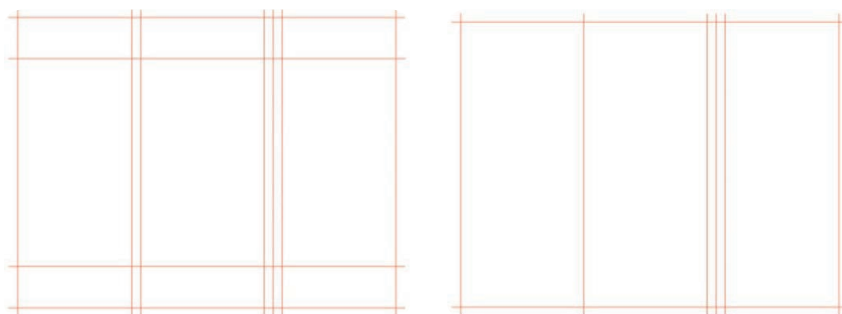
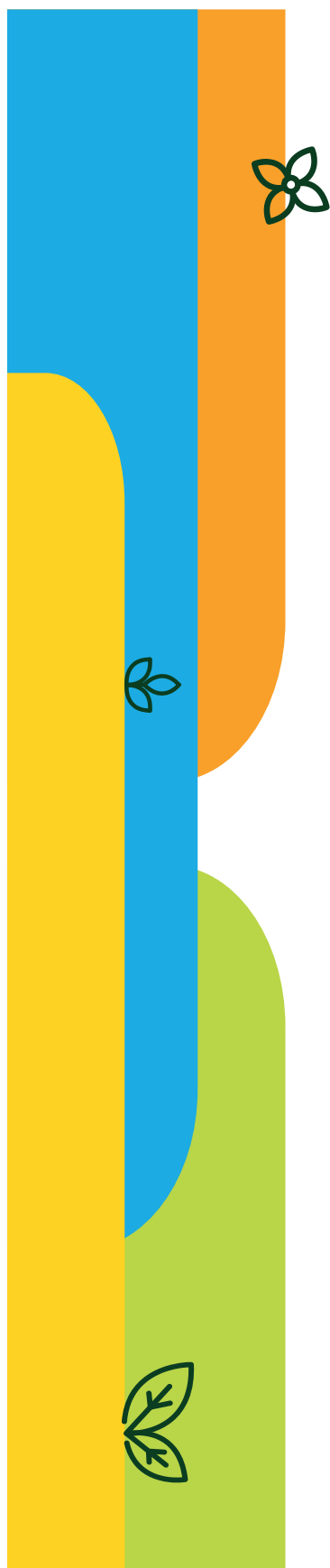


Figura 189 y 190. Retícula jerárquica trifoliar doble cara
Fuente: elaboración propia





Código cromático

La paleta cromática seleccionada está compuesta por ocho colores institucionales, en formato CMYK para material impreso y formato RGB para material digital, que refuerzan la seriedad y solidez de la fundación. Al mismo tiempo, aportan armonía, frescura y vitalidad a la línea gráfica. Estos tonos fueron elegidos por su vinculación simbólica con los recursos naturales y la biodiversidad, elementos que representan la esencia del medio ambiente y los valores de la institución.

Fig. 189,
RGB: #194024
CMYK: #1F4028

Fig. 190,
RGB: #719F25
CMYK: #729C3E

Fig. 191,
RGB: #C4D72D
CMYK: #CoCE36

Fig. 192,
RGB: #FFD400
CMYK: #F3Do26

Fig. 193,
RGB: #29ABE2
CMYK: #13oABDE

Fig. 194,
RGB: #FFA300
CMYK: #EogB3F

Fig. 195,
RGB #44A399 y
CMYK #43A399

Fig. 196,
RGB #EDC224 y
CMYK #EDC225

Código tipográfico

Según el manual de marca de la Fundación Defensores de la Naturaleza, la tipografía institucional establecida es Raleway y su respectiva familia tipográfica, esto debido a su versatilidad y la posibilidad de jugar con las jerarquías de texto y pesos visuales para generar mejor lectura. Por ello, en el desarrollo de este proyecto se empleó dicha tipografía, garantizando coherencia visual y consistencia con la identidad gráfica institucional.

Raleway Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuv
wxyz 123456789

Raleway Thin Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuv
wxyz 123456789*

Raleway Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstu
vwxyz 123456789

Raleway Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstu
vwxyz 123456789*

Raleway Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstu
vwxyz 123456789

Raleway Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuv
wxyz 123456789*

Raleway Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrst
uvwxyz 123456789**

Raleway Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrst
uvwxyz 123456789***

Figura 191. familia tipográfica Raleway, Adobe Fonts
Fuente: elaboración propia



Código icónico-visual

Para el uso de fotografías, se determinó emplear imágenes representativas de entornos naturales pertenecientes a las áreas protegidas que la Fundación Defensores de la Naturaleza administra o coadministra, así como fotografías en primer plano de habitantes de asentamientos ubicados en el interior de estas mismas áreas. Estas fotografías fueron proporcionadas por la propia fundación, con el propósito de garantizar coherencia visual y alta calidad, considerando que muchas de ellas poseen un valor informativo e investigativo.



Figura 192 y 193. Fotografías tomadas por Fundación Defensores de la Naturaleza
Fuente: elaboración propia

Como iconografía se emplea el uso literal del signo "+", con el propósito de generar una intervención en las piezas que al momento de colocarlas en bloques o una al lado de otra el signo + se distinga de distintas formas. De esta manera, el recurso puede variar en tamaño, posición y color en cada aplicación a las piezas y funciona como un elemento distintivo único que resalte dentro de la campaña.



Figura 194. Cápsulas informativas divididas en paquetes para distribución
Fuente: elaboración propia

Código lingüístico

Todo el material desarrollado fue diseñado siguiendo el lenguaje institucional de la fundación, el cual emplea una terminología técnico-ambiental para describir las contribuciones de la naturaleza a las personas, los efectos de la urbanización y los procesos naturales, entre otros aspectos. Este enfoque busca reflejar la identidad de la fundación, destacando su solidez, compromiso y confiabilidad, al mismo tiempo que proyecta una imagen accesible y con un fuerte sentido de comunidad, orientada a inspirar acción y generar conexión con el público.

La comunicación se mantiene en tercera persona, lo que proporciona un enfoque objetivo y profesional, favoreciendo la claridad y precisión en la transmisión de la información. Este estilo, caracterizado por su rigurosidad y coherencia, resulta esencial para asegurar la exactitud y consistencia en la documentación y en los mensajes institucionales.





6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

Con el objetivo de garantizar la efectividad del proyecto y de los distintos productos de comunicación visual desarrollados, se presentan los lineamientos, así como las recomendaciones de uso y reproducción del material editorial diseñado.

Componentes del proyecto

Las piezas que componen este proyecto son:

- **Material digital (74 piezas).**
 - o **Expectativa.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px para correo electrónico (formato editable Adobe Illustrator 2021).
 - o **Lanzamiento de campaña.** Cuarenta y cinco *posts* con medidas 1080 x 1350 px para WhatsApp, distribuidos entre información general de la Fundación, capsulas informativas y *posts* individuales (formato editable Adobe Illustrator 2021).
 - o **Call to action.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px para correo electrónico (formato editable Adobe Illustrator 2021).

o **Estados.** Cuatro estados con medidas de 1080 x 1920 px y tres *reels* con medidas de 1080 x 1920 para WhatsApp (formato editable Adobe Illustrator 2021 y Canva).

o **Cierre de campaña.** Tres *posts* con medidas 1080 x 1350 px para WhatsApp y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px para correo electrónico (formato editable Adobe Illustrator 2021).

o **Agradecimientos.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px para WhatsApp (formato editable Adobe Illustrator 2021).

o **Plantilla de vídeo.** Plantilla de vídeo con medidas 1080 x 1920 px para WhatsApp y correo electrónico (formato editable Canva).

• **Material impreso (2 piezas)**

o **Diseño de volante** a una cara con medidas 5.5 x 8.5 pulgadas. (formato editable Adobe Illustrator 2021 y PDF para impresión).

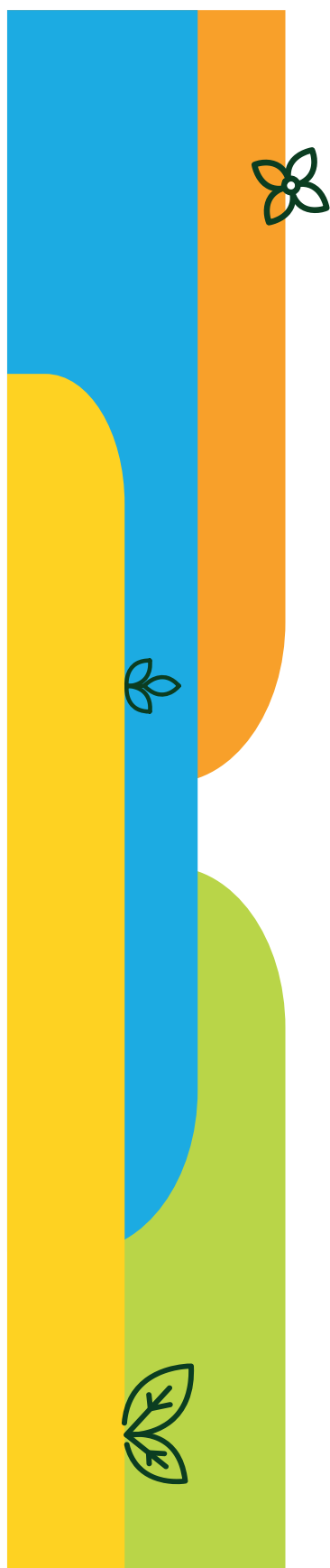
o **Diseño de trifoliar** doble cara con medidas 8.5 x 11 pulgadas. (formato editable Adobe Illustrator 2021 y PDF para impresión).

Especificaciones técnicas

Material digital. Las piezas gráficas y su maquetación fueron desarrolladas en Adobe Illustrator 2021, software especializado en diseño vectorial. Además, se incluye una carpeta con fotografías empleadas en formato JPG y archivos de visualización de las piezas.

Los archivos digitales fueron diseñados para su correcta visualización en computadoras y en el programa Adobe Illustrator, contemplando su distribución en medios





digitales como WhatsApp y correo electrónico.

Material impreso. Las piezas gráficas y su maquetación fueron desarrolladas en Adobe Illustrator 2021, software especializado en diseño vectorial. Además, se incluye una carpeta con fotografías empleadas en formato JPG y archivos de visualización de las piezas.

Los archivos destinados a impresión fueron diseñados para su visualización y edición en computadoras mediante el programa Adobe Illustrator. Su producción contempla la distribución en medios físicos impresos, utilizando papel bond de 90 gramos a *full color* y en tamaño 5.5 x 8.5 pulgadas a una cara para el volante, y papel couché de entre 90 y 150 gramos a *full color*, en tamaño 8.5 x 11 pulgadas a doble cara para el trifoliar.

Condiciones de uso

La entrega de las piezas gráficas a la institución se realizó mediante una carpeta en Google Drive, que incluye un documento con los enlaces de acceso a los archivos editables en Canva. Además, se entregó una muestra física de cada uno de los productos impresos, con el propósito de presentar el resultado final del material diseñado.

La carpeta digital contiene los componentes previamente descritos, incluyendo tanto las piezas finales como sus respectivos archivos editables. Los productos finales que conforman el proyecto son los siguientes.

• Material digital (74 piezas)

- o **Expectativa.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px.

- o **Lanzamiento de campaña.** Cuarenta y cinco *posts* con medidas de 1080 x 1350 px.

o **Call to action.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px.

o **Estados.** Cuatro estados con medidas de 1080 x 1920 px y tres *reels* con medidas de 1080 x 1920.

o **Cierre de campaña.** Tres *posts* con medidas 1080 x 1350 px y tres *posts* con medidas 1200 x 600 px.

o **Agradecimientos.** Tres *posts* con medidas de 1080 x 1350 px.

o **Plantilla de vídeo.** Plantilla de vídeo con medidas de 1080 x 1920 px.

• **Material impreso (2 piezas)**

o **Diseño y PDF de volante** a una cara con medidas de 5.5 x 8.5 pulgadas.

o **Diseño y PDF de trifoliar** doble cara con medidas de 8.5 x 11 pulgadas.

Condiciones de reproducción

El volante y el trifoliar fueron diseñados específicamente para su reproducción en formato impreso, mientras que la campaña digital se desarrolló para uso exclusivo en medios digitales, WhatsApp y correo electrónico.

El material digital no debe ser utilizado para impresión, es exclusivo para su uso digital en WhatsApp y correo electrónico.

Los volantes deberán imprimirse en papel bond de 90 gramos a *full color* y en tamaño 5.5 x 8.5 pulgadas a una cara. Los trifoliales deberán imprimirse en papel couché de entre 90 y 150 gramos a *full color*, en tamaño 8.5 x 11 pulgadas a doble cara.





6.8 Aporte económico del estudiante a la institución

Este apartado refleja la contribución del epesista Kariño Anahi Tojin Galindo a la institución mediante la realización del presente proyecto de graduación, correspondiente a la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

| ACTIVIDADES | VALOR |
|--------------------------------|------------------|
| Costos fijos | |
| Agua | Q200.00 |
| Luz | Q600.00 |
| Celular | Q900.00 |
| Internet | Q800.00 |
| Licencias Adobe Creative Cloud | Q500.00 |
| Transporte a institución | Q500.00 |
| Total | Q3,500.00 |
| Costos variables | |
| Utiles de oficina | Q150.00 |
| Impresiones | Q200.00 |
| Viaticos | Q500.00 |
| Total | Q850.00 |

Servicio profesionales de diseño

| | |
|---|------------|
| Proceso de investigación | Q5,500.00 |
| Plan operativo | Q1,000.00 |
| Elaboración de <i>insight</i> y concepto creativo | Q4,000.00 |
| Bocetaje de piezas | Q20,000.00 |
| Edición de fotografías | Q3,000.00 |
| Digitalización | Q6,000.00 |
| Creación de <i>reel</i> y video | Q3,500.00 |
| Elaboración material impreso | Q3,000.00 |
| Montajes | Q2,500.00 |

Total Q48,500.00

Depreciación de equipo Q388.33

Honorarios Q12,000.00

Sub total Q65,238.33

IVA (12% sobre el total) Q7,828.60

ISR (5% sobre el total) Q3,261.92

Total Q76,328.85

En el siguiente capítulo se abordarán las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas a lo largo de la realización de este proyecto.



07

Síntesis del proyecto

Conclusiones

Recomendaciones

Lecciones aprendidas



7. Síntesis del proyecto

Es una explicación abreviada en la que se exponen los aspectos más importantes de un texto en específico. Debe desarrollar con pocas palabras las ideas principales expuestas en el texto fuente, así como dejar en claro los puntos de contacto entre ellas.⁷⁷

⁷⁷ «Síntesis», Ejemplos, 1 de mayo de 2026, <https://www.ejemplos.co/sintesis/>.





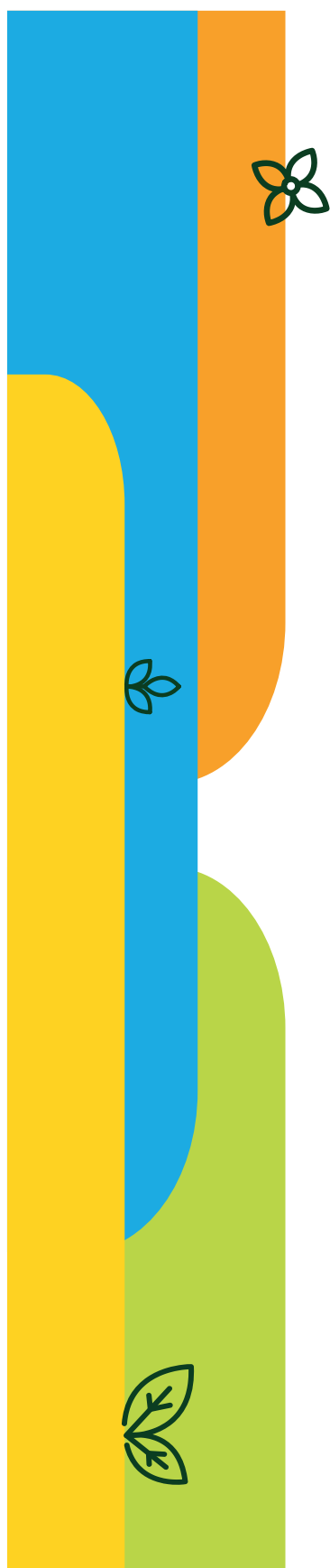
7.1 Conclusiones

a) Gracias al diagnóstico realizado, las validaciones aplicadas y los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto, se puede afirmar que se alcanzó el objetivo de apoyar a la Fundación Defensores de la Naturaleza en su labor mediante la promoción de prácticas sostenibles en las empresas privadas, a través de la sensibilización y la persuasión. Este propósito se concretó mediante el diseño de una estrategia de comunicación visual enfocada en la concientización ambiental, destacando los beneficios que aportan los bosques y la contribución de la naturaleza a las personas. Dicha estrategia facilitará procesos de divulgación mediante materiales claros, concisos y visualmente atractivos, permitiendo a la fundación difundir información científica verificada sobre la protección del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales y culturales de Guatemala.

b) La estrategia de comunicación visual desarrollada para la Fundación Defensores de la Naturaleza cuenta con una identidad gráfica coherente y facilita el acceso a información relevante sobre los beneficios que los ecosistemas naturales aportan a la sociedad. Para cumplir con este propósito, la estrategia se construyó en cuatro fases: lanzamiento, mantenimiento, llamado a la acción y cierre. Cada una de ellas está acompañada por materiales digitales de fácil distribución a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, así como por recursos editoriales de apoyo, volante y trifoliar, garantizando así una difusión efectiva y una interacción positiva entre la fundación, el grupo objetivo y el público en general.

c) A partir de los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico, se desarrolló de forma exitosa una línea visual coherente con la imagen institucional de la Fundación Defensores de la Naturaleza. Este proceso concluyó en la creación de piezas gráficas digitales y editoriales de carácter informativo, adaptadas para su aplicación en plataformas como WhatsApp, correo electrónico y medios impresos, fortaleciendo así la comunicación y presencia visual de la institución.





7.2 Recomendaciones

a) A la institución

Se recomienda a la institución ofrecer material actualizado sobre su imagen institucional y fortalecer la comunicación con los estudiantes, manteniéndolos informados acerca de horarios, ausencias y nuevos recursos que puedan servir de apoyo para la correcta elaboración de los proyectos. Una comunicación más activa y oportuna contribuirá a un desarrollo más eficiente y a una mejor coordinación entre la institución y los estudiantes.

b) A la escuela de diseño gráfico

Se le recomienda el fortalecimiento de los procesos de comunicación y difusión de la información relacionada con el proyecto de graduación y el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). Es

fundamental mejorar los tiempos y canales de distribución, incorporando de una mejor manera herramientas digitales que faciliten el acceso oportuno a la información. Asimismo, se sugiere compartir los datos con suficiente anticipación para evitar confusiones, retrasos o desinformación entre los estudiantes. Finalmente, sería beneficioso brindar apoyo en la búsqueda de asesores, orientando a los estudiantes con ejemplos y referencias de profesionales que hayan participado en procesos de validación de trabajos en años anteriores.

c) A los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- y proyecto de graduación

Se recomienda que los estudiantes seleccionen una organización cuya labor esté en sintonía con sus intereses personales y profesionales, ya que la afinidad con el tema facilita la motivación y el compromiso durante el desarrollo del proyecto. Asimismo, es fundamental mantener una relación positiva y colaborativa con los jefes directos y el personal de la institución vinculada, tanto de forma directa como indirecta. Esto permitirá un acceso más fluido a los materiales e información necesarios, evitando contratiempos o conflictos que puedan afectar el proceso y la finalización exitosa del proyecto.





7.3 Lecciones aprendidas

a) La elaboración de una estrategia de comunicación resultó ser un proceso más complejo de lo esperado, el cual requiere de una preparación integral, tanto en el área creativa como en aspectos de planificación, coordinación de tiempos, redacción de textos coherentes y diseño de contenido relevante, verídico e interesante. A través de esta experiencia se comprendió la importancia de considerar cada uno de estos elementos y de gestionar de forma eficiente los procesos, ya que omitir algún paso esencial puede implicar rehacer gran parte del trabajo, retrasando todo el proceso.

b) El manejo del tiempo es un factor importante en la realización de cualquier proyecto. En el ámbito profesional, los plazos son esenciales y deben cumplirse con rigor y responsabilidad. A través de esta experiencia se comprendió la importancia de planificar y administrar adecuadamente el tiempo en cada etapa del proceso, priorizando las tareas más relevantes para garantizar su correcta ejecución y finalización. Identificar las prioridades permite equilibrar el trabajo, optimizar la eficiencia y mantener una organización adecuada a lo largo del desarrollo del proyecto.

08

Referencias y anexos

Referencias

Anexos



8.1 Referencias digitales

- ACCH. «Asociación para la Conservación del Patrimonio Cultural y Natural de Guatemala, *Cuantificación de zonas afectadas por incendios forestales y quemas agrícolas en Guatemala enero-abril 2024*». <https://acch-ca.org/2024/06/cuantificacion-de-zonas-afectadas-por-incendios-forestales-y-quemas-agricolas-en-guatemala-enero-abril-2024/>.
- Acuerdo Gubernativo 164/2021, de 11 de agosto. Reglamento para la Gestión Integral de los Residuos y Desechos Sólidos Comunes. Fecha que entra en vigor 11 de agosto de 2021.
- Adobe. «¿Qué es el diseño digital?». 1 de mayo de 2026. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/design/discover/digital-design.html>.
- Agencia Verde. «Comunicación ambiental en la era digital», 7 de agosto de 2023. <https://agenciaverde.com/comunicacion-ambiental-en-la-era-digital/>(<https://agenciaverde.com/comunicacion-ambiental-en-la-era-digital/>).
- Asana. «¿Qué es el público objetivo?». <https://asana.com/es/resources/target-audience>(<https://asana.com/es/resources/target-audience>).
- Asana. «¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?». 1 de mayo de 2026. <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>.
- Asana. «¿Qué es un mapa mental? Cómo crearlos para generar mejores ideas». 16 de febrero de 2026. <https://asana.com/es/resources/what-is-mindmap>.
- Asana. «Cómo crear un cronograma para la gestión de proyectos en 7 pasos». 1 de mayo de 2026. <https://asana.com/es/resources/create-project-management-timeline-template>.
- Asana. «Cómo escribir una propuesta creativa eficaz: ejemplos y plantillas». 1 de mayo de 2026. <https://asana.com/es/resources/how-write-creative-brief-examples-template>.
- Bibliotecas Duoc UC. «Cómo elaborar un marco teórico». 1 de mayo de 2026. <https://bibliotecas.duoc.cl/elaboracion-de-documentos-o-informes/como-elaborar-un-marco-teorico>.
- Blog UVM* (blog). 27 de junio de 2022. <https://blog.uvm.mx/diferencias-entre-diseno-digital-y-diseno-y-comunicacion-grafica>.
- «Brainstorming». Neuronilla. 6 de diciembre de 2016. <https://neuronilla.com/brainstorming/>.
- Bruce, M. Perfil institucional rápido: una herramienta para el desarrollo organizacional. PROARCA /Costas, 2001.
- CECON USAC «Biotopo para la Conservación del Quetzal». 1 de mayo de 2026. <https://cecon-ccqfar.usac.edu.gt/biotopo-para-la-conservacion-del-quetzal/>.

CEI Escuela de Diseño y Marketing. «Historia del diseño gráfico». 1 de mayo de 2026. <https://cei.es/historia-diseno-grafico/>.

CEI. «¿Qué es una retícula en diseño gráfico y para qué sirve?». 1 de mayo de 2026. <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>.

Cemaco. «Reforestación». Último acceso 1 de mayo de 2026. <https://www.cemaco.com/reforestacion>.

«Cómo ser un diseñador gráfico: estudios y salidas laborales», NABA (Nuova Accademia di Belle Arti), 1 de mayo de 2026, <https://www.naba.it/es/profesiones/como-llegar-a-ser-disenador-grafico>.

CONAP «Áreas Protegidas y Turismo Responsable». 1 de mayo de 2026. <https://conap.gob.gt/areas-protegidas-y-turismo-responsable/>.

CONAP. «¿Y si la naturaleza hablara?». 1 de mayo de 2026. <https://conap.gob.gt/si-la-naturaleza-hablara/>.

CONAP. «El Consejo Nacional de Áreas Protegidas y el Instituto Nacional de Bosques». 1 de mayo de 2026. <https://conap.gob.gt/el-consejo-nacional-de-areas-protegidas-y-el-instituto-nacional-de-bosques/>.

CONAP. «Listado de Áreas Protegidas». 1 de mayo de 2026. <https://conap.gob.gt/listado-de-areas-protegidas/>.

CONAP. «Parque Nacional Sierra del Lacandón». 1 de mayo de 2026. <https://conap.gob.gt/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>.

Constitución Política de la República de Guatemala, art. 64, sec. 2.

Course Hero. «Premisas de diseño». 1 de mayo de 2026. <https://www.coursehero.com/es/file/212568449/PREMISAS-DE-DISE%C3%91O-1pdf/>.

Creative Campus (blog). 1 de junio de 2023. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/fases-proceso-creativo/>.

Creative Campus (blog). 27 de junio de 2023. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>.

Cuesta, Mario. *¿Para qué sirve un bosque?*. España: Museo Nacional de Ciencias Naturales, 2021.

Defensores de la Naturaleza. «Parque Nacional Naciones Unidas». 1 de mayo de 2026. <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/parque-nacional-naciones-unidas/>.

Defensores de la Naturaleza. «Historia». fecha de acceso 15 de abril de 2026. <https://defensores.org.gt/quienes-somos/historia/>.

Defensores de la Naturaleza. «Pensamiento estratégico».

Defensores de la Naturaleza. «Proyectos». Último acceso 1 de mayo 2026. <https://defensores.org.gt/proyectos/>.

Design Wizard. «Cómo Aplicar Estrategias de Comunicación Visual al Diseño». 1 de mayo de 2026. <https://designwizard.com/es/blog/como-aplicar-estrategias-de-comunicacion-visual-al-diseno/>.





- Diccionario de la lengua española, s. v. «diseño». acceso el 1 de mayo de 2026. <https://dle.rae.es/diseño>.
- Directorio Guatemala. «Fundación Defensores de la Naturaleza». 1 de mayo de 2026. <https://directorioguatemala.org/es/organizacion/fundación-defensores-de-la-naturaleza>.
- Ejemplos. «Síntesis». 1 de mayo de 2026. <https://www.ejemplos.co/sintesis/>.
- El País*. «La selva maya ha perdido un tercio de su cobertura forestal en las últimas dos décadas». 27 de noviembre de 2024. <https://elpais.com/mexico/2024-11-27/la-selva-maya-ha-perdido-un-tercio-de-su-cobertura-forestal-en-las-ultimas-dos-decadas.html>.
- Encolombia. «Sobreexplotación de los Recursos Naturales: Causas, Consecuencias y Soluciones». 1 de mayo de 2026. <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a-sobreexplotacion-recursos-naturales/>.
- (EPA) Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. «La importancia de la educación ambiental». Última modificación el 24 de febrero de 2023. <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>.
- ESDESIGN. «El diseño digital como presente y futuro». 1 de mayo de 2026. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/el-disenio-digital-como-presente-y-futuro>.
- ForoAlfa. «Pero, ¿qué es el diseño gráfico?». 1 de mayo de 2026. <https://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-disenio-grafico>.
- GanttPRO. «Planeación operacional: importancia y pasos para crear un plan operativo». <https://blog.ganttpro.com/es/planeacion-operacional/>.
- Guatemala. Decreto número 4-89, 10 de enero, Ley de Áreas Protegidas Fecha en que entra en vigor y publicado en Diario de Centro América de 10 de febrero de 1989.
- Imaginario. «Cómo crear un concepto creativo para tu compañía». 12 de marzo de 2024. <https://www.imaginario.co/blog/crea-un-concepto-creativo-para-tu-compania/>.
- Ingeniería agile e snella. «6W (also called 5W and 1H)». Última modificación el 20 de agosto de 2015. <https://ingenieriaagileesnella.wordpress.com/2015/08/20/6w-also-called-5w-and-1h/>.
- Instituto Nacional de Estadística. «Proyecciones de Población». <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>.
- IPP. «¿Qué es la producción gráfica y cuáles son sus etapas?». 12 de junio de 2020. <https://www.ipp.edu.pe/blog/produccion-grafica/>.
- IRPMZCC. «Parque Nacional de Tikal». 1 de mayo de 2026. <https://irpmzcc2.org/patrimonio/mixto/parque-nacional-de-tikal>.

La Guía 2000. «Guatemala: generalidades». https://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/guatemala-generalidades#google_vignette.

LinkedIn. «How can you use visual references to communicate your creative vision?». 1 de mayo de 2026. <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-use-visual-references-communicate>.

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. *Primer Informe Institucional del MARN*. <https://es.scribd.com/document/893893620/Informe-Institucional-MARN>.

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. *Informe Ambiental del Estado de Guatemala 2023*. https://www.marn.gob.gt/wp-admin/admin-ajax.php?juwppfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=1277&wpfd_file_id=28564&token=&preview=1.

Naturefund. «Recursos naturales». 1 de mayo de 2026. https://www.naturefund.de/es/informacion/biodiversidad/recursos_naturales.

Ondho (blog). 3 de agosto de 2021. <https://ondho.com/blog/tecnica-creativa-analogias>.

Plaza Pública. «De monocultivos, la lucha por el espacio y los desarraigados». Última modificación el 16 de mayo de 2011. <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-monocultivos-la-lucha-por-el-espacio-y-los-desarraigados>.

Prensa Libre. «Walmart: Liderando el cambio ambiental con impacto social en Guatemala y Centroamérica». Última modificación 17 de julio de 2025. <https://esguatemala.prensalibre.com/walmart-liderando-el-cambio-ambiental-con-impacto-social-en-guatemala-y-centroamerica/>.

Publinotas. «Casa Médica y Defensores de la Naturaleza lanzan Proyecto Ambiental Integral». Última modificación el 29 de junio de 2018. <https://publinotasgt.wordpress.com/2018/06/29/casa-medica-y-defensores-de-la-naturaleza-lanzan-proyecto-ambiental-integral/>.

Raona. «Estrategia de comunicación: ¿Qué es y cómo crear una?». 1 de mayo de 2026. <https://raona.com/estrategia-comunicacion/>.

Scribd. «Cuencas Hidrográficas de Guatemala». <https://es.scribd.com/document/129329227/Cuencas-Hidrograficas-de-Guatemala-Copia>.

Somos Branding. «¿Qué es el diseño gráfico? Guía completa». 2 de junio de 2023. <https://somosbranding.com/que-es-el-diseno-grafico-guia-completa/>.

Toptal. «The Ultimate Guide to Design Strategy». 1 de mayo de 2026. <https://www.toptal.com/designers/product-design/design-strategy-guide>.





UNIR México. «¿Qué maestrías en Diseño Gráfico existen y para qué sirven?». 1 de mayo de 2026. <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/maestrias-diseno-grafico/>.

Universidad Europea (blog). 28 de febrero de 2022. <https://universidadeuropea.com/blog/presupuesto-proyecto/>.

Universitat Carlemany. «¿Qué es el diseño gráfico sostenible y qué beneficios tiene?». 1 de mayo de 2026. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/diseno-grafico-sostenible/>.

Verdes Digitales. «La importancia de una estrategia comunicativa en proyectos de educación ambiental y social». Última modificación el 15 de mayo de 2024. <https://verdesdigitales.com/2024/05/15/la-importancia-de-una-estrategia-comunicativa-en-proyectos-de-educacion-ambiental-y-social/>.

Vinos Vinum. «Q1.00 por el Quetzal». Último acceso 1 de mayo de 2026. <https://vinosvinum.com/q1-00-por-el-quetzal/>.

volcanpacaya.info. «Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Calderas». 1 de mayo de 2026. <https://www.volcanpacaya.info/281291937.html>.

WRM (World Rainforest Movement). «Guatemala: monocultivos de palma y caña de azúcar lesionan a comunidades del río Coyolate». 1 de mayo de 2026. <https://www.wrm.org.uy/es/otras-informaciones/guatemala-monocultivos-de-palma-y-cana-de-azucar-lesionan-a-comunidades-del-rio-coyolate>.

WWF México. «¿Qué es la deforestación y cuáles son sus causas y consecuencias?». Última modificación el 28 de julio de 2024. <https://www.wwf.org.mx/?389690/que-es-la-deforestacion>.

8.2 Anexos

Definición de grupo objetivo

Obtener información detallada, sobre el grupo objetivo, para el proyecto **Desarrollo de campaña de educación ambiental dirigida a empresas privadas** de la organización **Defensores de la Naturaleza**. Se busca comprender las características geográficas, sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas para definir un perfil exacto de las empresas de interés.

¿Cuál es el objetivo a alcanzar con la campaña de educación ambiental?

Tu respuesta

¿Qué departamentos y miembros del equipo de la Fundación Defensores de la Naturaleza están involucrados en la realización del proyecto?

Tu respuesta

¿La organización cuenta con un presupuesto estipulado para el proyecto?

Tu respuesta

Si la respuesta a la pregunta anterior es si desglosar el presupuesto destinado de forma clara y concisa

Tu respuesta

Anexo 1, Encuesta realizada para definir grupo objetivo

Enlistar 3 empresas privadas con las que Defensores de la Naturaleza mantenga una relación económica o colaborativa y una breve descripción de la misma.

Tu respuesta

¿El proyecto está enfocado en empresas privadas pertenecientes al territorio nacional o al territorio internacional?

Nacional
 Internacional

¿El proyecto está enfocado en empresas privadas pertenecientes a una de las siguientes regiones? (Únicamente elegir 1 de las opciones)

Metropolitana: Guatemala
 Verapaz: Alta Verapaz y Baja Verapaz
 Nororiente: Chiquimula, El Progreso, Izabal y Zacapa
 Suroriente: Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa
 Central: Chimaltenango, Escuintla y Sacatepéquez
 Suroccidente: Quetzaltenango, Retalhuleu, San Marcos, Sololá, Suchitepéquez y Totonicapán
 Noroccidente: Huehuetenango y Quiché
 Petén: Petén

Anexo 2, Encuesta realizada para definir grupo objetivo

¿El proyecto está enfocado en empresas privadas pertenecientes a un municipio en específico? Si la respuesta es positiva colocar cual municipio sería.

Tu respuesta

¿El proyecto debe ser elaborado en un segundo idioma? (Ejemplo: Inglés)

Tu respuesta

¿A que clasificación pertenecen las empresas de interés a las cuales está enfocado el proyecto? (Únicamente elegir 1 de las opciones)

Microempresa: Ventas anuales entre los Q630,284.00, aproximadamente.
 Pequeña empresa: Ventas anuales entre los Q11,714,940.00, aproximadamente.
 Empresa mediana: Ventas anuales entre los Q48,822,804, aproximadamente.
 Empresa grande: Ventas anuales entre los Q39,883,200.00, aproximadamente.

Enlistar 5 empresas que sean de interés para este proyecto

Tu respuesta

Justifique el porque 3 de las empresas mencionadas en la pregunta anterior son de interés para este proyecto

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Anexo 3, Encuesta realizada para definir grupo objetivo

¿Cuál es el objetivo a alcanzar con la campaña de educación ambiental?

1 respuesta

Sensibilizar

¿Qué departamentos y miembros del equipo de la Fundación Defensores de la Naturaleza están involucrados en la realización del proyecto?

1 respuesta

Comunicación e incidencia

¿La organización cuenta con un presupuesto estipulado para el proyecto?

1 respuesta

No

Si la respuesta a la pregunta anterior es si desglosar el presupuesto destinado de forma clara y concisa

1 respuesta

0 (pueden proponer material que se entregue a las empresas y ellos impriman)

Enlistar 3 empresas privadas con las que Defensores de la Naturaleza mantenga una relación económica o colaborativa y una breve descripción de la misma.

1 respuesta

Casa Médica - Recaudación y reforestaciones, y sensibilización de personal voluntarios gen - Recaudación a través de la venta de productos.
Virun - Recaudación de campaña 1 Quetzal por el Quetzal.

Anexo 4, Respuestas a encuesta realizada para definir grupo objetivo

¿El proyecto está enfocado en empresas privadas pertenecientes al territorio nacional o al territorio internacional?

1 respuesta

[Copiar gráfico](#)

100%

Nacional
Internacional

¿El proyecto está enfocado en empresas privadas pertenecientes a una de las siguientes regiones? (Únicamente elegir 1 de las opciones)

1 respuesta

[Copiar gráfico](#)

100%

Metropolitana: Guatemala
Verapaz: Alta Verapaz y Baja Verapaz
Nororiente: Chiquimula, El Progreso, Izabal y Zacapa
Suroriente: Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa
Central: Chimaltenango, Escuintla y S...
Suroccidente: Quetzaltenango, Retalh...
Noroccidente: Huehuetenango y Quiché
Petén: Petén

¿El proyecto está enfocado en empresas privadas pertenecientes a un municipio en específico? Si la respuesta es positiva colocar cual municipio sería.

1 respuesta

Ciudad de Guatemala

Anexo 5, Respuestas a encuesta realizada para definir grupo objetivo

¿El proyecto debe ser elaborado en un segundo idioma? (Ejemplo: Inglés)

1 respuesta

Español Únicamente

¿A que clasificación pertenecen las empresas de interés a las cuales está enfocado el proyecto? (Únicamente elegir 1 de las opciones)

1 respuesta

[Copiar gráfico](#)

100%

Microempresa: Ventas anuales entre los Q630,284.00, aproximadamente.
Pequeña empresa: Ventas anuales entre los Q11,714,940.00, aproximadamente.
Empresa mediana: Ventas anuales entre los Q48,822,804, aproximadamente.
Empresa grande: Ventas anuales entre los Q39,883,200.00, aproximadamente.

Enlistar 5 empresas que sean de interés para este proyecto

1 respuesta

Foodservice gt
Walmart
Centrao
Spectrum
Casa Médica

Justifique el porque 3 de las empresas mencionadas en la pregunta anterior son de interés para este proyecto

1 respuesta

Porque son empresas con políticas de sostenibilidad ambiental y o RSE y se han acercado a la fundación y con personal significativo, que operan en territorio nacional lo que permite ubicar más programas.

Anexo 6, Respuestas a encuesta realizada para definir grupo objetivo

| CÓDIGO SIGAP | NOMBRE | CATEGORÍA DE MANEJO | REGIÓN ADMINISTRATIVA | AÑO | EXTENSIÓN (HA) | VER DETALLES |
|--------------------------|--|---------------------|--|------|----------------|--------------------------------------|
| SIGAP-1 | Tikal | Parque Nacional | Petén Flores, San José, Petén, Petén | 1955 | 55,005.00 | Ver más >>> |
| SIGAP-2 | Cerro Cahul | Biotopo Protegido | Petén Flores, San José, Petén, Petén | 1989 | 734.77 | Ver más >>> |
| SIGAP-3 | Sierra Lacandón | Parque Nacional | Petén La Libertad, Petén | 1990 | 202,865.00 | Ver más >>> |
| SIGAP-4 | Laguna del Tzire | Parque Nacional | Petén San Andrés, Petén | 1990 | 289,912.00 | Ver más >>> |
| SIGAP-5 | Laguna del Tzire - Río Escondido | Biotopo Protegido | Petén San Andrés, Petén | 1990 | 45,168.00 | Ver más >>> |
| SIGAP-6 | Mirador - Río Azul | Parque Nacional | Petén San Andrés, San José, Flores, Melchor de Mencos, Petén, Petén, Petén, Petén | 1990 | 116,911.00 | Ver más >>> |
| SIGAP-7 | San Miguel la Palotada | Biotopo Protegido | Petén San José, Petén | 1990 | 34,934.00 | Ver más >>> |
| SIGAP-8 | Dos Lagunas | Biotopo Protegido | Petén Flores, Petén | 1990 | 30,719.00 | Ver más >>> |
| SIGAP-10 | Yaxhá - Nakúm - Naranjo | Parque Nacional | Petén Flores, Melchor de Mencos, Petén, Petén | 2003 | 37,160.00 | Ver más >>> |

Anexo 7, Listado de áreas protegidas. (s.f.). <https://conap.gob.gt/listado-de-areas-protegidas/>

¿Cuál es su número de contacto? *

Tu respuesta

¿Cuál es su correo electrónico? *

Tu respuesta

Describe brevemente su experiencia en el campo del diseño de campañas publicitarias (internas y/o externas), estrategias de comunicación y/o redes sociales. *

Sea específico en fechas, lugares y años de experiencia.

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Anexo 10, Encuesta realizada para recopilación de datos de asesores

5 respuestas Vincular con Hojas de cálculo

Resumen Pregunta Individual

¿Cuál es su nombre completo? 5 respuestas

ramiro gonzalez
Egemberto Rosado D'Arcy
ERICK FERNANDO PUR ACETUNO
Carlos Enrique pellicer Melgar
Héctor Morales

¿Cuál es su nivel académico? 5 respuestas

licenciatura
Master
LICENCIATURA EN COMUNICACION SOCIAL
Pensum cerrado de ciencias de la comunicación
Maestría

Anexo 11, Respuestas a encuesta de recopilación de datos de asesores



AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 3 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

| ASPECTO A EVALUAR | PROPUESTAS GRÁFICAS | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir. | | | | | X |
| 2 Memorabilidad: Cifra o el diseño es captado por el usuario. Además, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente. | | | | X | |
| 3 Figuración: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir. | | | | X | |
| 4 Legibilidad: Cantidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente el leído, así mismo respecto a su forma, presentación e disposición. | | | | X | |
| 5 Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y sobrio, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica. | | | | | X |
| 6 Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia. | | | | X | |
| 7 Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos. | | | | X | |
| 8 Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente. | | | | | X |
| 9 Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando neos. | | | | | X |
| 10 Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico. | | | | | X |
| TOTAL | | | | | 45 |

Anexo 8, Instrumento de autoevaluación de propuestas gráficas.

Recopilación de datos de asesores

La finalidad de este formulario es la recopilación de datos (nombre completo, número de teléfono, título, correo, experiencia, etc.). Algunos de estos datos serán usados en el informe final de proyecto de graduación como una prueba fehaciente de la realización del Nivel de Validación II con expertos, requisito obligatorio para la continuación y finalización del proyecto de graduación.

Se agradece de antemano su apoyo, su tiempo y su aporte.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es su nombre completo? *

Tu respuesta

¿Cuál es su nivel académico? *

Tu respuesta

Anexo 9, Encuesta realizada para recopilación de datos de asesores

¿Cuál es su número de contacto? 5 respuestas

59667111
41508448
3124 5810
30104121
42143243

¿Cuál es su correo electrónico? 5 respuestas

ramirogonzalez93@gmail.com
egemberto.rosado@farsuac.edu.gt
CREAFER1@GMAIL.COM
StudioInnmg@gmail.com
lilescas.hn@gmail.com

Anexo 12, Respuestas a encuesta de recopilación de datos de asesores

remiogonzalez93@gmail.com

egemberto.rosado@finusec.edu.gt

CREAFERI@GMAIL.COM

Studio@mmgt@gmail.com

lillesca.hm@gmail.com

Describe brevemente su experiencia en el campo del diseño de campañas publicitarias (internas y/o externas), estrategias de comunicación y/o redes sociales.

Sea específico en fechas, lugares y años de experiencia.

5 respuestas

Llevo más de 7 años de experiencia, en creación de campañas, toma de fotografía, animación, fui el coordinador de diseño digital en ceriaco y luego coordinador de diseño general también, en esos años sacamos varias campañas, como verano, navidad Guatemala nuestra, entre otras.

Llevo más de 8 años trabajando en el área del diseño, publicidad y marketing. Trabajé al rededor de 4 años en agencia de publicidad y 4 años en el mercado financiero de Guatemala, llevando la marca de Banrural. Además tengo 7 años de ser freelance para diferentes marcas y empresas como Agrocentro, Hatsu, OKF, UNICEF, ONU, etc. Mi trabajo ha estado presente en casi toda la Latinoamérica y algunas ciudades de Europa y Estados Unidos.

Mis habilidades en el área del diseño son: Branding, Publicidad digital, Animación y editorial.

Actualmente me encuentro experimentando con Inteligencia artificial para mejorar los procesos de DATA en Banrural.

Studio Plaza: 2 años trabajando
 Leo Burnett/Digital: 5 meses trabajando
 PTC Banrural: 4 años trabajando

Anexo 13, Respuestas a encuesta de recopilación de datos de asesores

Fundación Defensores de la Naturaleza

Se encarga de conservar, proteger y resguardar la diversidad biológica y cultural de comunidades y ecosistemas en Guatemala, a través de proyectos que fomentan el uso sostenible de los recursos naturales con la participación activamente en conjunto con la sociedad guatemalteca.

En 1986 se inscribió formalmente como una organización no lucrativa y apolítica.

<https://defensores.org.gt/>

- Áreas administradas y coadministradas:
- Parque Nacional Sierra del Lacandón (administrado)
 - Parque Nacional Naciones Unidas (administrado)
 - Reserva de Biósfera Sierra de las Minas (coadministrado)
 - Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic (coadministrado)



Anexo 14, Recurso utilizado para validación con expertos

Problema social

La extracción o uso desmedido de los recursos naturales, a un ritmo superior a su capacidad de regeneración natural, es una problemática que afecta el desarrollo del país.

Problema de comunicación visual

La Fundación Defensores de la Naturaleza no cuenta con una estrategia de comunicación visual efectiva definida y clara para transmitir e implementar de forma correcta su labor en las reservas y áreas protegidas y los beneficios que estas mismas aportan, así como futuros proyectos y el cumplimiento de objetivos a largo, medio y corto plazo a las empresas del sector privado interesadas en aportar a sus labores.

Anexo 15, Recurso utilizado para validación con expertos

Grupo objetivo

Empleados de empresas nacionales, desde medianas hasta grandes, en la región Metropolitana de Guatemala, particularmente en la ciudad de Guatemala. Tienen entre 25 a 40 años, están casados o en unión libre con 2 a 3 hijos, y poseen un nivel educativo de Título de diversificado o Pénsum Cerrado de carrera universitaria. Tienen un interés en temas como la estabilidad económica, el crecimiento personal y profesional, la salud y la seguridad, así como en el futuro de sus hijos.

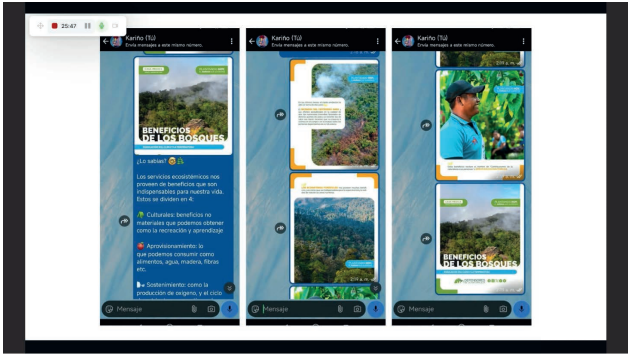
Anexo 16, Recurso utilizado para validación con expertos



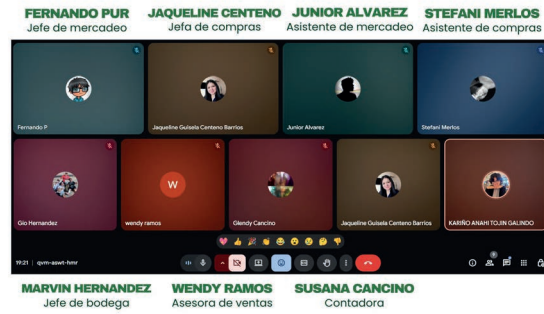
Anexo 25, Recurso utilizado para validación con miembros de la Fundación Defensores de la Naturaleza



Anexo 26, Recurso utilizado para validación con miembros de la Fundación Defensores de la Naturaleza



Anexo 27, Recurso utilizado para validación con miembros de la Fundación Defensores de la Naturaleza



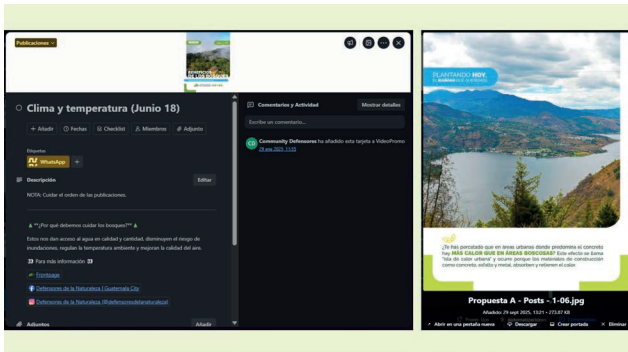
Anexo 28, Reunión virtual con beneficiarios, trabajadores administrativos de Camas Florida



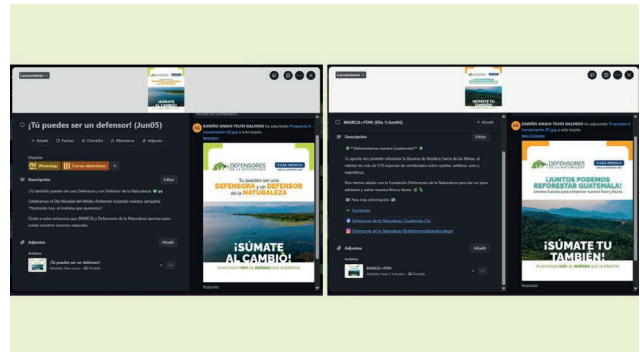
Anexo 29, Recurso utilizado para validación con con trabajadores administrativos de Camas Florida



Anexo 30, Recurso utilizado para validación con con trabajadores administrativos de Camas Florida



Anexo 31, Recurso utilizado para validación con con trabajadores administrativos de Camas Florida



Anexo 30, Recurso utilizado para validación con con trabajadores administrativos de Camas Florida

Guatemala, mayo 6 de 2026

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 estrategia de comunicación visual para el proyecto de concientización ambiental a empresas privadas impulsado por la Fundación Defensores de la Naturaleza en el departamento de Guatemala***, de la estudiante **Kariño Anahi Tojín Galindo** de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario **201804036**, 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

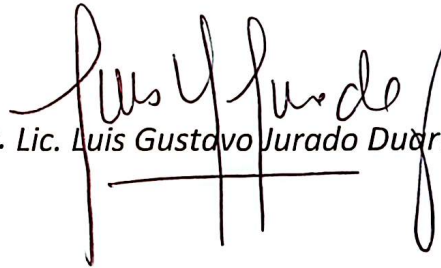
**“Diseño de estrategia de comunicación visual para el proyecto de
concientización ambiental a empresas privadas impulsado por la Fundación
Defensores de la Naturaleza en el departamento de Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Kariño Anahi Tojín Galindo

Asesorado por:



Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte



Msc. Lcda. Anahí Dafne Ramírez Pérez



Mtr. Lic. Egemberto Rosado D'Arcy

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

