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



Diseño de una estrategia gráfica y audiovisual para dar a conocer las acciones y programas que realiza la organización **Futuro Verde** ubicada en el Departamento de Guatemala.

Proyecto de graduación presentado por:
Pablo André López Melgar
Previo a optar el título de:
Licenciado 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 una estrategia gráfica y audiovisual para dar a conocer las acciones y programas que realiza la organización Futuro Verde ubicada en el Departamento de Guatemala.

Proyecto desarrollado por:
Pablo André López Melgar

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto 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

M.A. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Examinador

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Examinador

Msc. María Berthila Gutiérrez de Melgar
Examinador



Agradecimientos

La culminación de este proyecto representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el resultado de un proceso lleno de aprendizajes, desafíos y experiencias compartidas. Nada de esto habría sido posible sin la presencia, el apoyo y la confianza de las personas e instituciones que me acompañaron a lo largo del camino.

En primer lugar, agradezco profundamente **a Dios,** por ser guía y fortaleza en cada paso de este proceso. Su presencia constante me dio serenidad en los momentos de incertidumbre, claridad en las decisiones y la convicción necesaria para concluir este proyecto con determinación y fe.

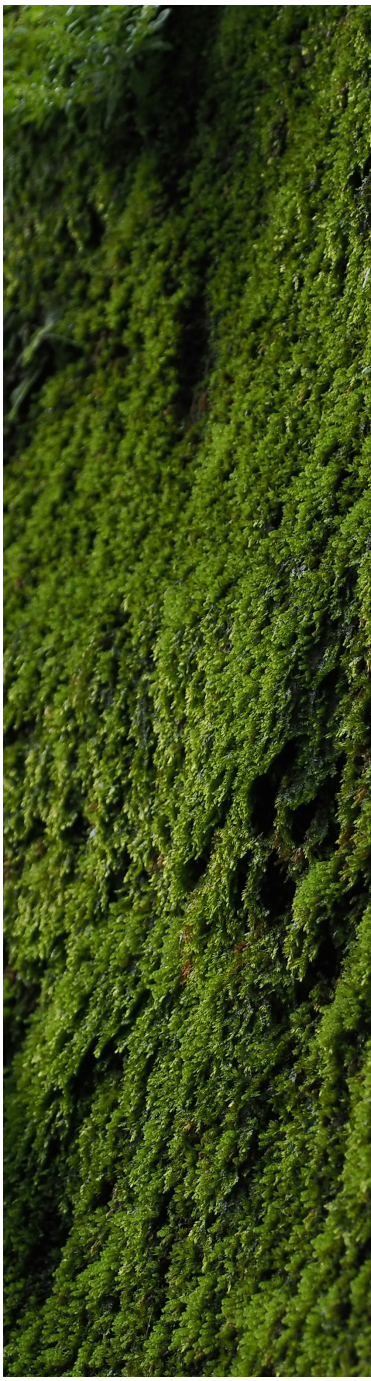
A mi familia, especialmente **a mis padres y mi hermana,** quienes me brindaron su apoyo incondicional, su compañía y sus sabios consejos. Su esfuerzo, comprensión y amor fueron la base que sostuvo cada uno de mis logros, y me impulsaron siempre a dar lo mejor de mí.

A mis amistades, quienes a lo largo de las distintas etapas de mi formación académica me acompañaron con dedicación, empatía y compromiso. Gracias por ser parte de este recorrido, por compartir su conocimiento, su tiempo y por convertir los desafíos en experiencias más llevaderas y significativas.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser el espacio que me permitió formarme no solo como diseñador gráfico, sino también como un profesional consciente de la realidad social y del poder transformador del diseño.

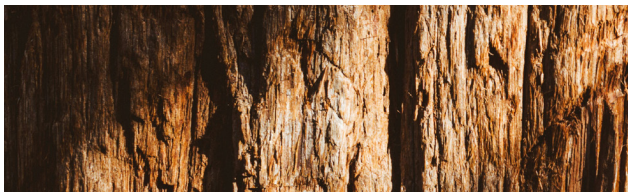
A los catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico, quienes, con su vocación y entrega, me transmitieron su pasión por esta disciplina, fomentando en mí la curiosidad, el análisis y el compromiso con el que hoy entiendo la comunicación visual como una herramienta de cambio y de servicio.

Finalmente, **a la organización Futuro Verde,** por abrirme sus puertas y confiar en mi trabajo. Gracias por brindarme la oportunidad de ser parte de su misión, por compartir su conocimiento, su visión y su pasión por la acción climática y la educación ambiental. Su labor ha sido una inspiración constante y una confirmación de que el diseño puede ser un puente para conectar a las personas con las causas que transforman el mundo.



Índice

Introducción **IX**



01.

Fundamentación del proyecto

1.1 Antecedentes 2

1.2 Problema de comunicación visual 5 - 6

1.3 Justificación 7-8

1.4 Objetivos 9



02.

Perfiles

2.1 Perfil de la institución 12 - 26

2.2 Perfil del grupo objetivo 27 - 32



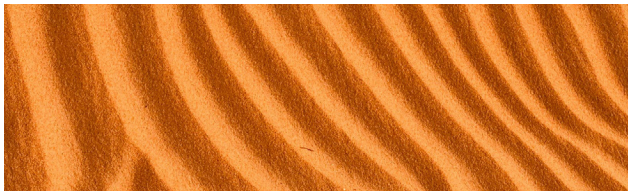
03.

Planeación operativa

3.1 Flujograma 34 - 36

3.2 Cronograma de trabajo 37 - 39

3.3 Presupuestos 40



04.

Marco teórico

4.1 Crisis climática, conciencia ausente 44 - 48

4.2 Diseño gráfico y conciencia ambiental 49 - 53

4.3 Diseño publicitario ante la crisis climática. 54 - 58



05.

Definición creativa

5.1 *Brief* de diseño 62 - 66

5.2 Recopilación de referencias 67 - 71

5.3 Estrategia de aplicación 72 - 73

5.4 Concepto creativo 74 - 83

5.5 Premisas de diseño 84 - 86



07.

Síntesis del proyecto

7.1 Conclusiones 148

7.2 Recomendaciones 149

7.3 Lecciones aprendidas 150

Bibliografía 152

Anexos 156

Índice de figuras 159

Índice de tablas 163



06.

Producción gráfica

6.1 Nivel de visualización 1: Autoevaluación 90 - 101

6.2 Nivel de visualización 2: Validación con Diseñadores 102 - 104

6.3 Nivel de visualización 3: Validación Institucional 105 - 106

6.4 Nivel de visualización 4: Validación con usuarios 107 - 109

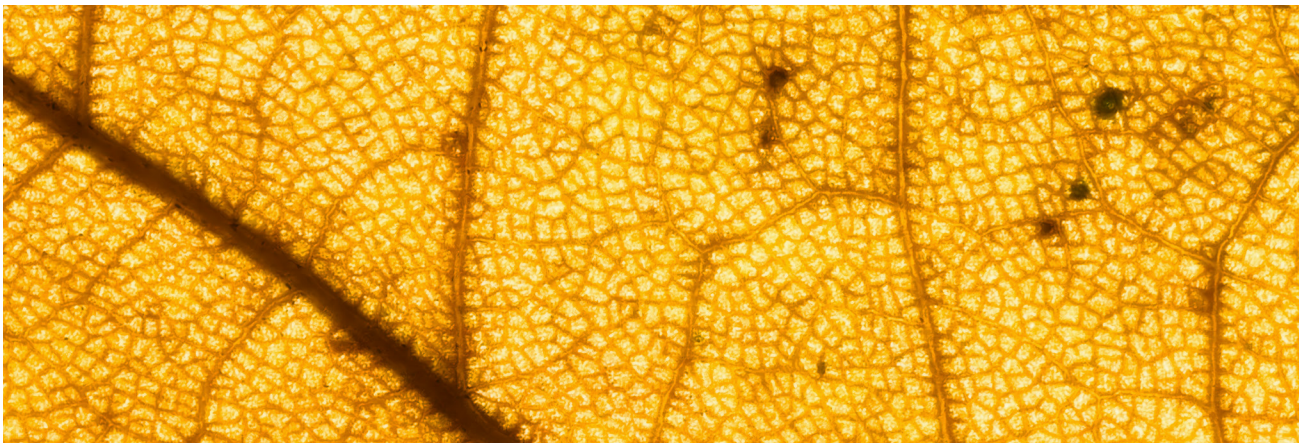
6.5 Resultado Final 110 - 133

6.6 Fundamentación Técnica 134 - 141

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica 142 - 143

6.8 Aporte económico del estudiante a la institución 144





Introducción

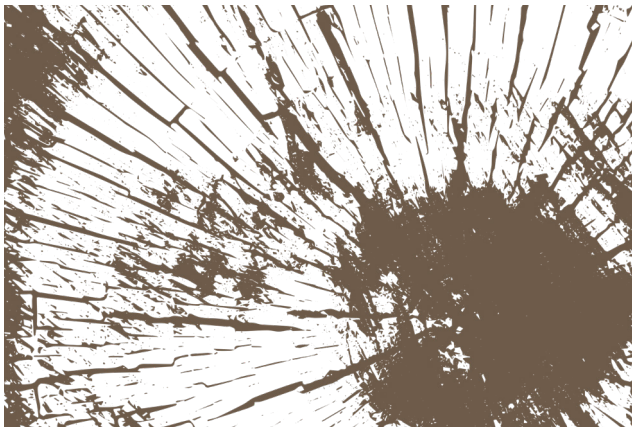
El presente proyecto lleva por título “Diseño de una estrategia gráfica y audiovisual para dar a conocer las acciones y programas que realiza la organización Futuro Verde, ubicada en el departamento de Guatemala.”

Los objetivos que orientan este proyecto son los siguientes: en primer lugar, coadyuvar con la organización Futuro Verde en su posicionamiento, reconocimiento, alcance y difusión de sus acciones a través del diseño de una estrategia gráfica y audiovisual. En segundo lugar, difundir las iniciativas de Futuro Verde entre la juventud guatemalteca del área metropolitana del departamento de Guatemala, mediante una estrategia gráfica y audiovisual desarrollada para las plataformas digitales de la institución, que comunique información sobre su labor y la incidencia de sus acciones en la mitigación del cambio climático. Finalmente, diseñar una estrategia gráfica y audiovisual que integre publicaciones digitales informativas, educativas y de concientización, destinadas a las principales redes sociales de la organización, con el propósito de visibilizar sus proyectos y fortalecer su mensaje en favor de la acción climática.

El proyecto se estructura en siete capítulos que desarrollan de forma progresiva el proceso de diseño. En el capítulo uno se presentan los antecedentes, la identificación del problema de comunicación visual, la justificación y los objetivos generales y específicos del proyecto. En el capítulo dos se abordan los perfiles de la institución y del grupo objetivo.

El capítulo tres comprende la planeación operativa que guía la ejecución del proyecto, incluyendo el flujograma, el cronograma y el presupuesto. En el capítulo cuatro se expone el marco teórico que fundamenta conceptualmente la propuesta. El capítulo cinco está dedicado a la definición creativa, en la cual se detallan el proceso de conceptualización, el brief y las premisas de diseño. Por su parte, el capítulo seis presenta la producción gráfica, donde se muestran los resultados finales obtenidos. Finalmente, el capítulo siete contiene la síntesis del proyecto, compuesta por las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas a lo largo del desarrollo de esta intervención.

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo de Futuro Verde, institución que abrió sus puertas y colaboró activamente en cada etapa del proceso, así como de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que brindó el acompañamiento académico y las herramientas necesarias para garantizar el desarrollo y éxito de esta intervención.





01.
Fundamentación del proyecto.

En el presente capítulo se expone la fundamentación del proyecto, partiendo de los antecedentes y el análisis del problema social que dan origen a la necesidad de intervención desde la comunicación visual. Se desarrolla la justificación del proyecto, abordando su trascendencia, incidencia del diseño gráfico y factibilidad, para posteriormente establecer los objetivos generales y específicos que guiarán la ejecución del proyecto.

1.1 Antecedentes

El Desafío de la Educación Climática en la Era Digital

Guatemala es un país de alta riqueza ambiental y biodiversidad, resultado de su compleja historia geológica y su ubicación, factores que han favorecido una notable variedad de ecosistemas y especies.[1] Sin embargo, para 2025, es innegable que el cambio climático impacta diariamente a la población guatemalteca y la biodiversidad del país. Según CONRED, en 2024 se registraron más de 1,550 incendios, de los cuales 1,174 fueron forestales.[2] IQAir reportó niveles de aire insalubres, afectando principalmente a las áreas urbanas del país[3] y el INSIVUMEH registró 1,168 incidentes por lluvias, afectando a más de 2.5 millones de personas en todo el país, viviendas, cultivos y ecosistemas.[4]

Asimismo, según un informe del IPCC (Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático), estos fenómenos se han intensificado por el aumento de la temperatura global, lo que incrementa la frecuencia e intensidad de eventos extremos como inundaciones e incendios, afectando gravemente a comunidades, infraestructura y ecosistemas.[5] Además de lo expuesto, el país cuenta con instrumentos legales como la Ley de Educación Ambiental (Decreto 38-2010), que establece la obligación del Estado de fomentar la conciencia ambiental desde la educación. Sin embargo, se observó que esta normativa no se aplica plenamente en el sistema educativo. El Currículo Nacional Base (CNB), si bien aborda temas generales relacionados con el ambiente, no presenta un enfoque específico ni sistemático sobre el cambio climático, sus causas y consecuencias.[6]

Frente a estas problemáticas, existen instituciones que trabajan en la concientización, conocimiento e información relacionada con el cambio climático. Futuro Verde es una institución que, dentro de sus labores, busca educar y dar visibilidad al cambio climático, además de empoderar a las personas para que lo comprendan y se involucren activamente en la protección del medio ambiente. Sin embargo, la organización ha presentado dificultades para ser reconocida por el público guatemalteco, por lo que no se alcanza un porcentaje significativo en su posicionamiento de audiencia en el país. Según declaraciones del equipo de Futuro Verde, esto se debe principalmente a la falta de interés del público joven en temas de educación ambiental, así como a la competencia por la atención en redes sociales, donde los algoritmos tienden a favorecer otro tipo de contenidos. Según datos del asistente de audiencia de Meta, hay entre 600,000 y 700,000 personas en el área metropolitana de Guatemala[7] que coinciden con el perfil del grupo objetivo de Futuro Verde. No obstante, la organización aún no ha logrado posicionarse ni generar incidencia efectiva en este grupo. De acuerdo con su directora, esto se debe al desinterés de la población por involucrarse en la acción climática, la constante transformación de las plataformas digitales, la limitada capacidad de adaptación institucional y la falta de personal en la institución, factores que comprometen su labor educativa. Por ello, el reto principal está en afrontar este desinterés por parte de la juventud y captar su atención en un entorno digital cambiante, con el fin de fortalecer el alcance e impacto de los objetivos de Futuro Verde.

1 CONAP, Oficina Técnica de Biodiversidad, *Guatemala y su biodiversidad: Un enfoque histórico, cultural, biológico y económico*. (Guatemala: CONAP, 2008), 23-24.
2 CONRED «Incendios registrados en el territorio nacional superan los 1 mil 500», en Boletín Informativo No. 093-2024, *CONRED*, 16 de abril de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, https://conred.gob.gt/incendios-registrados-en-el-territorio-nacional-superan-los-1-mil-500/.
3 Ivone Valdés, «La calidad del aire en Honduras y Guatemala es una de las peores de la región, según informe», CNN, 21 de mayo de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/21/honduras-guatemala-calidad-aire-region-orix/.
4 CONRED, «Incidentes más registrados en la época de lluvias», en Boletín Informativo No. 229-2024, *CONRED*, 9 de julio de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, https://conred.gob.gt/incidentes-mas-registrados-en-la-epoca-de-lluvias/.
5 «¿Acaso el cambio climático está aumentando el riesgo de desastres?», Daniel Vernick, Acceso el 3 de agosto de 2025, https://www.worldwildlife.org/descubre-wwf/historias/acaso-el-cambio-climatico-esta-aumentando-el-riesgo-de-desastres.
6 «Currículo Nacional Base Guatemala», MINEDUC, acceso el 3 de agosto de 2025, https://cnbguatemala.org/wiki/CNB:Acerca_de.
7 «Ads Manager», Meta, acceso el 2 de marzo de 2025, https://business.facebook.com/business/.

Contextualización de la Necesidad de Diseño

Social y cultural

Para el año 2025, la conciencia ambiental en Guatemala y el mundo sigue siendo limitada, reflejando una evidente falta de educación ambiental y de interés por las problemáticas ecológicas y relacionadas con el cambio climático. Aunque existen movimientos y organizaciones que buscan visibilizar estos temas, su labor se ha visto truncada por la escasa cultura ambiental y sensibilización social, lo que impide la adopción de hábitos responsables. En el ámbito de la comunicación visual, estos temas carecen de una presencia sólida en los medios, debido al desinterés generalizado y la subestimación del impacto ambiental. Futuro Verde trabaja por informar sobre las causas y consecuencias del cambio climático; sin embargo, sus funciones se ven limitadas y su alcance reducido, según miembros de la organización, por la creciente indiferencia de gran parte de la población. Esta situación se agrava por la débil presencia de la educación ambiental en el sistema educativo: según el análisis del Currículo Nacional Base (CNB), que aunque incluye temas generales sobre el ambiente, no existe un enfoque específico sobre el cambio climático. Además, estas problemáticas siguen sin ocupar un lugar prioritario en la agenda social y cultural del país, lo que dificulta los objetivos de la institución y exige nuevas estrategias para superar estas barreras.

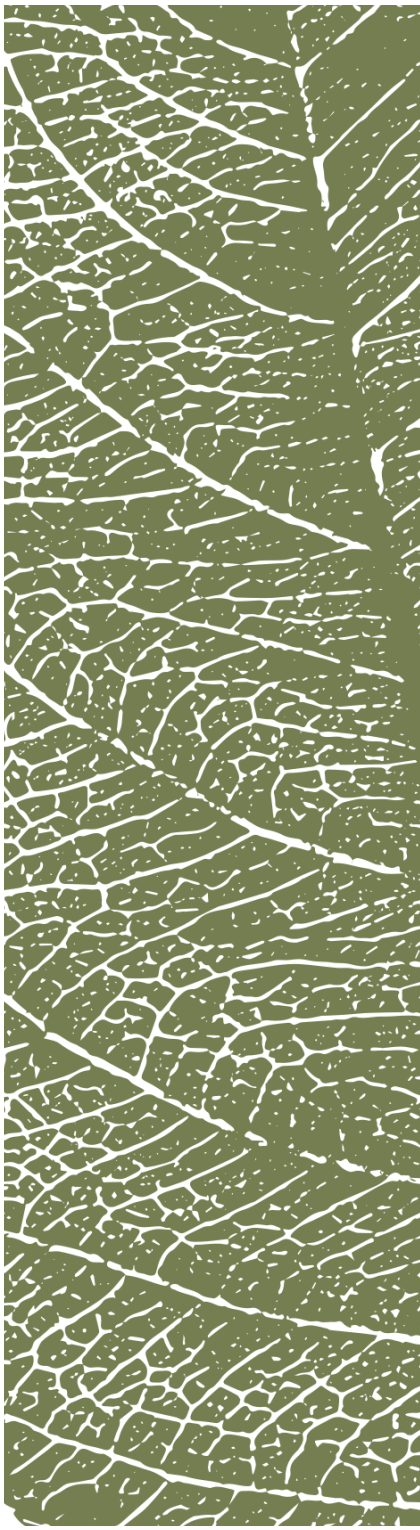


Económico y Político

Los intereses políticos hoy en día buscan priorizar el crecimiento económico y enfocarse en otras problemáticas que se consideran de mayor importancia que las relacionadas con el medio ambiente, favoreciendo modelos ligados al consumismo y la industrialización que perjudican la sostenibilidad; por ello, las políticas y regulaciones ambientales carecen de una estructura y control adecuado que vele por la integridad de las mismas. Además, los recursos económicos destinados a la educación ambiental siguen siendo insuficientes. Todo esto genera una barrera para un desarrollo sostenible de la sociedad, lo que a su vez dificulta la labor de organizaciones que buscan visibilizar problemas medioambientales y promover políticas ecológicas como Futuro Verde, cuya labor y alcance se ven afectados por la baja inversión en gestión y recursos hacia el sector de educación ambiental.

Institucional

La institución afronta diversos problemas que dificultan su labor de educación e información sobre problemáticas ambientales y el cambio climático, dentro de los cuales está la falta de una estrategia de desarrollo web, lo que lleva a la falta de la implementación de la línea gráfica institucional en la página web oficial de la organización, un manual de marca sin concluir que carece de elementos importantes para establecer parámetros gráficos, además, la institución no tiene presencia en redes sociales en tendencia y un presupuesto reducido limita el crecimiento de personal dentro de la institución. Por ende, la institución requiere de implementar nuevas acciones y estrategias de comunicación para transmitir información de forma más eficiente a las nuevas generaciones, alineado a esto, se requiere de finalizar el manual de marca e implementar elementos necesarios para una mejor comunicación alineándose a los objetivos de la organización en busca de tener un mayor impacto y posicionamiento para una contribución más influyente y trascendental para mitigar las acciones que contribuyen con el deterioro medioambiental.





1.2 Problema de comunicación visual

1.2.1 Crisis climática, agravada por el desinterés

Es evidente que el planeta enfrenta múltiples problemas que afectan directamente a la población, entre los más graves se encuentra el cambio climático, cuyas consecuencias han influido en la salud, la economía y el bienestar de la sociedad. Asimismo, los modelos de desarrollo actuales, centrados en el consumismo y la industrialización, han dejado en segundo plano la educación y la concientización ambiental, priorizando el crecimiento económico por encima de la sostenibilidad. A esto se suma la falta de políticas efectivas y de regulaciones sólidas, lo que debilita los esfuerzos por mitigar la crisis climática.

En Guatemala, para el 2025, este problema se refleja de forma evidente en el incremento de incendios forestales, contaminación, lluvias extremas y otra serie de desastres naturales, que han afectado a millones de personas y ecosistemas. Aunado a ello, la educación ambiental sigue sin ser una prioridad nacional, lo que se evidencia en el Currículo Nacional Base (CNB), donde temas relacionados con la acción ambiental, la sostenibilidad y la crisis climática no toman un papel central. Esto contribuye al desinterés de la población joven en la acción climática y limita la creación de una conciencia sostenible a nivel social.

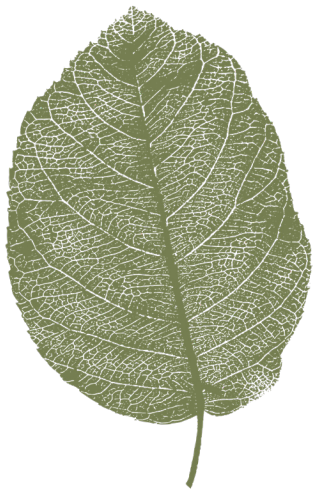
> **En este panorama existen instituciones como Futuro Verde, que buscan visibilizar la crisis climática mediante la educación ambiental, la difusión de información y el empoderamiento ciudadano, sin embargo, su labor se ve limitada por el desinterés generalizado hacia estos temas.[8]**

8 Ana Valladares (Directora de la organización), Mónica Gálvez (Coordinadora de redacción), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.

1.2.2 El Cambio Climático en Una Era de Cambio

Ante la problemática social de la crisis climática que afecta a poblaciones y ecosistemas y el desinterés generalizado por la falta de información y la educación ambiental y sobre sostenibilidad con poca presencia en el sistema educativo nacional, surge la necesidad de la incidencia del diseño gráfico como medio para visibilizar la labor de organizaciones como Futuro Verde en busca de generar conciencia, informar, y educar, a las personas para que puedan actuar ante esta problemática y apoyar la labor de la institución.

A través de la etapa diagnóstica, se determinó que Futuro Verde no ha logrado un posicionamiento sólido ni un alcance significativo en Guatemala, a pesar de contar con presencia digital en Latinoamérica. La institución presenta un bajo nivel de reconocimiento dentro del país, lo cual limita su incidencia y dificulta el cumplimiento de sus objetivos de educación, información y empoderamiento.[9]



El escenario digital actual, cambiante y competitivo, favorece contenidos de entretenimiento por encima de los educativos o ambientales, lo que dificulta la adaptación y alcance de la organización en una comunidad potencial de aproximadamente 714,000 personas en Guatemala, identificadas por el Ads Manager de Meta con interés en temas ambientales.[10]

Esto genera que el trabajo de Futuro Verde se vea truncado, limitando su capacidad de difusión y de consolidarse como un referente de información sobre el cambio climático. Por ello, resulta imprescindible una intervención desde el diseño gráfico que optimice la visibilidad y el posicionamiento de la organización, permitiendo que llegue de manera efectiva a su público objetivo y refuerce su incidencia en la acción climática juvenil.

De esta manera, el diseño gráfico no solo contribuye a optimizar la presencia digital de Futuro Verde, sino que también fortalece su reconocimiento y alcance en Guatemala, facilitando que más personas se identifiquen con su misión y se sumen a un movimiento colectivo por el cambio climático.

9 Ana Valladares (Directora de la organización), conversación vía Skype, 3 de marzo de 2025.
10 «Ads Manager», Meta, acceso el 2 de marzo de 2025, https://business.facebook.com/business/.

1.3 Justificación del Proyecto

1.3.1 Trascendencia del Proyecto

Atender la problemática de la educación ambiental en Guatemala representa un eje importante debido a que constituye un paso fundamental para visibilizar la crisis climática y fomentar un mayor accionar de la población ante la lucha por contrarrestar los efectos de la crisis climática. Abordar esta situación permitirá, a largo plazo, generar mayor conciencia y empatía hacia las temáticas del cambio climático, formando una sociedad consciente que exija a sus líderes acciones concretas para mitigar los problemas derivados de la crisis ambiental. De esta forma, la educación ambiental podrá integrarse mejor en la sociedad, contribuyendo al desarrollo y crecimiento pleno de la población y su medio ambiente.

De no atender la problemática, se mantendría la percepción social que resta importancia a los temas climáticos y al mismo tiempo prevalecería el desconocimiento, lo que llevaría a la población a adoptar un mayor desinterés por estas temáticas. Esta falta de información y compromiso actuaría como una cadena que limita la educación, la empatía, el interés y la acción de la sociedad, truncando el desarrollo sostenible y contribuyendo al agravamiento de la situación y de los problemas derivados del cambio climático.

Dentro de este margen, apoyar el fortalecimiento del posicionamiento y alcance de Futuro Verde permitirá ampliar su presencia y reconocimiento, lo que a largo plazo facilitará su labor de difusión de mensajes en una red más amplia de público juvenil. Esto contribuirá directamente a su misión de educación, concientización y empoderamiento, reforzando su papel como fuente confiable de información y como agente de cambio frente al déficit de educación ambiental en el país.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

La intervención del diseño gráfico a través de una estrategia gráfica y audiovisual digital visual y estrategia de comunicación digital permitirá, a corto plazo, posibilitar un mejor fortalecimiento del reconocimiento de Futuro Verde entre la juventud guatemalteca, optimizando la difusión de su labor y mensajes para contribuir de manera más efectiva a sus objetivos, así mismo, la incidencia del diseño gráfico a través del proyecto abrirá paso al fortalecimiento de la visibilidad y el alcance de la institución en plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube y la página web de la organización, apoyando en la reducción del desconocimiento de la organización, su trabajo y las acciones que realiza, logrando que un mayor porcentaje del público objetivo conozca del trabajo de la institución. Además, esta intervención impulsará la interacción y el nivel de compromiso con la audiencia, permitiendo que, frente a la problemática, el contenido educativo llegue a más personas y que la institución logre una mejor presencia en los medios digitales competitivos en los que se desenvuelve. Así mismo, el diseño gráfico incidirá como una herramienta que permita transmitir mensajes claros y atractivos que informen, eduquen y sensibilicen sobre las problemáticas medioambientales y las posibles soluciones, fomentando la participación activa de la audiencia en acciones concretas para mitigar el cambio climático.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

El desarrollo del presente proyecto es plenamente viable gracias al apoyo institucional brindado por la organización Futuro Verde, la cual dispone de los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios para su ejecución. El compromiso de su equipo, conformado por la dirección y el área de redacción y comunicación, permite un acompañamiento constante durante todo el proceso, facilitando la retroalimentación y el acceso a información clave para el desarrollo de las piezas gráficas. Asimismo, la institución proporciona las herramientas digitales, materiales de referencia y recursos audiovisuales necesarios para la producción del contenido, asegurando la coherencia con su línea institucional y la efectividad de la estrategia.

A nivel operativo, la infraestructura digital de Futuro Verde favorece la difusión y el alcance de las piezas gráficas, garantizando la aplicabilidad y sostenibilidad del proyecto en el entorno digital.

De igual manera, la Universidad de San Carlos de Guatemala brinda un respaldo académico fundamental a través del acompañamiento de dos asesores, uno metodológico y otro gráfico, quienes orientan el proceso en sus dimensiones teórica y técnica. Este apoyo conjunto entre la institución receptora y la universidad permite una ejecución sólida, estructurada y viable del proyecto de diseño gráfico propuesto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Coadyuvar con la organización Futuro Verde en su posicionamiento, reconocimiento, alcance y difusión de sus acciones a través del diseño de una estrategia gráfica y audiovisual.

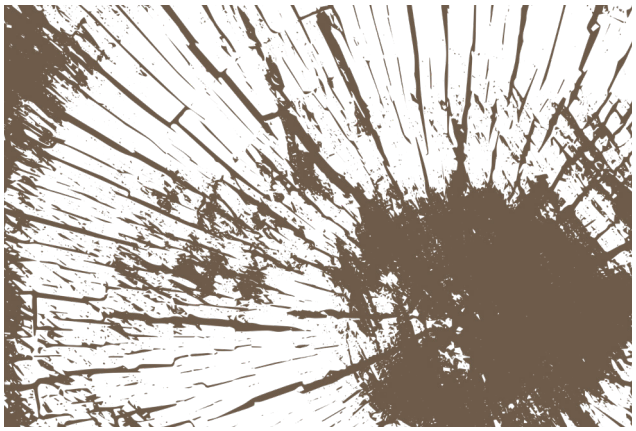
Objetivos Específicos

1.4.2 De Comunicación Visual Institucional

Difundir las iniciativas de Futuro Verde en la juventud guatemalteca del área metropolitana del departamento de Guatemala, a través del diseño de una estrategia gráfica y audiovisual para las plataformas digitales de la institución, que presente información sobre la labor de la organización y datos importantes acerca de la incidencia de sus acciones en la mitigación del cambio climático.

1.4.3 De Diseño Gráfico

Diseñar una estrategia gráfica y audiovisual que contenga publicaciones digitales informativas, educativas y de concientización para las principales redes sociales de la organización, que presenten información sobre la labor y proyectos de Futuro Verde, en su lucha por mitigar el cambio climático.



En conclusión, el planteamiento del proyecto presentado permite comprender el origen y la relevancia del proyecto, evidenciando la conexión entre el problema social identificado y la necesidad de una solución desde la comunicación visual. El análisis de antecedentes, la justificación y los objetivos planteados establecen una base sólida para la planificación y desarrollo de la propuesta, asegurando que las acciones a ejecutar respondan de manera coherente y efectiva a las necesidades de la institución y de su público objetivo, en el siguiente capítulo se abordarán los perfiles del proyecto.



02.
Perfiles.

En este capítulo se presenta el perfil de la institución Futuro Verde y del público objetivo al que se dirige el proyecto. Se describen las características del sector social en el que la organización desarrolla su labor, su historial, filosofía, servicios, así como su identidad y comunicación visual. Posteriormente, se detalla el perfil del grupo objetivo, considerando aspectos geográficos, sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos, así como la relación que este mantiene con la institución, con el fin de comprender el contexto y las necesidades que guiarán el desarrollo de la propuesta.

2.1 Perfil de la Institución

Institución

Futuro Verde es una organización sin fines de lucro que trabaja en el marco social de ecología y ambiente. Según su página web, su enfoque cree que mediante la información, educación y las herramientas correctas, es posible mitigar el cambio climático y que es el trabajo humano el que por medio de estos pilares logrará este objetivo. Además de trabajar para educar sobre el cambio climático, la organización busca crear conciencia en la humanidad sobre los riesgos de esta problemática que no afecta solo de forma local sino a todo el mundo, centrando su labor especialmente en un público latinoamericano. Futuro Verde, es una organización que trabaja de forma digital, aprovechando este medio para ayudar a las personas a conocer del cambio climático, enseñando en sus plataformas virtuales sobre los riesgos individuales de ciudades o países con respecto al cambio climático y los riesgos que se presentan en cada uno, además de ser una fuente de información, educación y empoderamiento, para poder crear individuos más sostenibles e inspirarlos y guiarlos bajo los objetivos de la institución.[11]



11 «Nosotros», Futuro Verde, acceso el 30 de enero de 2025, https://futuroverde.org/nosotros/.

Características del Sector Social: Análisis actual de ecología y ambiente en Guatemala

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la ecología estudia las relaciones entre los seres vivos y el entorno que los rodea,[12] de igual forma, define el ambiente como al conjunto de condiciones físicas y sociales dentro de un entorno.[13] Al abordar estos términos, se que el sector de ecología y ambiente vincula el estudio de los seres vivos y su entorno con la ciencia, la sociedad y las políticas, buscando abordar y trabajar por mitigar los desafíos ambientales. La labor de este sector abarca la gestión, regulación y protección del medio ambiente, además de la educación, conservación y empoderamiento de líderes ambientales. Todo esto, a través de la difusión de información y acciones estratégicas, que buscan frenar la degradación ambiental, el cambio climático y los problemas que estos conllevan para la sociedad.

Este enfoque ambiental es clave para el desarrollo de Guatemala, un país rico en biodiversidad pero afectado por su deterioro. Es fundamental integrar a la sociedad con el entorno para lograr un desarrollo sostenible que priorice la protección ambiental, la educación, el empoderamiento y la sensibilización. Además, la importancia y gestión eficiente de los conflictos socioambientales y la implementación de mejores prácticas en Guatemala, no solo benefician al país, sino que también contribuyen a los esfuerzos globales contra el cambio climático.

Para el 2025, Guatemala atraviesa diversos problemas medioambientales, agravados por el cambio climático, como sequías e incendios forestales, con más de 1500 registrados hasta este año por CONRED.[14] De igual forma, la contaminación del aire alcanzó niveles insalubres en varias regiones del país según datos de IQAir y el INSIVUMEH.[15] Además, tormentas e inundaciones han perjudicado a más de 2.5 millones de personas,[16] mientras que el suelo ha alcanzado un 40% de degradación por prácticas agrícolas y ganaderas.[17] De igual forma, existe un grave problema de contaminación de los cuerpos de agua por una mala gestión de residuos en el país.[18] A pesar de la existencia de leyes y políticas que buscan regular y minimizar el deterioro ambiental y contribuir a una mejor educación de estas temáticas, su implementación es deficiente y limita la sensibilización y el compromiso cuidado, careciendo de medidas efectivas, siendo más que evidente que el país atraviesa por una crisis ambiental proyectando un panorama con consecuencias gracias, crisis en costos de vida, eventos climáticos extremos, problemas sociales y una baja en la calidad de vida para los próximos años.[19]

12 «Ecología», Diccionario de la Lengua Española, acceso el 29 de enero de 2025, https://dle.rae.es/ecolog%C3%ADa.
13 «Ambiente», Diccionario de la Lengua Española, acceso el 29 de enero de 2025, https://dle.rae.es/ambiente?m=form.
14 CONRED «Incendios registrados en el territorio nacional superan los 1 mil 500», en Boletín Informativo No. 093-2024, *CONRED*,
16 de abril de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, https://conred.gob.gt/incendios-registrados-en-el-territorio-nacional-superan-los-1-mil-500/.
15 Ivone Valdés, «La calidad del aire en Honduras y Guatemala es una de las peores de la región, según informe», *CNN*, 21 de mayo de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/21/honduras-guatemala-calidad-aire-region-orix/.
16 CONRED, «Incidentes más registrados en la época de lluvias», en Boletín Informativo No. 229-2024, *CONRED*, 9 de julio de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, https://conred.gob.gt/incidentes-mas-registrados-en-la-epoca-de-lluvias/.
17 «La restauración de tierras degradadas es clave para la lucha contra la desertificación y la sequía que se estima afecta hasta un 40% de la superficie terrestre», UICN, acceso el 29 de enero de 2025, https://iucn.org/es/articulo/202406/la-restauracion-de-tierras-degradadas-es-clave-para-la-lucha-contra-la#_ftnref1.
18 Jaqueline Rodríguez, «Análisis de la generación de desechos sólidos en Guatemala», *RARN Manera de Ver*, 16 de septiembre de 2023, acceso el 29 de enero de 2025, https://ipn.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2023/09/Analisis-de-la-generacion-de-desechos-solidos-en-Guatemala.pdf.
19 Claudia Anait Ocman Azueta, Jaylin Guadalupe Negrete Ortiz, «Panorama sobre la movilidad humana y cambio climático en los países del Norte de Centroamérica. Acciones Internacionales, regionales y estatales», *Albores Revista de Ciencias Políticas y Sociales*, (2023): 10, DOI: 10.61820/ALB.V314.1238, acceso en https://revistas.uaq.mx/index.php/albores/article/view/1238/1143.

El sector de ecología y ambiente en Guatemala enfrenta problemas graves, mayormente causados por la acción humana y aunque existen normas y políticas, su implementación es deficiente debido a la mala gestión por los líderes y la falta de educación ambiental en la sociedad. La sensibilización, educación y empoderamiento ciudadano son clave para un desarrollo sostenible que involucre a la sociedad, el gobierno y el sector privado. De igual forma, las tecnologías y medios de comunicación representan una oportunidad crucial para promover la educación ambiental y generar conciencia, por lo que es fundamental aprovechar estos recursos para informar, motivar la acción ciudadana y exigir una mejor gestión ambiental en el país.

Organigrama

Según la información obtenida a través de una entrevista con la directora y la coordinadora de redacción de la institución, Futuro Verde, fundada por Ariela Nathusius, Jonathan Nathusius cómo *board* y Adriana Naim, es una organización en crecimiento la cual lleva a cabo sus labores gracias a una Dirección General, el área de Coordinación de Comunicación y Redacción y el área de Diseño Gráfico, junto con su directiva.[20]

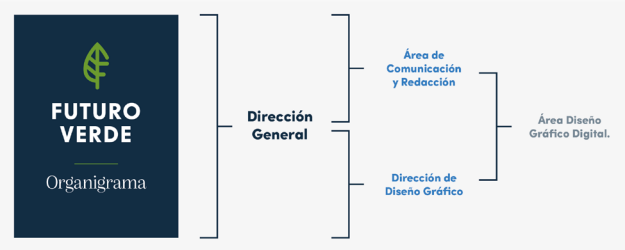


Figura 1. Organigrama de directivas y áreas de Futuro Verde. Elaboración propia, basado en datos proporcionados por la institución.

Departamento y Descripción

El departamento en el que se llevará a cabo el proyecto de graduación es el de Diseño Gráfico, dirigido por Ana Valladares. Dentro de este se trabaja la comunicación visual interna y externa de la institución, realizando los diversos materiales digitales que se publican en las redes sociales y la página web de la organización, trabajando de la mano de la redacción y comunicación coordinada por Mónica Gálvez en el proceso de creación de nuevo material que alimenta las redes sociales y la página web oficial.[21]

Información General

Historia

Según el sitio web oficial de la organización, «Futuro Verde es una organización sin fines de lucro registrada en Estados Unidos, y es completamente apolítica. El equipo de Futuro Verde está conformado por personas apasionadas que creen que los seres humanos unirán sus esfuerzos y trabajarán juntos para mitigar el cambio climático si se informan y se les brindan las herramientas correctas.»[22]

Además según lo expresado por el equipo de Futuro Verde, a través de una entrevista, se conoció un poco más sobre su historia. La organización lleva funcionando aproximadamente 9 años y fue fundada por Ariela Nathusius, Jonathan Nathusius (*board* de la institución) y Adriana Naim, con el objetivo de dar a conocer a nivel Latinoamérica todo lo que está pasando

20 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.
21 Ana Valladares (Directora de la organización), Mónica Gálvez (Coordinadora de Redacción) en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.
22 «Nosotros», Futuro Verde, acceso el 30 de enero de 2025, https://futuroverde.org/nosotros/.

con la crisis climática, sus impactos, las evidencias y poder educar a más personas, principalmente jóvenes, sobre las problemáticas medioambientales en busca de mitigar la crisis climática.

En sus principios, la organización carecía de una identidad estable, contaba con un identificador gráfico y una limitada paleta de colores, sin embargo, con el pasar del tiempo logró construir una identidad de marca y en 2022, Futuro Verde adoptó una línea más estable que buscaba darle personalidad a la institución en busca de tener una mejor presencia en su público, dicho cambio se ha visto reflejado en cada uno de los medios que utiliza la organización y ha aportado avances significativos a los objetivos de Futuro Verde.[23]

Filosofía institucional

Visión

Según lo expresado por la directora de la organización en una entrevista, se menciona que la visión de la institución está enfocada a:

> **ser la principal fuente de información para hispanohablantes en relación al cambio climático**

y empoderar sobre qué puede hacer cada individuo para ser más sostenible desde su país y/o comunidad, y buscan ser un medio clave para informar sobre los riesgos que afrontan las diversas ciudades del mundo, buscando llegar a ser un medio primario de educación e información en diversas plataformas.[24]

Misión

En conformidad con el sitio web oficial de la institución la misión de Futuro Verde se enfoca en «Crear conciencia sobre los riesgos del cambio climático y la contaminación a nivel mundial, pero especialmente en Latinoamérica. Queremos ser una fuente de información para hispanohablantes en Estados Unidos, Latinoamérica y España, para que estén informados sobre los riesgos, pero también motivados por las nuevas soluciones.» [25]



23 Ana Valladares (Directora de la organización), Mónica Gálvez (Coordinadora de Redacción) en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.
24 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.
25 «Nosotros», Futuro Verde, acceso el 30 de enero de 2025, https://futuroverde.org/nosotros/.



Objetivos

Considerando lo dicho por la directora de la organización, obtenida por medio de una entrevista, Futuro Verde centra sus esfuerzos en ser un medio primario para la educación sobre el cambio climático, sus consecuencias y las formas de mitigarlo, dentro de este contexto, busca ser una herramienta clave para el empoderamiento de latinoamericanos e hispanohablantes. Además, la institución busca ser percibida como un medio que se considere como principal para la obtención de información relacionada con el cambio climático. [26]

Valores

El equipo que conforma la institución describe a Futuro verde, por medio de una entrevista, como una entidad que se caracteriza por la responsabilidad con la comunicación y con todo lo que dicen, investigan y proyectan. De igual forma, algunos de los valores que caracterizan a la institución son su pasión por la labor que hacen, la formalidad y el ser una institución amistosa, que busca comunicar de forma divertida y creativa. Todo esto sin dejar de lado un enfoque serio (en relación a las temáticas que abordan) para poder ser una entidad confiable con respecto a su objetivo de educación e información. [27]

26 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor,
5 de febrero de 2025.
27 Valladares, entrevista.

Servicios que presta la institución

«Como una plataforma digital, Futuro Verde ayuda a las personas a abordar el cambio climático por medio de las siguientes acciones:

- Educar y empoderar sobre qué pueden hacer como individuos para ser más sostenibles.
- Educar sobre el riesgo que tiene su ciudad o país, así como el nivel de compromiso que tiene su gobierno.
- Presentar las innovaciones que se desarrollan en todo el mundo, que pueden ser vistas como inspiración o guía.»[28]

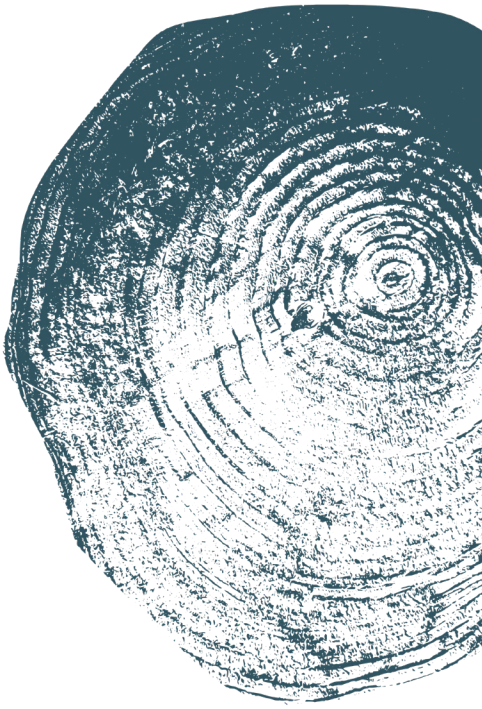
Futuro Verde ofrece diversos servicios relacionados con la educación y el empoderamiento utilizando plataformas digitales para poder contribuir con la misión de la institución. Dentro de los servicios en los cuales ejecutan sus labores están:

- Un servicio informativo, educativo y de noticias por medio de la plataforma de Instagram[29] y Facebook,[30] por medio del cual se realizan diversas publicaciones multimedia que abordan diversos temas relacionados con el cambio climático y sus consecuencias, se brindan consejos para llevar un estilo de vida más ecoamigable y se presentan notas, noticias, gráficas, estadísticas, infografías y otras publicaciones como contenido que muestra la labor de más personas dentro del mismo sector social, para contribuir con el objetivo de empoderamiento de su audiencia.
- Una página web con diversas secciones enfocadas en la educación e información. La página describe brevemente el objetivo de Futuro Verde y cuentan con diversas secciones de aprendizaje, noticias, alianzas, tips ecológicos, información del cambio climático, entre otras. Dentro de la página no solo se tiene un enfoque sobre las problemáticas, sino también en las soluciones, avances y cuenta con secciones específicas sobre buenas noticias, cambios positivos y el trabajo de otras personas, gobiernos, países o entidades que contribuyen con las mismas causas sociales de ecología y ambiente, además, dentro del sitio oficial se encuentra un servicio de mailing o boletín y suscripción por medio del cual se notifica de las noticias o notas más importantes semanalmente, presentando un avance y dando un enlace directo a dicha noticia a la página web de la organización. [31]
- Futuro Verde cuenta con una alianza con la plataforma de cursos en línea Canopy LAB por medio de la cual lanzó un curso donde se puede aprender lo necesario sobre el cambio climático. Por medio de esta buscan crear embajadores y una red de líderes climáticos, educar y empoderar para mitigar las problemáticas medioambientales. [32]
- La institución cuenta con un servicio de videos educativos e informativos en la plataforma de YouTube, dentro de la cual se tiene una recopilación de diversas temáticas relacionadas con el medio ambiente y las problemáticas del cambio climático. [33]
- Cuenta con un apartado especial dentro de su página web llamado «Latinos» por medio del cual se busca visibilizar la labor medioambiental y educativa de diversas personas o entidades en diversos países de Latinoamérica. [34]

28 «Nosotros», Futuro Verde, acceso el 30 de enero de 2025, https://futuroverde.org/nosotros/.
29 «Futuroverde_org», Instagram, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.instagram.com/futuroverde_org/.
30 «Futuro Verde», Facebook, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.facebook.com/mifuturoverde/?locale=es_LA.
31 «Futuro Verde», Futuro Verde, acceso el 31 de enero de 2025, https://futuroverde.org/.
32 Mónica Gálvez, 24 de noviembre de 2020, «¡Empodérate para combatir el cambio climático con nuestro curso virtual!» Futuro Verde, **24** de noviembre 2020, acceso el 31 de enero de 2025, https://futuroverde.org/2020/11/empoderate-para-combatir-el-cambio-climatico-con-nuestro-curso-virtual/.
33 «Futuro Verde», YouTube, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.youtube.com/@mifuturoverde.
34 «Latinos», Futuro Verde, acceso el 31 de enero de 2025, https://futuroverde.org/latinos/.

Cobertura y beneficiarios

Según los datos obtenidos a través de una entrevista con el equipo de la institución, se logró determinar que su alcance principal en redes sociales abarca personas de entre 18 y 36 años, de los cuales el 60% aproximadamente son mujeres y el 40% hombres. Abarcando principalmente a países hispanohablantes. De igual forma, gran parte de las personas que más interactúan con las redes sociales de la institución son de Sudamérica. La labor de la institución también tiene alcance en Norteamérica, principalmente en México y en países de habla hispana en Europa como España y en Centroamérica, Guatemala es uno de los países que aunque tiene una baja periodicidad e interacción sigue formando parte de las estadísticas de alcance de la comunicación de la institución. En estos porcentajes, se refleja a aquellos que la institución se enfoca en beneficiar, siendo entonces a las personas en Latinoamérica y los hispanohablantes el grupo focal al cual la institución dirige y orienta su contenido, en busca de un beneficio conjunto que ayude al planeta iniciando por estas regiones en apoyo a mitigar las consecuencias del cambio climático. De esta forma, la institución busca beneficiar por medio de la educación y el conocimiento principalmente a jóvenes de Latinoamérica y habla hispana, además de visibilizar las acciones y el trabajo de otras personas e instituciones en busca de poder informar y educar a cada vez más personas por medio del empoderamiento de la acción climática. [35]



Fuentes de Financiamiento

Ana Valladares (Directora de la organización) indicó a través de una entrevista que para el 2025, Futuro Verde es apoyado financieramente únicamente por Grupo CEMACO, sin embargo, se destaca que no se descarta que en planes futuros se puedan crear alianzas con otras instituciones que sean un apoyo para el crecimiento de la organización.[36]

35 Ana Valladares (Directora de la organización), Mónica Gálvez (Coordinadora de redacción), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.
36 Valladares y Gálvez, entrevista.

Antecedentes gráficos

Evolución

Futuro Verde ha manejado dos líneas gráficas principales. Antes de un *rebranding* realizado para el año 2022, su identidad carecía de estructura y el logotipo no comunicaba de forma efectiva, según indicó la directora de la organización. La renovación buscó presentar mejor a la institución, actualizando su imagen con un imagotipo adaptado a una comunicación más moderna y eficiente.[37]

Con base en un análisis y la observación realizada de las redes sociales más utilizadas por la organización, se logró tener un panorama más amplio del cambio y evolución que la institución ha tenido desde su creación hasta el año actual (2025). La organización trabaja principalmente en el ámbito digital, utilizando redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, su sitio oficial, entre otros medios para crear y difundir sus materiales. En 2017, su gráfica carecía de formalidad y de una línea estable, con publicaciones sin estrategia visual definida, uso irregular del imagotipo y fotografías sin tratamiento, lo que debilitaba su identidad institucional. como se muestra en la **figura 2.**



Figura 2. Captura de Imagen del perfil de Instagram del año 2017 que muestra el nulo tratamiento gráfico y la falta de la identidad gráfica de la institución en las publicaciones. Extraído de la página oficial de Instagram de Futuro verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/.

37 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.

Con base en la observación realizada, también se pudo visualizar los inicios de la implementación de la línea gráfica en el Instagram institucional. En el año 2020 es evidenciable la aplicación de una línea gráfica más estable en las publicaciones, pudiendo diferenciarse de mejor forma los titulares y diferentes tipos de publicaciones, así como una jerarquía y orden más lógico del contenido en la red social, como se observa en la **figura 3 y 4.**

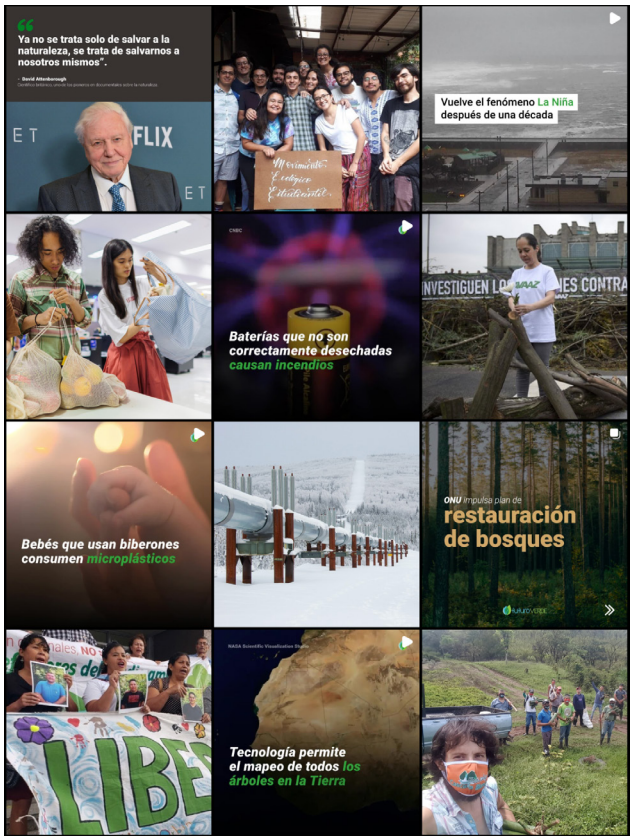


Figura 3. Captura de Imagen del perfil de Instagram del año 2020 que muestra la implementación primaria de una jerarquía y línea gráfica en las publicaciones de la institución. Extraído de la página oficial de Instagram de Futuro verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/.

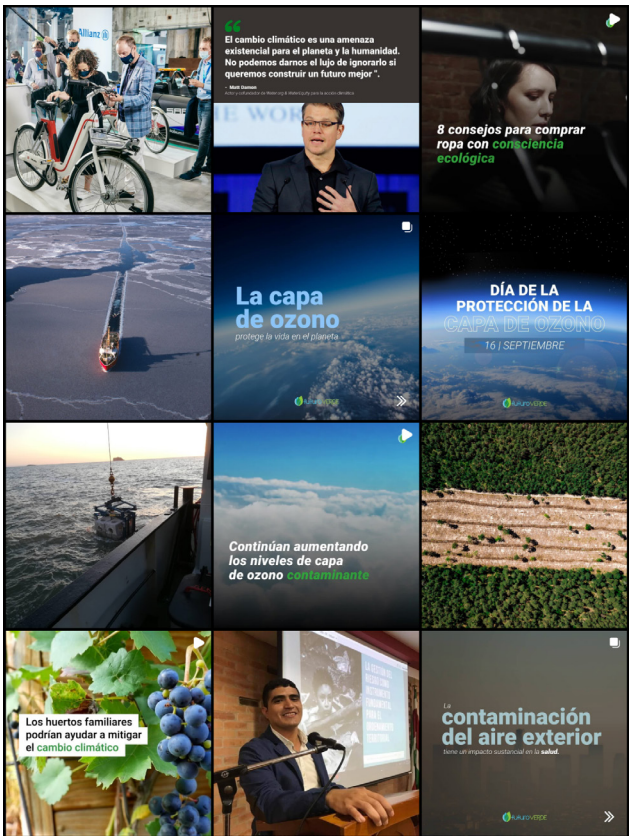


Figura 4. Captura de Imagen del perfil de Instagram del año 2020 que muestra la implementación primaria de una jerarquía y línea gráfica en las publicaciones de la institución. Extraído de la página oficial de Instagram de Futuro verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/.

En 2022, Futuro Verde presentó al público su nueva imagen corporativa por medio de Instagram. «En Futuro Verde nos estamos renovando para inspirarte e informarte de la mejor manera sobre cómo tomar acciones climáticas. Hoy, con esta nueva imagen queremos que te unas y sumes a más personas a esta gran comunidad climática. Quédate atento para todo lo bueno que se viene.»[38]

Durante el trayecto de la institución de 2017 a 2019, se fueron introduciendo diversos elementos en la comunicación visual de Futuro Verde, adaptando colores y otros elementos, hasta que en el 2022 se consolidó un *rebranding* de forma más estable el cual, según la directora de la organización en una entrevista, aún no está completamente terminado, pero ayudó a presentar a la institución de mejor forma a su público objetivo.[39]

38 Futuro Verde, 7 de abril de 2022, descripción publicación de Instagram, «Futuro Verde», acceso el 15 de febrero de 2022, https://www.instagram.com/p/CcDy3JVlPLh/?igsh=MXV5ZzJ1NmFsMXR4cA%3D%3D&img_index=3.
39 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.

La nueva imagen implementada en el 2022, según una observación realizada, ha permanecido y se ha adaptado hasta la actualidad y rige aspectos importantes en la comunicación de la institución como tipografías, colores, tratamiento de imagen y jerarquía de publicaciones, como puede observarse en la **figura 5.**



Figura 5. *Collage* de las publicaciones más recientes en el perfil de Instagram de la institución, donde se evidencia la imagen corporativa creada en 2022 aplicada en publicaciones de finales de 2024 e inicios de 2025. Collage de elaboración propia con imágenes extraídas de la página oficial de Instagram de Futuro Verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/.

Elementos creados para el rebranding 2022

Como parte del proceso de renovación de marca se establecieron criterios gráficos como un imagotipo y paletas de colores para establecer una identidad más sólida para la comunicación de Futuro Verde, estableciendo para el año 2022 una identidad gráfica con la implementación de conceptos de diseño gráfico más estables y elementos enfocados a tener una mejor presencia en sus medios de comunicación.[40] Dentro de la construcción del manual de identidad se incluyeron los siguientes elementos:

Logotipo Principal

Mediante la observación del material implementado en el rebranding de la institución, se identificó que el nuevo imagotipo presenta una imagen institucional más minimalista, con tipografía palo seco y un isotipo que acompaña el nombre de la organización. Asimismo, se evidenció el uso de diversas versiones del imagotipo: vertical, horizontal, isotipo individual, y variantes con el eslogan «Actuamos Ahora». También cuenta con versiones en negativo y positivo, adaptaciones con la paleta de colores principal y tonos grises, así como versiones en las que el eslogan se incorpora como elemento complementario al isotipo.



Figura 6. Imagotipo oficial de la nueva imagen de la institución creada para Futuro Verde en 2022. Imagen extraída del manual de marca de Futuro Verde.



Figura 7. Versiones del imagotipo de la Institución, aplicación de colores institucionales y el eslogan de la organización. Imagen extraída del manual de marca de Futuro Verde.

40 Futuro Verde, Rebranding Futuro Verde. (Guatemala: 2022).

Paletas de colores institucionales.

Mediante la observación de las publicaciones y del manual de identidad gráfica del *rebranding* de la institución, también se visualizó que la organización posee dos paletas de colores principales, ambas nacidas de los dos colores primarios de la institución. La primera **(figura 8)** con colores saturados que representan elementos representativos del medio ambiente y la segunda **(figura 9)** con colores menos saturados para generar contrastes que representan principalmente estaciones del año y elementos del medio ambiente.

Figura 8. Paleta de colores principal de la organización con la descripción de la representación y su código hexadecimal. Imágen extraída del manual de marca de Futuro Verde.

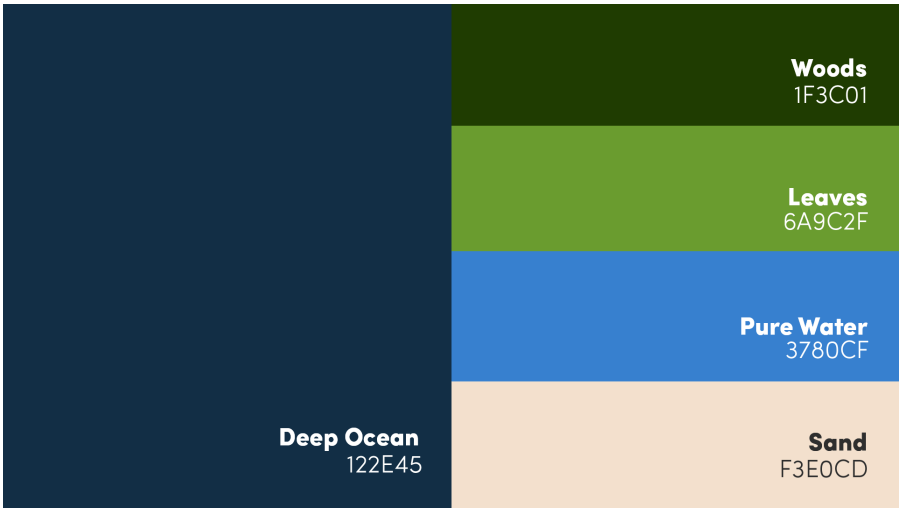
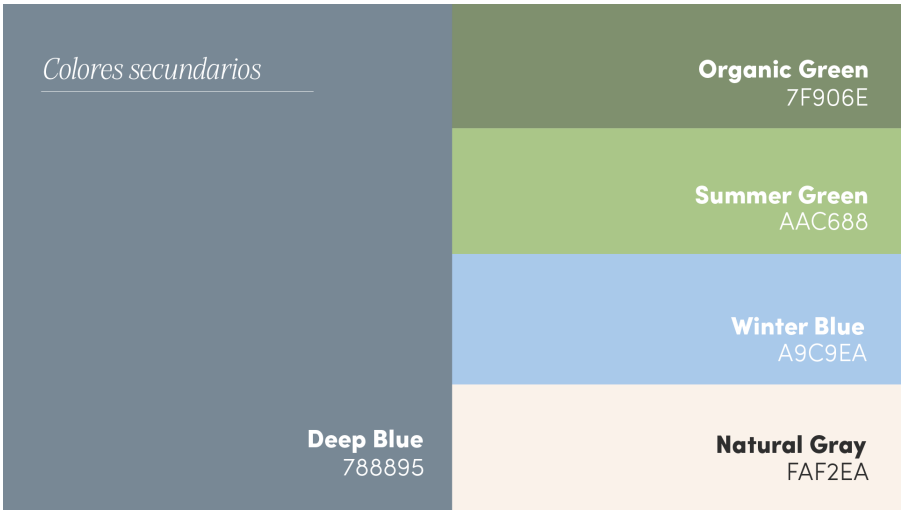


Figura 9. Paleta de colores secundaria de la institución y su respectiva serie de códigos hexadecimales por color. Imagen extraída del manual de marca de Futuro Verde.



Dentro de la observación, también observó la página web oficial, y la presencia de la línea gráfica establecida por el *rebranding* realizado en el año 2022 aplicada a secciones del sitio, como se muestra en las **figuras 10 y 11.**

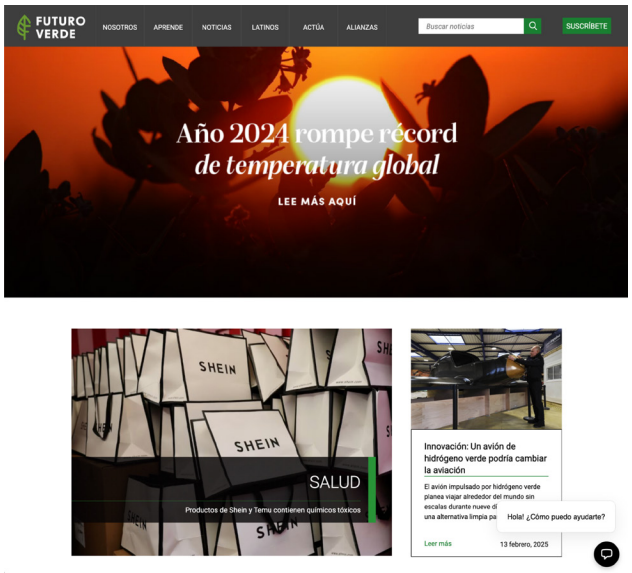


Figura 10. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web oficial de Futuro Verde, donde se evidencia la aplicación parcial de la identidad gráfica en contraste a la red social principal (Instagram). Extraída del sitio web oficial, https://futuroverde.org/.

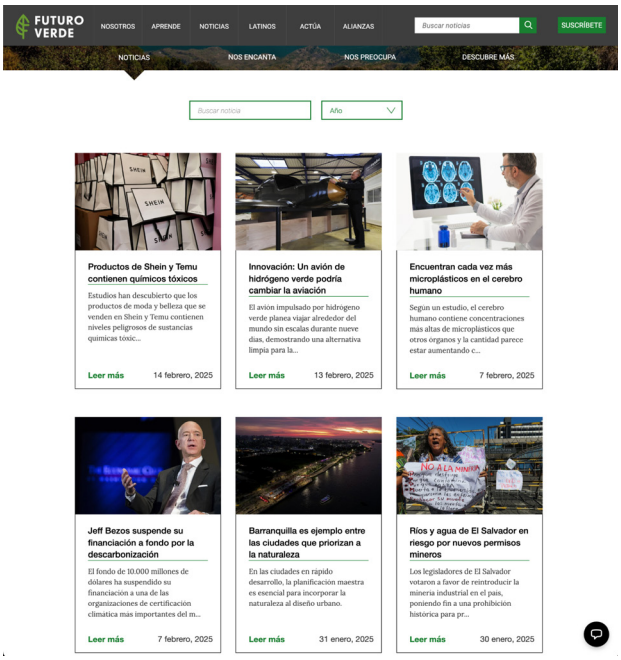
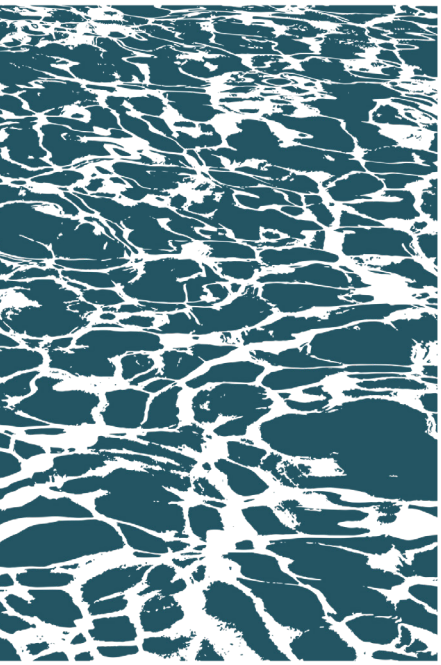


Figura 11. Captura de pantalla de la sección de noticias del sitio web oficial de Futuro Verde, donde se evidencia nula aplicación de la identidad gráfica en contraste a la red social principal (Instagram). Extraída del sitio web oficial, https://futuroverde.org/noticias/.



Materiales Realizados

Mediante la observación de los medios digitales de Futuro Verde y entrevistas con la directora y la coordinadora de redacción, se determinó que Instagram y el sitio web son las principales plataformas de difusión de la institución, la cual trabaja de forma prioritaria en el ámbito digital y por ende no produce material en medios físicos o impresos.[41]

En Instagram, la organización publica diversos materiales educativos y de concientización sobre el cambio climático, incluyendo:

- Calendarios y fechas conmemorativas, generalmente en formato de carrusel, que visibilizan días clave relacionados con la labor de la institución y brindan información relevante.
- Infografías ilustradas y fotográficas, que explican procesos y conceptos de forma clara y creativa. Ver ejemplo en la **figura 12.**
- Noticias, presentadas en carruseles que resumen acontecimientos actuales y enlazan al sitio web para ampliar la información. Ver ejemplo en la **figura 13.**
- Carruseles informativos y estadísticos, con datos numéricos que refuerzan los mensajes educativos.
- Reels de tipo estadístico, noticioso e informativo, que combinan elementos visuales y auditivos para fomentar la cultura ambiental.

41 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.



Figura 12. Recopilación de portadas de publicaciones tipo infografías en carruseles de Instagram realizadas por la organización. Recopilación propia con imágenes extraídas de la página oficial de Instagram de Futuro Verde. https://www.instagram.com/futuroverde_org/.

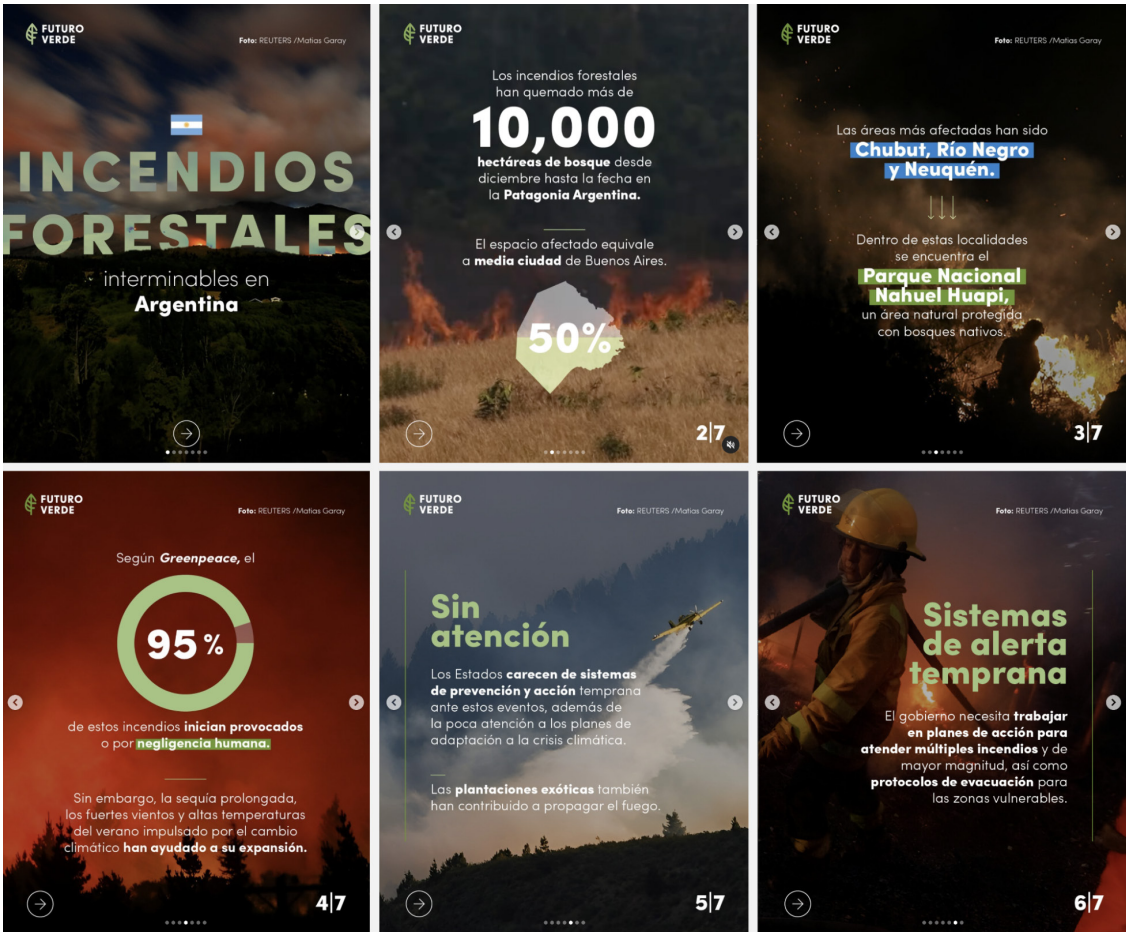
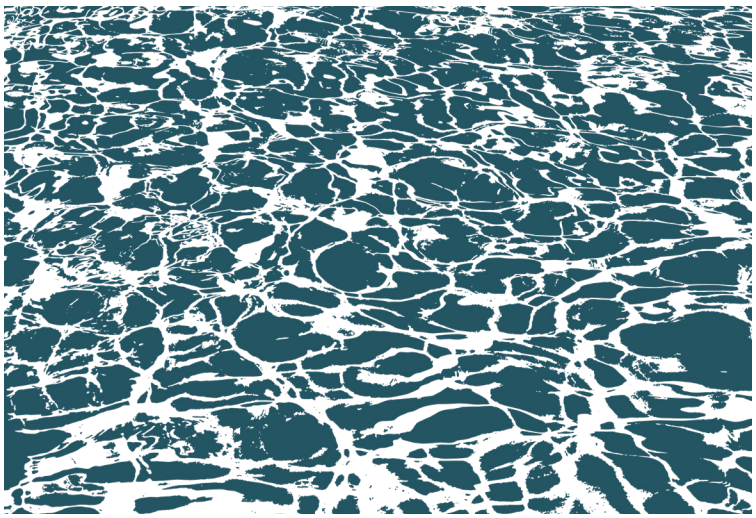


Figura 13. Recopilación de slides internos de un carrusel estadístico sobre los incendios forestales en Argentina, publicado por la organización. Recopilación propia con imágenes extraídas de la página oficial de Futuro Verde en Instagram. https://www.instagram.com/p/DFf3lelPb-Yh/?img_index=7.

Sitio Web

El sitio web de Futuro Verde, según lo expresado por la directora de la organización, aún no se ha adaptado completamente a la línea gráfica establecida en 2022 debido a la falta de personal en programación, sin embargo, el equipo se encuentra trabajando en su actualización.[42]

La página cuenta con cuatro secciones principales: «Nosotros», «Aprende», «Noticias» y «Latinos»,[43] promovidas en Instagram. En la página de inicio se publican noticias y notas actualizadas mensualmente, con accesos directos a estas secciones. Es el principal medio de información de la organización, con contenido detallado sobre el cambio climático. También incluye las secciones «Actúa» y «Alianzas», aunque con menor frecuencia de actualización. Futuro Verde, además del material para redes sociales, cuenta con otros servicios como un *newsletter* semanal, además de otros diversos materiales destinados a su difusión en sus diversos medios digitales.



42 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.
43 «Futuro Verde», Futuro Verde, acceso el 5 de febrero de 2025, https://futuroverde.org/.

2.2 Perfil del Grupo Objetivo

Población Universo

Abarca a jóvenes y jóvenes adultos, hombres y mujeres de 18 a 35 años comprendidos en el área metropolitana urbana de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños. Dentro de estos, estudiantes universitarios activos o graduados, con intereses por temas ambientales, el activismo, el cambio climático, la sostenibilidad, educación ambiental y noticias ambientales sobre su país y el mundo. Dicho público, según una estimación obtenida en el Ads Manager de Meta, abarca una población estimada de 607 mil a 214 mil personas en las principales redes sociales utilizadas por Futuro Verde.[44]

Segmento: A partir del análisis de una encuesta aplicada a personas dentro de este segmento, se determinó que los jóvenes en un rango de 18 a 25 años que cumplen con las características de la población universo, tienen un mayor alcance y contribuyen a una validación más precisa de los resultados, además, presentan una accesibilidad más efectiva y una interacción más continua, tomando este segmento para la realización del proyecto de graduación.

Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple sobre una población estimada entre 607 mil y 714 mil personas, según los datos del «Ads Manager de Meta»,[45] que cumple y considera los criterios de edad, formación académica, ubicación geográfica e intereses de la población universo. Basado en el límite inferior de esta estimación aproximado (600 mil personas) y por medio de un cálculo de «Surveymonkey» con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, se determinó una muestra estimada de 137 personas como muestra para este grupo objetivo.[46] Dato útil para el levantamiento de datos y validación dentro del proyecto de graduación. **(Ver Anexo 1)**

Características Geográficas

El grupo objetivo delimitado para el proyecto se localiza principalmente en el Departamento de Guatemala, el cual cuenta con una extensión territorial aproximada de 2,253 km² y está conformado por 17 municipios. Limita al norte con Baja Verapaz y El Progreso, al este con Jalapa, al sur con Escuintla y Santa Rosa, y al oeste con Sacatepéquez y Chimaltenango. Su clima es predominantemente templado y su altitud promedio se sitúa alrededor de los 1,500 metros sobre el nivel del mar,[47] lo que influye en las condiciones urbanas y ambientales del área metropolitana. En esta región reside la mayor parte del grupo objetivo del proyecto, con concentración en la Ciudad de Guatemala, seguida de Mixco y Villa Nueva;[48] en menor proporción, también se encuentran jóvenes en municipios cercanos como Amatitlán, San Miguel Petapa y Villa Canales. [49]

Características Sociodemográficas

Edad

Según lo expresado por la directora de Futuro Verde, el público al que apuntan y al que esperan alcanzar abarca a jóvenes y jóvenes adultos que comprenden desde los 18 años de edad hasta los 35 años de edad aproximadamente.[50]

Además, en conformidad con los datos obtenidos por una encuesta realizada a la muestra del grupo objetivo, los rangos de edad con más respuestas abarcan principalmente de 18 a 21 años y de 22 a 25 años con un porcentaje igual, siendo estos dos rangos etarios los que presentan una mayor interacción y respuesta en la encuesta.

44 «Ads Manager», Meta, Acceso el 2 de marzo de 2025, https://business.facebook.com/business/.
45 «Ads Manager», Meta, Acceso el 2 de marzo de 2025, https://business.facebook.com/business/.
46 «Calculadora del tamaño de la muestra», Surveymonkey, acceso el 2 de marzo de 2025, https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/.

47 «Departamento de Guatemala», Ivon Kwei, acceso el 26 de agosto de 2025, https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/departamento-de-guatemala/.
48 «Resultados del censo 2018: Características generales de la población», Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, acceso el 2 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/graficas.
49 «Resultados del censo 2018: Características generales de la población», Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, acceso el 2 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/graficas.
50 Ana Valladares (Directora de la organización), en conversación con el autor, 5 de febrero de 2025.

Género

Según lo observado en la etapa diagnóstico por datos proporcionados por el equipo de Futuro Verde, su contenido va enfocado a hombres y mujeres por igual, sin embargo, dentro de sus estadísticas, presentan una tendencia de inclinación en cuanto a visitas del género femenino con un 65.4% por sobre el 34.6% que ocupa el género masculino.

De igual forma, en conformidad con las respuestas obtenidas a través del levantamiento de datos se evidencia que la interacción de género femenino abarca un 61,2% por sobre la interacción masculina de un 38,1% con respecto a las respuestas de los encuestados.

Formación Académica

Según datos del INE para el 2023, aunque no se evidencie información específica por región o departamento, es relevante destacar que dentro de población de entre 18 a 30 años en el país, se reportó un aproximado del 25.1% con nivel primaria aprobado, un 20% con un nivel diversificado aprobado y un 6.4% con estudios a nivel licenciatura aprobada.[51]

Además, con base en los datos obtenidos a través de la tabulación de una encuesta realizada a una muestra del grupo objetivo, se determinó que en su mayoría (un 92,1%) de los encuestados está estudiando actualmente a nivel universitario y el 7,2% ya es graduado a nivel licenciatura o equivalente.

Función o responsabilidad familiar

Según datos del Consejo Nacional de la Juventud (CONJUVE) en el documento analítico «Juventudes en Guatemala» para el 2021, a pesar de que no se evidencie datos específicos que sugieran que la muestra para el estudio es igual a la delimitada para el proyecto de graduación se considera un dato importante saber que se estima qué 4 de cada 10 jóvenes de entre 16 y 18 años forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA), así mismo, 6 de cada 10 jóvenes de entre 19 a 24 años y 7 de cada 10 de jóvenes entre los 25 y 30 años.[52]

Según datos recabados por medio de una encuesta, el 73,4% de los encuestados dice aún ser dependientes de sus padres tutores u otros, en contraste de un 26,6% que dice ser contribuyente y aporta económicamente a su hogar.

Análisis e interpretación | Características Sociodemográficas

Los individuos que comprenden el grupo objetivo se encuentran en un rango etario de 18 a 25 años, rango en el cual se evidencia por medio de las estadísticas de interacción en redes sociales de la organización y el levantamiento de datos realizado que se tiene una mayor interacción del género femenino siendo aproximadamente 20% más grande en relación al público masculino. Además, en un porcentaje mayoritario, los individuos del grupo objetivo se encuentran realizando actualmente sus estudios a nivel profesional o universitario. Asimismo, en un porcentaje mayoritario las personas que comprenden el grupo objetivo aún se encuentran en una condición de dependencia dentro de sus funciones del hogar, mientras que aproximadamente un cuarto del grupo objetivo ya contribuye económicamente a su hogar.

51 Unidad de Género, *Compendio Estadístico con enfoque de Juventud,* (Guatemala: Instituto Nacional de Estadística INE, 2023), acceso el 2 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2023/11/06/20231106222842pWf6BcBWj8taVS3Q3mRKxgDsvwPejgH8.pdf.

52 Consejo Nacional de la Juventud CONJUVE y Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA, «Documento Analítico de Juventudes en Guatemala», (Guatemala: UNFPA, 2020), acceso el 2 de marzo de 2025, https://guatemala.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/documento20analitico20final.pdf.pdf.

Características Socioeconómicas

Clase Social

Según los datos obtenidos en una encuesta dirigida a una muestra del grupo objetivo, la mayoría de los encuestados considera ser parte de la clase social media con un 54,7% y media baja con un 33,8%.

Nivel Socioeconómico - NSE

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para 2023, se presenta un panorama general del departamento de Guatemala en cuanto a niveles de pobreza, dato que, a pesar de no presentar una muestra específica en cuanto a un rango de edad como el delimitado para el proyecto de graduación, se considera importante debido a que comprende al grupo objetivo delimitado. En el departamento de Guatemala, se tiene registro de menos del 40 % de pobreza y un 1.1 % de pobreza extrema, situándose dentro del 5.6 % en brecha de pobreza, siendo el departamento que cuenta con el menor porcentaje en el país.[53]

Asimismo, con base en los resultados obtenidos a través de una encuesta, la muestra del grupo objetivo indicó, basados en la pirámide de nivel socioeconómico de Guatemala (ver figura 31), que se consideran principalmente dentro del nivel socioeconómico D con un 32,4% seguido del nivel C con un 21,6% y el nivel D-, con un 18.7%.

Análisis e interpretación | Características Socioeconómicas

Los individuos que integran el grupo objetivo se consideran principalmente dentro de una clase social media y media baja. Además, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada a una muestra del grupo objetivo y con base en estimaciones socioeconómicas del país, la mayoría de ellos se ubica en un rango de ingresos aproximado de Q3400 a Q7200 mensuales, lo que refleja las condiciones económicas predominantes entre el grupo objetivo destinado para el proyecto de graduación.

53 ENCOVI e INE, «Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023: Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad », (Guatemala: ENCOVI, 2024), acceso el 2 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqIpGhNdg0.pdf.

Características Psicográficas

Mediante una encuesta realizada y por medio de la etapa diagnóstico del proyecto, se determinó que las personas que integran el grupo objetivo se encuentran mayoritariamente en una etapa de formación académica universitaria, adaptando su estilo de vida a las demandas de esta fase de estudios. Un alto porcentaje aún reside con sus padres o tutores y depende económicamente de ellos, mientras que en un porcentaje menor se ubican quienes combinan sus estudios con actividades laborales, aportando de manera parcial a la economía de su hogar. Dentro de sus intereses académicos destacan áreas como los idiomas, las artes y los deportes, priorizadas sobre temáticas medioambientales, a pesar de que manifiestan interés general por el cambio climático y la sostenibilidad. Sin embargo, dicho interés no se refleja en hábitos cotidianos, pues no incorporan prácticas recurrentes relacionadas con el cuidado del planeta ni participan activamente en actividades formativas o de acción frente a la crisis climática.

En cuanto a motivaciones, el grupo objetivo se caracteriza principalmente por aspirar a la independencia y al desarrollo personal y laboral, mientras que el compromiso social aparece en un nivel secundario. Los valores con los que más se identifican son la responsabilidad, el respeto y la honradez. Respecto a su cultura visual y formas de entretenimiento, suelen consumir con mayor frecuencia redes sociales de tendencia que priorizan el formato de video corto, como TikTok, Instagram o YouTube Shorts, en las que prefieren contenidos de entretenimiento, humor, memes y cultura popular.

Relación entre el grupo objetivo y la institución.

Conocimiento de la institución

Mediante la etapa diagnóstica, se identificó que la organización tiene un alcance limitado en el país de Guatemala. Según lo analizado durante el proceso de investigación en esta etapa, se dio a conocer que las estadísticas de la institución en cuanto a la interacción y visibilidad de la organización en el país se encuentran por debajo de los cinco países con más afluencia y participación en los medios de difusión de Futuro Verde. De igual forma, con base en el análisis de la etapa diagnóstico, se delimitó que el público guatemalteco tiene poco o nulo conocimiento sobre la organización y las funciones que esta realiza.

Frecuencia de visita presencial

Debido a que la labor de la organización se desarrolla principalmente aprovechando los medios digitales para la difusión de información, educación y empoderamiento relacionado con el cambio climático, la institución no ofrece servicios de forma física en sus instalaciones y la frecuencia de visita presencial no aplica dentro de la perfilación del grupo objetivo.

Frecuencia de visita virtual

Según lo expresado por la directora de la organización y la coordinadora de redacción a través de un cuestionario vía Google Forms, se determinó que el público guatemalteco suele frecuentar con muy bajo porcentaje las redes sociales de la institución, posicionándose incluso por debajo de los 10 países principales que frecuentan las redes sociales empleadas por Futuro Verde. Sin embargo, se menciona que mensualmente la audiencia Guatemalteca aparece en las sesiones del sitio web oficial de Futuro Verde, esto por ser una herramienta útil para estudiantes y personas interesadas en las causas sociales.[54]

Servicios más utilizados

A través un cuestionario realizado a miembros de la organización, se dio a conocer que cuando Guatemala ha figurado en las estadísticas de los medios de difusión de Futuro Verde, lo ha hecho principalmente en Instagram y en las sesiones del sitio web oficial de la organización.[55]

54 Ana Valladares (Directora de la organización), Mónica Gálvez (Coordinadora de redacción), cuestionario vía Google Forms, 8 de marzo de 2025.

55 Valladares y Gálvez, cuestionario vía Google Forms.

Nivel de satisfacción

De igual forma la coordinadora de redacción indicó a través del cuestionario realizado, que cuando el público guatemalteco ha formado parte de las estadísticas y medios han mostrado interés por formar parte de la acción climática, han tenido reacciones positivas o se han identificado al momento de abordar problemáticas relacionadas con la realidad del país.[56]

De igual forma, se identificó a través del cuestionario que la organización define su relación con el público guatemalteco como reducida y limitada. Poniendo como factores que influyen de forma directa, la poca cultura de conciencia por el cambio climático que hay en el país. Así mismo, la organización dice que el público guatemalteco ha ido creciendo y los temas medioambientales han ido tomando un papel más importante. De igual forma, la organización define que el público en el país, a pesar de ser reducido, se ha mantenido como un público fiel que también centra sus intereses en ser parte de la acción climática.[57]

Análisis e interpretación | Relación entre el público objetivo y la institución.

La relación del público objetivo con la organización es muy baja y mantiene una interacción reducida, además la organización tiene un porcentaje limitado de alcance y posicionamiento con el grupo objetivo. El público guatemalteco dentro de las estadísticas de la institución radica en un porcentaje demasiado bajo y Guatemala se posiciona por debajo de los 5 países principales que aparecen en los análisis de visualización e interacción de la organización en sus redes sociales, llegando incluso a aparecer por debajo de los 10 países principales que frecuentan los medios de difusión de Futuro Verde. Sin embargo, cuando Guatemala ocupa un lugar más elevado dentro de las estadísticas, el público guatemalteco ha mostrado interés por la acción climática o se ha sentido identificado en publicaciones que hablan de algún acontecimiento del país, siendo Instagram y el sitio web los medios en los que se ha mostrado en algunas ocasiones una mayor interacción por parte de este público. Sin embargo, el público guatemalteco no supera las expectativas del alcance de la institución y se mantiene en un número limitado, por debajo del público estimado al que Futuro Verde podría llegar a tener un alcance dentro de Guatemala.

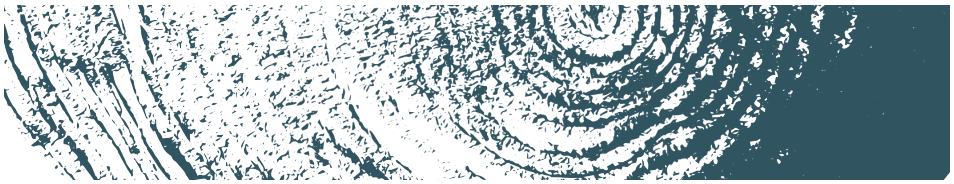
56 Gálvez, cuestionario vía Google Forms.
57 Ana Valladares (Directora de la organización) y Mónica Gálvez (Coordinadora de redacción), cuestionario vía Google Forms, 8 de marzo de 2025.

Cultura Visual del Grupo Objetivo

Hábitos de consumo

Como parte del análisis del grupo objetivo, se consideró un estudio de su cultura visual, el cual contempló hábitos de consumo, servicios educativos que suelen utilizar, así como frecuencia y horarios de conexión. Este análisis se enfocó en su relación con temáticas de educación ambiental, a partir de una encuesta aplicada a una muestra del grupo objetivo y de la información recabada en la etapa diagnóstica. Se determinó que, aunque los individuos manifiestan interés por la educación ambiental como parte importante de su formación, la mayoría no ha participado en actividades de capacitación ni adquirido cursos vinculados con el medio ambiente o el cambio climático. Entre el porcentaje reducido que sí accede a actividades extracurriculares, destacan principalmente la formación en idiomas, cursos artísticos comon fotografía, pintura, dibujo o danza, así como prácticas deportivas. No obstante, esta participación no se realiza de manera periódica ni frecuente.

En cuanto a sus hábitos de consumo digital, predomina el consumo de videos cortos en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, con preferencia por contenidos de humor, ocio y cultura popular. El horario de mayor actividad en redes sociales se concentra entre las 6:00 p. m. y 10:00 p. m., posterior a las actividades académicas o laborales, aunque también se observa interacción desde primeras horas de la mañana, alrededor de las 7:00 a. m.[58]



Gracias al análisis e interpretación del perfil de Futuro Verde, así como del grupo objetivo al que se dirige el proyecto, se logró obtener una visión integral que permite comprender sus características, necesidades y vínculos. Este proceso facilitó la identificación de información relevante para la elaboración del proyecto, lo que permitirá establecer criterios clave en los procesos de diseño, logrando una conexión eficaz con la audiencia y apoyando los objetivos planteados, además de funcionar como base para las etapas posteriores del proyecto, en el siguiente capítulo se dará a conocer la planeación operativa del proyecto.

58 «Mejores momentos para publicar en las redes sociales en 20205», Radaar, acceso el 9 de marzo de 2025,https://www.radaar.io/free-tools/best-times-to-post/es/america-guatemala/.

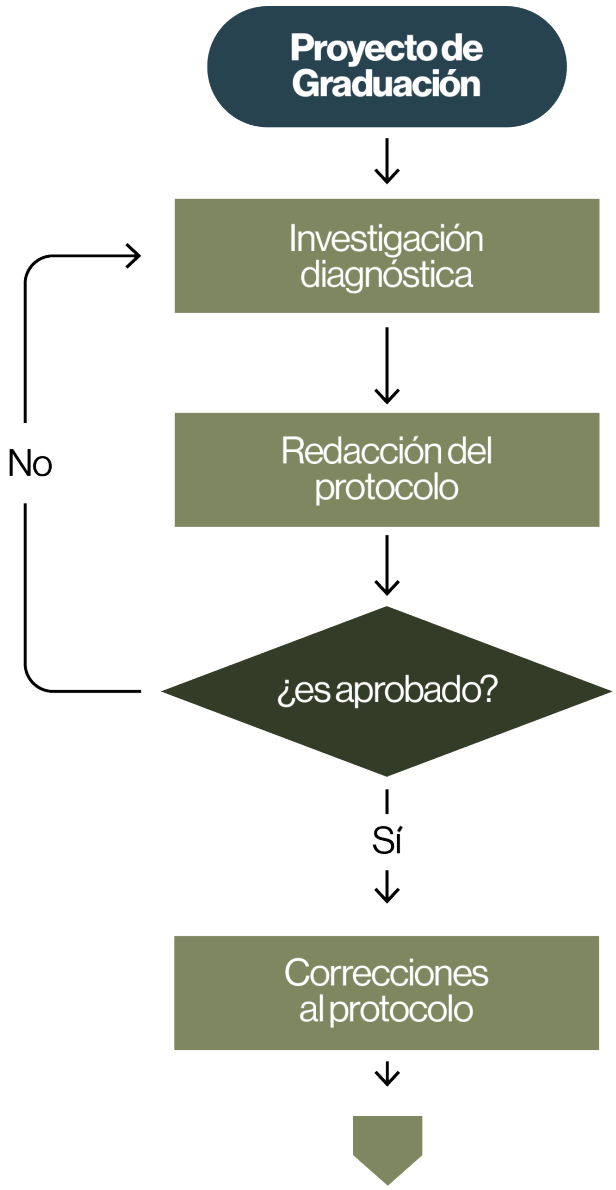


03.
Planeación operativa

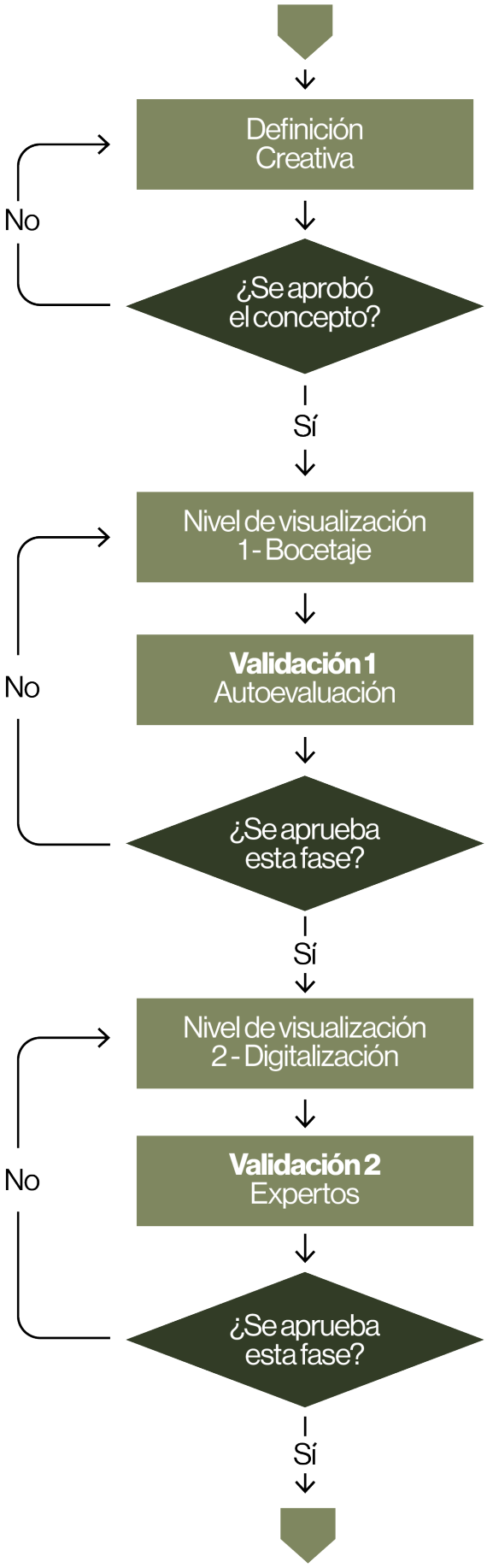
En el presente capítulo se expone la planificación operativa del proyecto, detallando la disposición y organización de los recursos, tanto de tiempo como financieros. Para ello, se presenta el diagrama de flujo que describe las etapas y procesos del proyecto, el cronograma de actividades que establece la secuencia y duración de cada tarea, y la previsión de gastos que contempla el presupuesto necesario para su ejecución. Este apartado constituye una guía estructurada que permitirá llevar a cabo el proyecto de manera ordenada, eficiente y alineada con los objetivos planteados.

3.1 Flujograma

Un flujograma o diagrama de flujo es una herramienta gráfica que representa un proceso mediante símbolos y flechas que indican la secuencia de acciones. También permite visualizar puntos de decisión dentro del procedimiento, mostrando las posibles rutas a seguir.[59] En el presente flujograma se ilustran de manera ordenada los procesos y pasos esenciales para la ejecución del proyecto, sirviendo como guía visual que facilitará la comprensión de su desarrollo y la correcta secuencia de actividades.



59 «Flujograma», Concepto, acceso el 10 de agosto de 2025, https://concepto.de/flujograma/.


Definición
Creativa
No
¿Se aprobó
el concepto?
Sí
Nivel de visualización
1 - Bocetaje
Validación 1
Autoevaluación
No
¿Se aprueba
esta fase?
Sí
Nivel de visualización
2 - Digitalización
Validación 2
Expertos
No
¿Se aprueba
esta fase?
Sí

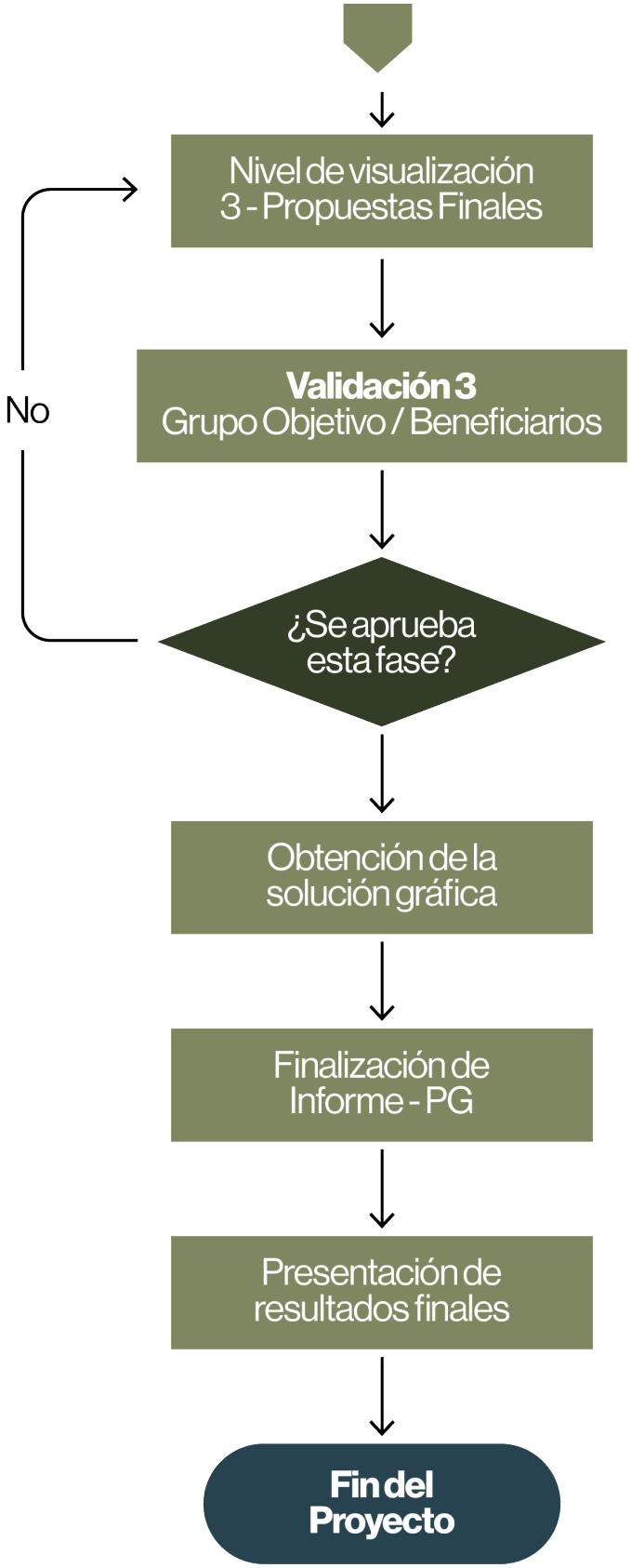


Figura 14: Flujograma del proceso para la realización del proyecto de graduación. Elaboración propia.

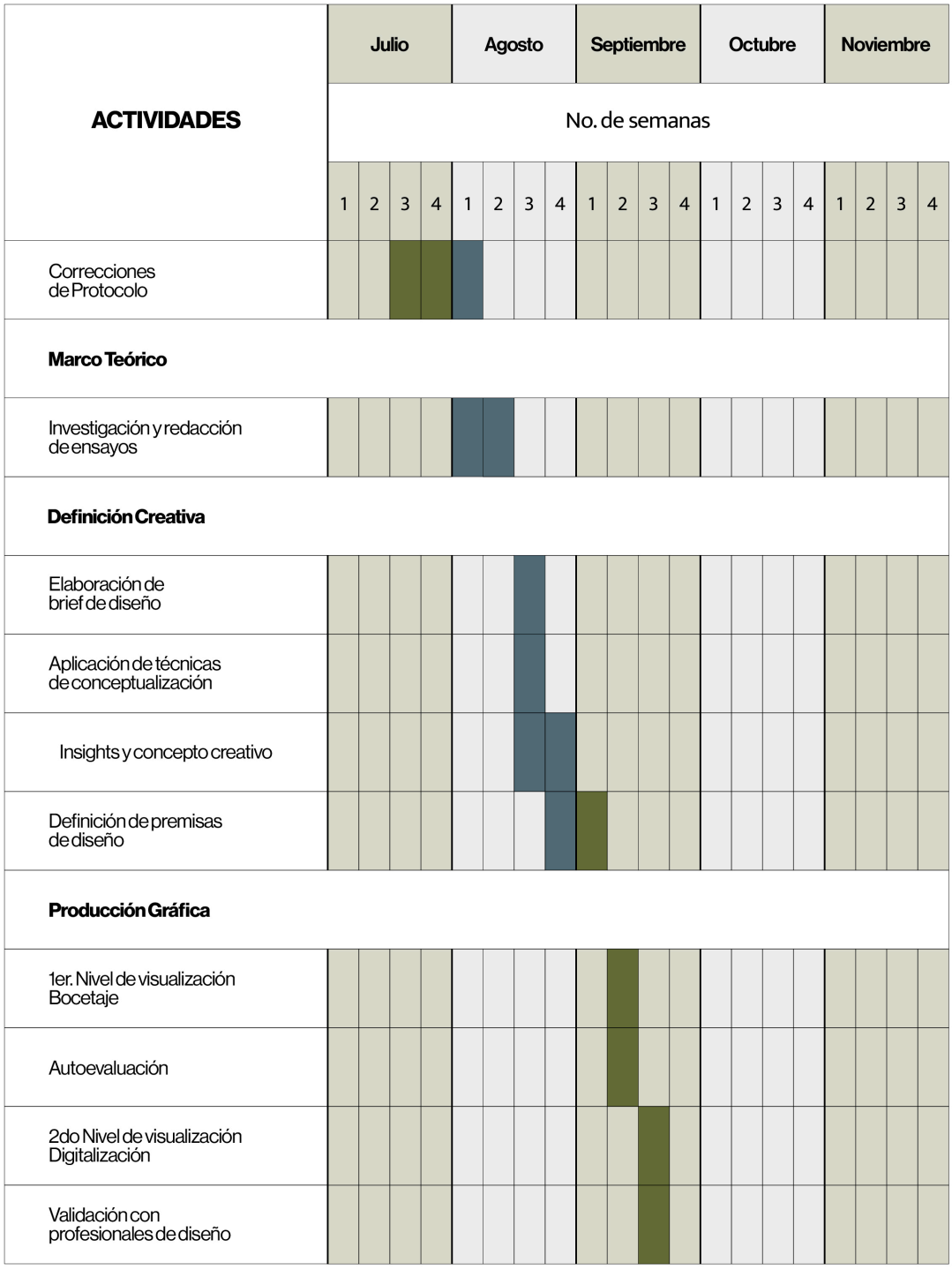
3.2 Cronograma

Un diagrama de Gantt es una herramienta de gestión de proyectos que muestra las actividades en función del tiempo, representadas con filas y columnas que indican su inicio, duración y finalización.[60] En el siguiente diagrama se detallan las tareas del proyecto con sus respectivos tiempos de realización, con el fin de garantizar un desarrollo ordenado y eficiente del proyecto.

Tabla 1. Cronograma de actividades
Distribución de actividades y tiempos del proyecto según el diagrama de Gantt.

ACTIVIDADES	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	No. de semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de la institución																
Búsqueda de Institución																
Diagnóstico de necesidades																
Investigación del problema social																
Redacción de Protocolo																
Antecedentes del problema social																
Definición del problema de comunicación																
Justificación del proyecto																
Planteamiento de objetivos																
Definición del perfil de la institución y grupo objetivos																
Desarrollo de la planeación operativa																
Entrega de protocolo																

60 «¿Qué es un diagrama de Gantt?», Gantt, acceso el 10 de agosto de 2025, https://postgradoingenieria.com/que-es-cronograma/.


ACTIVIDADES
Julio
Agosto
Septiembre
Octubre
Noviembre
No. de semanas
1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4
Correcciones de Protocolo
Marco Teórico
Investigación y redacción de ensayos
Definición Creativa
Elaboración de brief de diseño
Aplicación de técnicas de conceptualización
Insights y concepto creativo
Definición de premisas de diseño
Producción Gráfica
1er. Nivel de visualización Bocetaje
Autoevaluación
2do Nivel de visualización Digitalización
Validación con profesionales de diseño

ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	No. de semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
3er. Nivel de visualización Arte Final																				
Validación con el grupo objetivo e institución																				
Resultado Final																				
Evaluar y aplicar correcciones																				
Preparación de artes finales																				
Redacción Final del Informe																				
Justificación del proyecto																				
Redacción de síntesis del proyecto																				
Presentación Final																				
Entrega final del informe																				
Entrega de proyectos a la institución																				
Presentación final de los proyectos																				

Fuente. Elaboración propia.

3.3 Previsión de gastos del proyecto

En el siguiente presupuesto se detallan las estimaciones y la organización de los recursos financieros requeridos para la ejecución del proyecto, especificando los costos asociados a cada etapa y actividad.

Tabla 2. Presupuesto estimado del proyecto

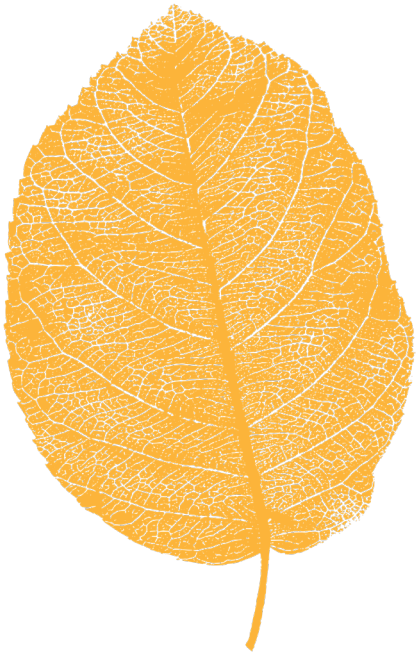
Desglose de los costos previstos para la ejecución de la estrategia gráfica y audiovisual, incluyendo servicios profesionales, recursos y otros gastos necesarios para el desarrollo del proyecto.

DESCRIPCIÓN		VALOR
Costos fijos		
Servicio de agua		**Q.338.00**
Luz		**Q.338.00**
Internet mobil		**Q.116.00**
Internet residencial		**Q.262.00**
Extracción de basura		**Q.45.00**
Agua purificada		**Q.120.00**
	Total	**Q.1,319.00**
Costos variables		
Útiles de oficina		**Q.200.00**
Impresiones		**Q.200.00**
Tintas de Impresoras		**Q.259**
	Total	**Q.659.00**
Servicios profesionales de diseño		
Investigación		**Q.1,500.00**
Proceso de conceptualización y creativo		**Q.1,500.00**
Proceso de bocetaje		**Q.2,000.00**
Planeación de matriz de publicacaiones		**Q.5,000.00**
Diseño de de matriz de publicacaiones		**Q.12,500.00**
Validaciones de resultados		**Q.500.00**
Diseño *Motion Graphics*		**Q.6,000.00**
	Total	**Q.29,000.00**
Honorarios		**Q15,000.00**
Imprevistos		**Q4,600.00**
Subtotal		**Q.50,578.00**
Impuestos		
IVA (12%)		**Q.6,069.36**
ISR (5%)		**Q.2,528.90**
Total		**Q.59,176.26**

Fuente:
Elaboración propia



Gracias al desarrollo del flujograma, el cronograma y la previsión de gastos, se logró establecer una planificación operativa clara y ordenada que define las etapas, los tiempos y los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Este proceso permite optimizar el uso del tiempo y los recursos financieros, asegurando un control adecuado durante todas las fases y brindando una base sólida para alcanzar los objetivos propuestos.





04.
Marco Teórico

Este capítulo presenta el marco teórico que respalda el proyecto. Se inicia con el fundamento del problema social en el que se centra la propuesta, seguido del análisis del Diseño Gráfico como disciplina capaz de incidir en su solución, y finaliza con los principios teóricos de los materiales de comunicación gráfica que se desarrollarán para atender la problemática.

4.1 Crisis climática, conciencia ausente

4.1.1 Punto de partida: conceptos que nos guían

Para poder tener una mejor perspectiva de la situación social que aborda el proyecto, es importante tomar en cuenta dos conceptos principales, el cambio climático y la educación ambiental. Comprender estos conceptos, permitirá tener una visión más clara de la urgencia de atender esta problemática y la relevancia del proyecto.

Según las Naciones Unidas, el cambio climático se define como la serie de cambios a largo plazo de las temperaturas y patrones climáticos en el planeta, los cuales, a pesar de poder ser naturales en el ciclo de la tierra, desde el siglo XIX ha sido la actividad humana el principal causante de estos cambios en el planeta, principalmente por la quema de combustibles como el carbón, el petróleo y el gas, lo que ha funcionado como un detonante, generando emisiones de gases de efecto invernadero que generan una manta que envuelve la tierra, atrapando el calor y elevando la temperatura en todo el planeta.[61] Por otro lado, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP, define a la educación ambiental como la formación con el propósito de generar conciencia, promover acciones de conservación y protección de biodiversidad y recursos naturales.[62]

Conociendo estos conceptos, es posible comprender mejor el contexto y adentrarse en los antecedentes globales que muestran cómo el cambio climático ha marcado la historia del planeta.

4.1.2 Planeta tierra en alerta, ¿Cómo ha crecido la problemática ambiental?

Históricamente, el clima en el planeta, siempre ha estado en constante cambio, en los últimos 800,000 años han habido ocho ciclos de glaciaciones y períodos cálidos y la última glaciación previa al comienzo de la era climática moderna se dió hace unos 11,700 años.[63] Los cambios de temperatura en la Tierra, en condiciones naturales, se deben a variaciones en su rotación y en la cantidad de energía solar que recibe el planeta. Sin embargo, desde mediados del siglo XX el calentamiento global, que se refiere al aumento de temperatura del planeta, se atribuye principalmente a la actividad humana.

Un momento histórico clave que evidenció el incremento de gases de efecto invernadero, que han incrementado el calentamiento global, fue la Revolución Industrial. Desde 1750 hasta la actualidad, la concentración de dióxido de carbono ha aumentado alrededor de un 50%, convirtiéndose en el factor más determinante en el agravamiento del cambio climático durante el último siglo, asimismo, gases como el metano, óxido nitroso y la contaminación en general de el aire, han contribuido a esta problemática.[64]

A partir de este punto, es importante comprender la relación entre el calentamiento global y el cambio climático. Si bien el calentamiento global forma parte de los procesos naturales del planeta, el incremento y variabilidad que ha tenido especialmente desde mediados del siglo XX, ha sido debido a la actividad humana la cual intensificó la emisión de gases de efecto invernadero, provocando un aumento acelerado de la temperatura. Como consecuencia, se desencadena una serie de alteraciones en los sistemas naturales, a lo que comúnmente se denomina cambio climático.

Este fenómeno, intensificado por la actividad humana, se refleja en múltiples evidencias alrededor del mundo, afectando no solo a la población humana, sino también a ecosistemas, animales y a la biodiversidad en general. Entre los problemas más visibles se encuentra el aumento de la temperatura global, que ha subido cerca de 1 °C desde finales del siglo XIX y ha convertido a las últimas décadas en las más calurosas de la historia. Los océanos han absorbido gran parte de este calor, provocando su acidificación y poniendo en riesgo la vida marina. Al mismo tiempo, las capas de hielo

61 «Qué es el cambio climático», Naciones Unidas, acceso el 27 de agosto de 2025, https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change.
62 «Educación ambiental», CONAP, 31 de enero de 2024, acceso el 27 de agosto de 2025, https://conap.gob.gt/dia-de-la-educacion-ambiental/.
63 «¿Cómo sabemos que el cambio climático es real?», NASA, acceso el 29 de agosto de 2025, https://ciencia.nasa.gov/cambio-climatico/evidencia/.
64 «Las causas del cambio climático», NASA, acceso el 29 de agosto de 2025, https://ciencia.nasa.gov/cambio-climatico/causas/.

de Groenlandia y la Antártida, así como glaciares en diferentes continentes, han perdido masa de forma acelerada, lo que contribuye al aumento del nivel del mar. En el Ártico, el hielo marino ha disminuido tanto en extensión como en grosor, mientras que la capa de nieve en el hemisferio norte se derrite cada vez más temprano. Todo esto se suma al incremento de fenómenos extremos como olas de calor, lluvias intensas e incendios forestales, que impactan de manera directa en la vida de millones de personas alrededor del planeta.[65]

Ante la situación del cambio climático y los fenómenos agravados que ya forman parte del día a día de las personas en el siglo XXI, han surgido movimientos, luchas y acuerdos internacionales que buscan dar una respuesta conjunta a esta crisis. Uno de los hitos más importantes fue el Acuerdo de París, alcanzado en 2015 durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21). Este tratado, legalmente vinculante, marcó un avance histórico al reunir a 194 países y a la Unión Europea bajo un mismo compromiso: reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero, limitar el aumento de la temperatura global a menos de 2 °C y fortalecer la capacidad de respuesta de los países frente a los impactos del cambio climático.[66]

Así mismo, dentro de esta lucha global, en 2015 se establecieron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) durante la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, como parte de la Agenda 2030 adoptada por 193 Estados miembros de la ONU. Estos 17 objetivos representan un marco internacional que orienta los esfuerzos hacia un desarrollo más justo y equilibrado, abordando problemáticas sociales, económicas y ambientales de manera integral. En particular, el ODS 13 «Acción por el clima» reconoce que el cambio climático amenaza directamente al bienestar de las comunidades y al desarrollo humano. Los informes del IPCC advierten que, si las emisiones continúan al ritmo actual, la temperatura global podría superar los 2 °C con consecuencias irreversibles, aunque también señalan que actuar de inmediato es posible y menos costoso que posponer medidas.[67] En este contexto, la educación se vuelve un eje transversal y decisivo, por lo que se convierte en uno de los pilares para alcanzar los ODS.

Dentro de esta lucha, la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS), impulsada por la UNESCO, busca dotar a las personas de conocimientos, valores y capacidades para tomar decisiones responsables. Sin embargo, persisten grandes retos a nivel mundial, como el hecho de que casi la mitad de los programas de enseñanza en todo el mundo no incluyen el cambio climático. Ante ello, iniciativas como el programa EDS 2030 y la Declaración de Berlín buscan fortalecer la capacidad de los sistemas educativos para ecologizar el aprendizaje y preparar a las nuevas generaciones para construir un futuro sostenible.[68]

A pesar de los compromisos internacionales y de los esfuerzos por transformar hábitos y reducir las emisiones de gases en cada país, el avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible se encuentra estancado. El Informe de Desarrollo Sostenible del Mundo 2023 revela que menos del 67% de las metas muestran progreso, y que los objetivos vinculados al ambiente y la acción climática como el ODS 12 sobre producción y consumo responsables, el ODS 13 sobre acción climática, y los ODS 14 y 15 relacionados con la biodiversidad marina y terrestre, presentan avances limitados, incluso en países con mayor responsabilidad histórica en la crisis climática. Factores como la pandemia, la inestabilidad económica y la falta de cooperación internacional han frenado la implementación de políticas efectivas, haciendo más grandes las brechas entre naciones ricas y pobres y reduciendo la posibilidad de invertir en soluciones sostenibles. Esta situación no solo dificulta la mitigación y adaptación al cambio climático, sino también el desarrollo de la educación ambiental como un pilar fundamental para generar conciencia y transformar las conductas sociales en busca de una integración más efectiva de la sociedad ante esta problemática.

65 «¿Cómo sabemos que el cambio climático es real?», NASA, acceso el 29 de agosto de 2025, https://ciencia.nasa.gov/cambio-climatico/evidencia/.
66 «Acuerdo de París», Naciones Unidas, acceso el 30 de agosto de 2025, https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement.
67 «Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos», Naciones Unidas, acceso el 20 de agosto de 2025, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/.
68 «Educación para el Desarrollo Sostenible», UNESCO, acceso el 30 de agosto de 2025, https://www.unesco.org/es/sustainable-development/education.

El mismo informe revela que en países en vías de desarrollo esta problemática se ha visto agravada por la falta de recursos financieros y el limitado espacio fiscal que impide realizar inversiones suficientes en proyectos ambientales y programas de educación. A ello se suman crisis simultáneas, como la inestabilidad económica, que han provocado retrocesos en varios indicadores clave, aumentando la vulnerabilidad de estas naciones frente a los impactos del cambio climático.[69]

4.1.3 El desafío del cambio climático en tierras guatemaltecas.

Dichas problemáticas, que agravan la mitigación del cambio climático, han sido un factor que afecta de manera especial a las poblaciones de los países en vías de desarrollo, y Guatemala no ha sido la excepción. El país enfrenta de forma directa las consecuencias de la crisis ambiental y, al mismo tiempo, lidia con las limitaciones propias de su contexto económico y social, lo que dificulta avanzar en esta lucha.

Históricamente, Guatemala ha sido un país de alta riqueza ambiental y biodiversidad, resultado de su compleja historia geológica y su ubicación, factores que han favorecido una notable variedad de ecosistemas y especies,[70] sin embargo, en el último siglo los cambios en las variables climáticas han alterado profundamente esa riqueza y marcado hechos importantes en la historia del país. Uno de los problemas en los que más se ha reflejado este fenómeno ha sido el aumento recurrente de la temperatura y las variaciones en la distribución de la lluvia, efecto del cambio climático, han dificultado la predicciones del inicio y la finalización de la época lluviosa, lo que ha repercutido directamente en las prácticas agrícolas y ha puesto en riesgo la seguridad alimentaria, especialmente en las áreas rurales donde más del 50% de la población depende del maíz y el frijol como base de su dieta. Sin embargo, el cambio climático ha tenido más repercusiones históricamente en el país, las cuales de han hecho visibles desde hace décadas, principalmente evidenciándose en el incremento de fenómenos naturales, su intensidad, y en su recurrencia, como en tormentas, sequías, inundaciones e incluso heladas, fenómenos extremos que en los últimos 30 años se han intensificado y dejado pérdidas económicas significativas afectando a los pobladores y a la biodiversidad del país. Estos impactos han incidido en la economía nacional y en la vida de la población en general, incrementando la vulnerabilidad de comunidades rurales y urbanas frente a desastres y poniendo en evidencia la fragilidad del país ante la crisis climática.

A nivel institucional, Guatemala se ha buscado integrarse a compromisos internacionales como la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y también ha desarrollado instrumentos nacionales como la Ley Marco de Cambio Climático, el Plan de Acción Nacional, el Sistema Nacional de Información Climática, entre otros, con el fin de enfrentar esta crisis. Además, se han realizado esfuerzos para recopilar y analizar datos históricos en busca de contribuir con los estudios de las problemáticas ambientales en el país. No obstante, las limitaciones estructurales como la pobreza, la desnutrición, la desigualdad y la fuerte dependencia del sector agrícola, sumadas a la débil capacidad de respuesta ante emergencias, han hecho que Guatemala sea uno de los países más expuestos a eventos extremos. Sequías prolongadas, tormentas, inundaciones y huracanes se han vuelto más frecuentes en las últimas décadas, dejando pérdidas económicas millonarias y afectando con mayor intensidad a las comunidades de escasos recursos.[71] Tras estas problemáticas, en Guatemala se han creado diversos marcos legales orientados a la protección ambiental y a la gestión sostenible de los recursos naturales. Sin embargo, a pesar de su importancia y la creación de leyes y regulaciones, estos instrumentos no se han integrado de forma efectiva en la práctica, pues el modelo económico

69 «Informe de Sustentabilidad del Mundo 2023: Desafíos y dificultades para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible», Utopía Urbana, 28 de junio de 2023, acceso el 30 de agosto de 2025, https://utopiaurbana.city/2023/06/28/informe-de-sustentabilidad-del-mundo-2022-desafios-y-dificultades-para-alcanzar-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/.

70 CONAP, Oficina Técnica de Biodiversidad, *Guatemala y su biodiversidad: Un enfoque histórico, cultural, biológico y económico.* (Guatemala: CONAP, 2008), 23-24.

71 Alfaro Marroquín, Gabriela y Rosario Gómez. 2019. *Antecedentes y contexto del cambio climático en Guatemala.* En Primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala, eds. Edwin J. Castellanos, Ana Paiz-Estévez, José Escribá, Manuel Rosales-Alconero y Andrea Santizo. Guatemala: Editorial Universitaria UVG. Acceso el 30 de agosto de 2025. https://sgccc.org.gt/wp-content/uploads/2019/07/1RepCCGuaCap1.pdf?utm_source.

que prioriza el crecimiento y el consumo por encima de la sostenibilidad, el desinterés impregnado en la población y el desconocimiento de los problemas ambientales, han limitado un alcance real y la capacidad de gestión ambiental en el país. De igual forma, en cuanto a educación ambiental, existen esfuerzos normativos como la Ley de Educación Ambiental (Decreto 38-2010) y la Política Nacional de Educación Ambiental (Acuerdo Gubernativo 189-2017), cuyo propósito es promover una cultura de respeto hacia el medioambiente y fomentar la participación ciudadana en la protección de los recursos. Sin embargo, en el Currículo Nacional Base (CNB), aunque se incluyen temas ambientales y sociales relacionados con la problemática, estos se abordan de manera superficial y reducida, lo que limita la posibilidad de generar una conciencia crítica y un aprendizaje profundo en los estudiantes. Esta debilidad en la aplicación tanto del marco legal como del educativo refleja la falta de prioridad que el país ha otorgado a la sostenibilidad frente al desarrollo económico inmediato.

4.1.4 No todo está perdido.

A manera de resumen, puede afirmarse que el cambio climático ha dejado de ser una advertencia, para convertirse en una crisis climática que ya afecta a todos los rincones del planeta. Esta crisis, definida por Naciones Unidas como la emergencia más grave de nuestro tiempo, avanza más rápido de lo previsto y se manifiesta en fenómenos como la degradación ambiental, la pérdida de ecosistemas, el aumento del nivel del mar, sequías, inundaciones y desplazamientos humanos masivos. Y Guatemala no es la excepción. Sin embargo, la ciencia también es clara: aún es posible revertir la situación si se emprenden transformaciones profundas en nuestros sistemas de producción, transporte, consumo y en la forma en que nos relacionamos con la naturaleza. Tecnologías limpias, energías renovables y acciones colectivas ya están disponibles y representan una oportunidad real para reducir emisiones y construir sociedades más justas y resilientes.[72]

Ante esta ventana de posibilidad hacia la reducción de los efectos del cambio climático, se proponen diversas acciones a nivel global, como la promoción de leyes, regulaciones y controles, acabar con la dependencia de los combustibles fósiles, una mejora en la eficiencia energética por medio de el uso de energía renovable, la implementación de sistemas como el transporte sostenible, la gestión forestal y de agricultura, soluciones industriales y la implementación y aprovechamiento de nuevas tecnologías que faciliten este cambio como factor de ayuda al planeta.[73] Sin embargo, dentro de estas soluciones existe un pilar fundamental, que es la educación ambiental. Desde esta herramienta, se busca aumentar la concientización y el conocimiento de la población sobre las problemática ambientales que afectan al planeta, sin embargo, sus objetivos no se quedan meramente en la información, sino también en brindar las herramientas necesarias para tomar decisiones y medidas responsables ante la crisis climática que repercute en el día a día de la sociedad. La educación ambiental juega un papel crucial para la problemática climática, debido a que dentro de sus objetivos están: el generar conciencia y sensibilidad ante el ambiente y sus desafíos, el conocimiento y entendimiento del medio ambiente y los problemas que le afectan, generar empatía y motivación por mejorar la calidad ambiental e incidir en las personas y su participación, no solo en actividades que contribuyan a resolver desafíos ambientales, sino también en alzar la voz, conocer, informarse y actuar desde el pensamiento crítico ante este problema mundial.[74] Es aquí donde organizaciones como Futuro Verde adquieren un papel esencial. A través de sus distintos proyectos, busca generar conciencia sobre los riesgos que enfrenta el planeta frente al cambio climático, con un énfasis especial en Latinoamérica. Dentro de esta lucha, la institución trabaja por consolidarse como una fuente confiable de información, aprovechando la era digital para educar y empoderar a las personas sobre lo que pueden hacer para contribuir en esta causa global.

72 «La crisis climática - una carrera que podemos ganar», Naciones Unidas, acceso el 30 de agosto de 2025, https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win.

73 «¿Cuáles son las soluciones al cambio climático?», NRDC, 13 de diciembre de 2022, acceso el 30 de agosto de 2025, https://www.nrdc.org/es/stories/cuales-son-soluciones-cambio-climatico.

74 «La importancia de la educación ambiental», Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, acceso 30 de agosto de 2025, https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20ambiental%20aumenta%20la,decisiones%20informadas%20y%20medidas%20responsables.

Su labor se fundamenta en la educación, mostrando no solo las evidencias y problemas de la crisis climática, sino también las soluciones y las formas en que cada persona puede participar activamente desde sus propias acciones.[75] Con base en los pilares de la información y la educación para la acción, Futuro Verde busca llegar a un público capaz de alzar la voz y movilizarse, transmitiendo el mensaje de que en esta lucha no existe el esfuerzo individual aislado, sino que cada acción está guiada por el conocimiento y suma a un impacto colectivo. Asimismo, la organización promueve la empatía hacia el medio ambiente visibilizando experiencias y logros de otras personas y comunidades que trabajan contra el cambio climático, fortaleciendo así la conciencia, el conocimiento y la participación.

En un contexto donde la información circula ampliamente en el entorno digital, el verdadero desafío, no solo para Futuro Verde, sino para muchas otras organizaciones que trabajan por la educación, consiste en lograr que estos esfuerzos lleguen de manera efectiva al público. Frente a esta realidad y a las limitaciones que enfrenta la educación ambiental, una de las herramientas más valiosas es la comunicación visual y el diseño gráfico. En el siguiente apartado se abordará la incidencia de esta disciplina en la sensibilización, la educación y la acción frente a la crisis climática.



75 «Nosotros», Futuro Verde, acceso el 20 de agosto de 2025, https://futuroverde.org/nosotros/.

4.2 Diseño gráfico y conciencia ambiental

4.2.1 Percepción del diseño gráfico

La profesión del diseñador gráfico en Guatemala, se encuentra bajo un estereotipo que degrada la labor del profesional, comúnmente, la carrera es vista de forma superficial y la limitan a ser algo puramente estético, realizar dibujos, logotipos y publicidad. Ante esta perspectiva impregnada en la sociedad, es necesario comprender, para efectos de este proyecto, cuál es la función real de la profesión del diseñador gráfico. El *American Institute of Graphic Arts* -AIGA-, una de las asociaciones más reconocidas en la profesión del diseño gráfico, menciona que la profesión también llamada como comunicación visual, consiste en planificar y proyectar experiencias visuales con un propósito. De igual forma, describe al diseño como la práctica de dar forma a ideas y contenido de manera que estos puedan comunicarse con claridad y eficacia.[76] A partir de este punto, se puede entender al diseño gráfico, como una profesión destinada a comunicar, la cual crea con propósito y que su labor incide en la transmitir el mensaje correcto, a las personas correctas. Para el año 2025, el diseño gráfico abarca un gran número de campos en los cuales es necesaria la creación de mensajes con propósito, sin embargo, previo a comprender la incidencia de la profesión en el cambio climático y la educación ambiental, es importante entender cómo surge la profesión y cómo ha llegado a ser lo que es hoy en día.

4.2.2 Antecedentes del diseño gráfico

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicar, dejar huella de su historia y transmitir mensajes a otros desde sus orígenes. Esta necesidad de expresión y comunicación abrió paso a lo que hoy reconocemos como los orígenes del diseño gráfico. Desde la Prehistoria, los primeros trazos en cuevas, hechos con pigmentos naturales, mostraban escenas de caza, rituales y creencias. Estas imágenes no eran simples adornos, sino vivencias hechas mensajes que servían para enseñar prácticas de supervivencia, reforzar la conexión social y conectar a otros predecesores con su entorno natural.

De igual forma, con el paso del tiempo, esta misma necesidad de registro y comunicación evolucionó con los seres humanos de diferentes formas y en diferentes regiones, logrando cada vez más, convertirse en sistemas más complejos. Otros de los vestigios de la antigüedad, que han marcado un principio en las bases de la construcción del diseño gráfico, sin los jeroglíficos egipcios, los ideogramas chinos y los alfabetos griego y romano ampliaron las posibilidades de transmitir ideas, mostrando como existieron diversas formas de comunicarse y transmitir mensajes en diversas partes del mundo, todas estas civilizaciones y sociedades, lograban impregnar mensajes a través de símbolos, colores y formas, las sociedades comunicaban leyes, creencias religiosas y conocimientos científicos. De esta manera, lo que en la Prehistoria se expresaba con figuras simbólicas en las paredes de una cueva, evolucionó en la Antigüedad, donde se convirtió en lenguajes visuales estructurados que permitieron organizar la vida social y cultural de grandes civilizaciones.

Mientras que la humanidad evolucionaba, también lo hacía su forma de comunicarse, durante la Edad Media, el valor que se le dio a la imagen para comunicar se mantuvo, pero se orientaba principalmente a fines educativos, sociales y religiosos. Así mismo, en esta época destacaron los manuscritos iluminados, los vitrales de las catedrales y los frescos en templos transmitían narrativas a una población mayoritariamente analfabeta. Si en épocas anteriores la imagen y la creación de mensajes había servido para conectar al ser humano con la naturaleza o con los dioses, en este momento histórico se transformó en un recurso de educación para enseñar valores, creencias y normas de conducta, adoptando un trasfondo diferente, formado a las necesidades de cada época.

La humanidad y su necesidad de informar, comunicar, adoctrinar, entre otros objetivos de comunicación adoptó a la imagen como una forma de transmitir mensajes, y durante este recorrido hubo un salto histórico que marcó un eje importante en la forma de comunicar. Transmitir mensajes se transformó en una forma de guiar el desarrollo y la evolución de las sociedades, por lo que se buscaron métodos que

76 «What is Desing», AIGA, acceso el 31 de agosto de 2025, https://www.aiga.org/what-is-design.

permitieran masificar la comunicación de manera más efectiva. Es aquí donde la invención de la imprenta en el siglo XV, atribuida a Johannes Gutenberg en Maguncia, Alemania, alrededor de 1440, marcó un antes y un después en la historia de la comunicación. Esta innovación, basada en tipos móviles metálicos y prensas de madera, permitió por primera vez la reproducción a gran escala de textos e imágenes de forma rápida y relativamente más barata. La imprenta fue concebida inicialmente para multiplicar copias de la Biblia y otros textos religiosos, con el propósito de difundir el conocimiento escrito más allá de los monasterios. Con ello, la comunicación visual, que antes estaba restringida a espacios limitados, se convirtió en un motor de cambio social, político y cultural, al abrir el acceso a la lectura y al conocimiento. Gracias a este avance, las ideas circularon con mayor rapidez, fomentando movimientos como la Reforma protestante, la expansión de la ciencia y una nueva conciencia colectiva en torno al acceso a la información.

Con la invención de la imprenta se abrió la posibilidad de reproducir mensajes de forma masiva, pero fue hasta la Revolución Industrial, en los siglos XVIII y XIX, cuando la comunicación visual comenzó a consolidarse como una práctica fundamental para la vida moderna. La Revolución Industrial, que trajo consigo la producción mecanizada, el crecimiento urbano y el nacimiento del consumismo a gran escala, hizo que se exigieran nuevas formas de atraer la atención de públicos cada vez más amplios. En este contexto surgieron los carteles litográficos, que no solo promocionaban productos y espectáculos, sino que también se transformaron en medios de propaganda política y social. Fue en este punto, en donde los mensajes eran transmitidos de forma masiva y en un montón de aspectos de la sociedad, donde el diseño gráfico empezó a perfilarse como una disciplina que iba más allá del arte, convirtiéndose en un medio estratégico de comunicación.

El proceso de consolidación de la disciplina del diseño gráfico, alcanzó un punto clave en el siglo XX, con el surgimiento de movimientos como la Bauhaus en Alemania (1919) y el Estilo Tipográfico Internacional en Suiza (décadas de 1950 y 1960). La Bauhaus integró arte, industria y comunicación en un mismo lenguaje visual, bajo la premisa de que «la forma sigue a la función», marcando el inicio del diseño gráfico como disciplina profesional con fundamentos teóricos y pedagógicos propios, un elemento importante que marcaría la historia de la disciplina del diseñador gráfico. Más adelante, el Estilo Tipográfico Internacional aportó el uso de retículas, tipografía sans serif y composiciones limpias, estableciendo un estándar de claridad, funcionalidad y legibilidad que definió al diseño como un lenguaje universal de transmisión de mensajes. En este momento histórico, el diseño gráfico dejó definitivamente de considerarse solo un arte decorativo para convertirse en una profesión con un rol social concreto: ordenar, organizar y comunicar información.

Posterior al movimiento de la Bauhaus y el establecimiento del diseño gráfico como una disciplina, con la llegada de la era digital a finales del siglo XX y principios del XXI, el diseño gráfico dio un salto hacia nuevos rumbos. Lo que antes se comunicaba en piedra, pergamino, papel o carteles urbanos, ahora circula en pantallas, interfaces y redes sociales, transformando la manera en que las personas interactúan con la información. Hoy en día, el diseño no solo informa o persuade, sino que también educa y moviliza.[77] Las diferentes ramas y temas en los que el diseño gráfico puede intervenir, ha llevado a que la profesión se subdivida en muchas variantes, que abordan temas y objetivos diferentes, en busca de centrar la profesión según los objetivos de comunicación a los que se quieran llegar.

4.2.3 La versatilidad del diseño gráfico

El diseño gráfico, en su evolución contemporánea, se ha diversificado en múltiples ramas que responden a las distintas necesidades de comunicación de la sociedad. Cada una de estas variantes surge de la relación entre los objetivos del mensaje, el público al que va dirigido y el medio en el que se transmite, lo que convierte al diseño en una disciplina amplia y adaptable. Dentro de estas especializaciones podemos encontrar el diseño editorial, enfocado en la maquetación de publicaciones impresas y digitales como libros, revistas y catálogos; el diseño tipográfico, que crea familias de letras para aportar identidad, estilo y legibilidad; o el diseño de embalajes, orientado a desarrollar envases funcionales y atractivos que potencian la presentación de productos.

77 «Historia del diseño Gráfico: evolución y principales estilos gráficos», Galerna Estudio, acceso el 31 de agosto de 2025, https://galernaestudio.com/historia-del-diseno-grafico/.

De igual forma, el diseño de identidad corporativa construye la imagen visual de empresas y organizaciones, mientras que la señalética permite orientar y guiar a las personas en espacios públicos. En la actualidad, el diseño multimedia y el diseño web/móvil han cobrado gran relevancia, integrando animaciones, interfaces y experiencias interactivas que mejoran la comunicación en entornos virtuales.

Entre todas estas ramas y para efectos de comprender la incidencia del diseño gráfico ante la problemática del cambio climático y la educación ambiental, se busca destacar especialmente el diseño publicitario, que utiliza recursos visuales para persuadir, generar emociones y movilizar a las audiencias, y el diseño educativo, cuyo objetivo es facilitar la comprensión y el aprendizaje mediante materiales claros, dinámicos y atractivos.[78] Estas dos áreas han adquirido un papel fundamental en la lucha contra el cambio climático y la promoción de la educación ambiental, ya que permiten traducir información científica en mensajes accesibles, convirtiendo al diseño gráfico en un elemento crucial que puede intervenir en la lucha contra el cambio climático y el poder mitigar las deficiencias de la educación ambiental, sin embargo, para conocer la incidencia de esta disciplina ante estos problemas sociales, esencialmente en Guatemala, es importante conocer un poco de cómo el diseño gráfico ha evolucionado en el país.

4.2.4 El diseño gráfico en Guatemala

La comunicación visual en Guatemala, al igual que en muchas culturas del mundo, tiene raíces antiguas. Los mayas desarrollaron un sistema de escritura y símbolos visuales que transmitían mensajes dentro de sus sociedades. Sin embargo, para comprender cómo el diseño gráfico incide hoy en la educación ambiental y la acción climática, es necesario revisar su consolidación en el país.

En su etapa moderna, el diseño gráfico llegó a Guatemala principalmente vinculado a fines publicitarios y comerciales, de la mano del crecimiento de los medios de comunicación. Como señala Méndez Arriaza (1999), la publicidad social se convirtió además en un medio eficaz para promover valores y generar cambios de actitud en la población, mostrando desde temprano el potencial del diseño como herramienta para influir en lo social.[79] De esta forma, los primeros usos del diseño gráfico en el país estuvieron orientados tanto a impulsar productos como a comunicar mensajes de carácter social.

Durante gran parte del siglo XX, la producción visual se apoyaba en técnicas manuales como aerógrafos, fotografías retocadas y estilógrafos, que precedieron al diseño gráfico como profesión formal. Con el tiempo, la disciplina comenzó a institucionalizarse: en 1976 la Universidad Rafael Landívar abrió la primera carrera técnica en diseño gráfico y, en 1987, la USAC incorporó la carrera en la Facultad de Arquitectura, marcando un paso decisivo en su profesionalización.

Este proceso tuvo relación directa con la carrera de Arquitectura, ya que fueron los arquitectos quienes inicialmente cubrían las necesidades visuales y publicitarias de los proyectos, lo que impulsó a la USAC a integrar el diseño gráfico como una carrera independiente.[80]

Hoy, el diseño gráfico en Guatemala ha dejado de ser percibido únicamente como un recurso publicitario y comercial, para consolidarse como una disciplina estratégica capaz de educar, comunicar y transformar realidades. A lo largo de su evolución, se ha caracterizado por su versatilidad, capacidad de síntesis y fuerza visual, cualidades que le permiten traducir ideas complejas en mensajes claros y accesibles para distintos públicos. Estas mismas características hacen del diseño gráfico una herramienta clave frente a problemáticas globales, ya que facilita la concientización ambiental y fortalece procesos de educación sobre el cambio climático, transformando datos técnicos en narrativas visuales que generan empatía, fomentan la reflexión y motivan a la acción colectiva, por ende es necesario comprender cómo se puede relacionar esta disciplina con la problemática social de el cambio climático.

78 «¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?», Universidad Europea, acceso el 31 de agosto de 2025, https://colombia.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/.

79 Lam, Andrea. 1 de febrero de 2013. «El diseño gráfico y su evolución en Guatemala hasta nuestros días». *Prezi*. Acceso el 31 de agosto de 2025. https://prezi.com/4ga1qyjwdou5/el-diseno-grafico-y-su-evolucion-en-guatemala-hasta-nuestros-dias/.

80 Daryl Alejandro, Godoy Rodriguez, 18 de junio de 2021, «Diseño gráfico en Guatemala». *Calameo*. Acceso el 31 de agosto de 2025. https://www.calameo.com/books/0063560096d6e313b09e3.

4.2.5 El diseño gráfico como herramienta social ante la crisis climática

Habiendo conocido el contexto histórico de la funcionalidad y evolución del diseño gráfico en el mundo y en Guatemala, resulta importante comprender su relación con la problemática social del cambio climático y la educación ambiental. El diseño gráfico, en su naturaleza de comunicación, ofrece dos grandes perspectivas frente a este desafío global.

En primer lugar, debe reconocerse que, por su fuerte vínculo con la publicidad, el comercio y la cultura de consumo, el diseño gráfico también ha contribuido al deterioro ambiental. La producción masiva de impresos, el uso de papel, tintas tóxicas y recursos energéticos son parte de una cadena que genera huella ecológica. Se estima que el sector papelero es responsable de aproximadamente el 26 % de la tala de árboles en el mundo, una cifra que evidencia cómo la actividad gráfica, aunque menos visible que otras industrias, también tiene un impacto significativo en el planeta.[81] A ello se suma el papel de la publicidad en fomentar el consumismo, la obsolescencia programada y las modas pasajeras, prácticas que generan desechos constantes y que en ocasiones se disfrazan bajo estrategias de greenwashing, es decir, aparentar sostenibilidad mientras se siguen reproduciendo esquemas contaminantes.[82]

Sin embargo, esta misma disciplina que ha sido asociada con el consumo y el deterioro ambiental se encuentra hoy en un proceso de transformación hacia la sostenibilidad. La creciente conciencia ecológica ha impulsado a muchos profesionales a replantear sus prácticas, adoptando estrategias como el uso de papel reciclado, tintas a base de soya y tecnologías de impresión digital menos contaminantes.[83]

También se han planteado innovaciones en el diseño de envases, sustituyendo plásticos por fibras vegetales o reduciendo el uso de tintas y materiales a través de propuestas más minimalistas.[84]

Más allá de lo material, el diseño gráfico posee una característica esencial: su capacidad para comunicar de manera clara, emocional y efectiva. Esa capacidad lo convierte en una herramienta estratégica en la educación ambiental. A través de campañas visuales, infografías, iconografía y recursos didácticos, el diseño puede traducir información compleja en mensajes accesibles que generen conciencia y motiven cambios de comportamiento. Estudios señalan que el simple diseño de un ícono puede incrementar el reciclaje en más de un 30%, lo que muestra cómo la comunicación visual tiene el poder de transformar hábitos colectivos.[85]

En este sentido, ramas como el diseño publicitario y el diseño educativo adquieren especial relevancia. El primero, porque a través de su capacidad de persuasión puede trasladar la lógica comercial hacia campañas sociales y ambientales que inspiren acción climática; y el segundo, porque permite crear recursos pedagógicos que faciliten la comprensión y sensibilización en torno a la crisis climática. Así, el diseño gráfico, desde su naturaleza comunicativa, no solo puede mitigar el impacto de sus propios procesos, sino convertirse en un aliado fundamental para la concientización ambiental y la construcción de un futuro sostenible.

De esta forma, el diseño gráfico se presenta como una herramienta clave frente a la problemática social derivada de la crisis climática. El planeta atraviesa transformaciones profundas y fenómenos cada vez más intensos, agravados no solo por las emisiones contaminantes, sino también por la falta de conocimiento y sensibilización de la población.

81 «El impacto ambiental del diseño gráfico: ¿cómo podemos mejorar?», La Divina Proporción, acceso el 31 de agosto de 2025, https://ladivinaproporcion.es/el-impacto-ambiental-del-diseno-grafico-como-podemos-mejorar/.
82 Jiménez Sánchez, María Victoria. 2015. «El diseñador gráfico frente a la crisis ambiental que vive el planeta.». Tesis Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.https://ru.iiec.unam.mx/3063/1/TESIS%20FINAL.pdf.
83 «El impacto ambiental del diseño gráfico: ¿cómo podemos mejorar?», La Divina Proporción, acceso el 31 de agosto de 2025, https://ladivinaproporcion.es/el-impacto-ambiental-del-diseno-grafico-como-podemos-mejorar/.
84 Adriana Acero Gutierres, et al. 2025. «El Papel Del diseño gráfico Y De Productos Ante La Sociedad De Consumo Y Su Responsabilidad ecológica». *South Florida Journal of Development* 6 (4):e5138. https://doi.org/10.46932/sfjdv6n4-017.
85 «El impacto ambiental del diseño gráfico: ¿cómo podemos mejorar?», La Divina Proporción, acceso el 31 de agosto de 2025, https://ladivinaproporcion.es/el-impacto-ambiental-del-diseno-grafico-como-podemos-mejorar/.

Ante este panorama, la educación ambiental se convierte en un pilar fundamental en donde instituciones y organizaciones no gubernamentales como Futuro Verde asumen el reto de informar, formar y generar empatía en torno a estas problemáticas. Sin embargo, en un mundo dominado por modelos de consumo y un entorno altamente competitivo por la atención del público, la labor del diseñador adquiere un papel trascendental: orientar, enseñar y educar a través de la comunicación visual. El diseño gráfico, por su capacidad de captar miradas y transmitir mensajes con claridad y propósito, se convierte en un aliado estratégico para instituciones que buscan movilizar a la sociedad hacia la acción climática, asegurando que los mensajes correctos lleguen a las personas correctas en el momento adecuado.



4.3 El diseño publicitario ante la crisis climática.

Hasta este punto, se reconoce que el cambio climático y la falta de una educación ambiental sólida han contribuido juntos a una crisis que afecta a toda la población mundial, con un impacto aún mayor en países en desarrollo como Guatemala. Ante este panorama, organizaciones como Futuro Verde han trabajado para informar, educar y concientizar, dirigiéndose sobre todo a la juventud que tiene la capacidad de alzar la voz y actuar frente a esta problemática. En esta lucha, el diseño gráfico, por su naturaleza de comunicar y transmitir mensajes, se convierte en una herramienta importante para generar conciencia y acción. Aunque en muchos casos se ha vinculado con el consumismo, la publicidad comercial y prácticas que dañan al medio ambiente, hoy en día, en la era digital, el diseño gráfico también se utiliza para educar, sensibilizar y movilizar a las personas. Desde sus distintas ramas, ofrece recursos que fortalecen el trabajo de instituciones como Futuro Verde, ayudando a difundir mensajes que no solo informen sobre la crisis climática, sino que también promuevan soluciones y acciones colectivas, Ante ello, resulta necesario profundizar en las áreas del diseño gráfico que pueden aportar a esta problemática y cómo cada una de ellas puede convertirse en una herramienta de apoyo frente al cambio climático y la educación ambiental.

4.3.1 Ramas del diseño, el diseño publicitario y diseño educativo

Antes de profundizar en la manera en que el diseño gráfico puede incidir en la problemática social del cambio climático y la educación ambiental, resulta necesario establecer algunas definiciones clave dentro de la disciplina. Comprender en qué consisten el diseño publicitario, las campañas publicitarias, el diseño digital aplicado a la publicidad y el diseño educativo permitirá tener una base conceptual clara para fundamentar el uso de estos materiales de comunicación dentro del proyecto.

El diseño gráfico publicitario puede entenderse como una disciplina que combina creatividad y estrategia para captar la atención del público, comunicar mensajes de manera clara y persuadir a la acción. No se limita únicamente a vender productos, sino que también busca contar historias que resuenen con las emociones de las personas, reforzar identidades de marca y lograr crear recordatorios a través de los elementos del diseño gráfico para transmitir un mensaje con impacto visual.[86]

Dentro de este campo, las campañas publicitarias se definen como un conjunto de acciones de comunicación coordinadas en distintos medios que comparten un mismo mensaje y objetivo. Su propósito es influir en las decisiones del público, generar conocimiento acerca de una marca o tema, lanzar productos o incluso educar sobre problemáticas sociales. Estas campañas implican fases estratégicas, la definición de objetivos, el desarrollo creativo y la planificación de medios, todo con el fin de lograr un impacto mediante un periodo de tiempo determinado.[87]

En el contexto actual, uno de los tipos más relevantes es el diseño digital aplicado a campañas publicitarias, el cual se enfoca en plataformas electrónicas como redes sociales, sitios web y correo electrónico. Este tipo de diseño optimiza la visibilidad en dispositivos móviles y digitales, incorpora animaciones y videos, y aprovecha la interactividad de los entornos virtuales. Al ser menos dependiente de materiales impresos, también representa una alternativa más sostenible frente a la contaminación derivada de la publicidad tradicional.[88]

86 «¿En qué consiste el diseño gráfico publicitario?», Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://cei.es/en-que-consiste-el-diseno-grafico-publicitario/.
87 «Campaña de publicidad: qué es y cómo hacerla», Universidad Europea, 22 de julio de 2024, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/.
88 «¿En qué consiste el diseño gráfico publicitario?», Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://cei.es/en-que-consiste-el-diseno-grafico-publicitario/.

Por otro lado, el diseño educativo se centra en la creación de materiales visuales cuyo objetivo no es persuadir al consumo, sino facilitar el aprendizaje. El diseñador en este campo actúa como mediador entre los contenidos que se desean transmitir y los recursos visuales que facilitan la comprensión de los temas.[89]

En este sentido, mientras que el diseño publicitario busca captar, persuadir y movilizar, el diseño educativo se orienta a enseñar, guiar y consolidar conocimientos. Ambos, sin embargo, al complementarse, representan herramientas clave para proyectos que buscan incidir en problemáticas sociales como el cambio climático y la educación ambiental.

4.3.2 Evolución del diseño publicitario

Para comprender cómo el diseño publicitario y los materiales que comprenden esta rama del diseño pueden tener un impacto importante en el apoyo a la mitigación del cambio climático y ser un aporte a la educación ambiental, es necesario conocer un poco de cómo esta herramienta ha evolucionado a lo largo de su historia hasta el punto de posicionarse como una herramienta que va más allá de los fines comerciales. De este modo, resulta indispensable mirar hacia atrás y revisar el recorrido histórico del diseño publicitario, entendiendo cómo surgió, evolucionó y se consolidó como una disciplina que, aunque en sus inicios se vinculó sobre todo a fines comerciales, hoy abre la posibilidad de ser aplicada a causas sociales y ambientales.

El diseño publicitario surge a partir de la unión entre los avances tecnológicos y las necesidades económicas de cada época. Aunque existen registros de prácticas persuasivas desde la antigüedad, sus orígenes modernos se sitúan en el siglo XIX, durante la Revolución Industrial, cuando la invención de la imprenta permitió la primera publicidad masiva. Gracias a este avance, los carteles, que antes se pintaban a mano, pudieron reproducirse a gran escala, marcando el inicio de la publicidad moderna.[90]

A finales de ese mismo siglo, el movimiento del Art Nouveau transformó la estética publicitaria. Artistas como Jules Chéret, considerado el «padre del cartel moderno», utilizó la litografía para producir afiches que no solo informaban, sino que también se convirtieron en verdaderas obras de arte capaces de emocionar al espectador. Tras el trabajo de artistas como Jules, la publicidad dejó de ser únicamente un medio informativo y se consolidó como un recurso emocional y creativo, debido a que se buscaba aplicar conocimientos artísticos a las piezas de comunicación.

A partir de ello, con la llegada del siglo XX, la disciplina se profesionalizó y se vinculó con las profesiones del marketing y la psicología. Los mensajes gráficos ya no solo buscaban hacer memorable una marca o producto, sino que apelaban a los deseos, aspiraciones y estilos de vida, convirtiendo al diseño publicitario en un motor clave del consumismo moderno, apelando a las emociones de los espectadores, en busca de llevarlos a la acción. En este punto, las campañas se utilizaban para exaltar emociones como la felicidad, o transmitir niveles de estatus o modas, la publicidad incentivó la compra incluso de productos innecesarios, convirtiéndose en una herramienta que reforzó la cultura del consumo masivo.[91]

Hasta este punto, el diseño publicitario ha atravesado por tendencias artísticas y ha evolucionado de la mano de invenciones importantes como la imprenta, sin embargo, en la llegada de la globalización, a finales del siglo XX, la publicidad presentó un crecimiento trascendental. Las marcas comenzaron a difundir mensajes homogéneos y universales que empezaron a trascender fronteras culturales, imponiendo estándares universales de belleza, éxito e incluso estilo de vida. De este modo, el diseño gráfico no solo ayudó a crear identidades corporativas globales, sino que también se convirtió en una herramienta esencial en el sistema que reforzó el consumo desmedido, apoyando a la compra sin sentido por sobre la compra por necesidad. Esto tuvo consecuencias directas en el

89 Leyva, Victor y César Puertas. 6 de mayo de 2013. «El diseño gráfico de materiales educativos», Foro Alfa, acceso el 1 de septiembre de 2025. https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-de-materiales-educativos.
90 «La evolución del diseño publicitario: del papel al dinamismo del vinil y los imanes», Magnefix, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://magnefix.com.mx/evolucion-del-diseno-publicitario/.
91 «Evolución de la publicidad gráfica en los últimos 100 años», Producción Gráfica, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://dpplus.es/post-dp-plus/evolucion-de-la-publicidad/.

medio ambiente, posicionando a las campañas como un elemento que promovía la caducidad programada, la renovación constante y la obsolescencia estética que fomentaron dinámicas de compra y desecho que incrementaron la contaminación y la explotación de recursos naturales.[92]

En resumen, la evolución del diseño publicitario ha ido desde los carteles artesanales hasta las campañas digitales globales. En este trayecto perfeccionó sus estrategias persuasivas, pero también reforzó la cultura consumista y sus impactos sociales y ambientales.

4.3.3 El diseño publicitario en Guatemala

Al tener el contexto de cómo el diseño de campañas publicitarias ha tomado un papel importante en la historia de la comunicación, es importante conocer cómo también ha sido parte de la transmisión de mensajes en Guatemala, tanto desde su perspectiva comercial como social.

El diseño de campañas publicitarias en Guatemala tiene sus primeros registros en los años 40 del siglo XX, cuando la publicidad comenzó en los periódicos y la radio, con anuncios muy básicos promovidos por gestores que llevaban mensajes a medios impresos y radiales.[93] Con el paso de los años, en 1951 se fundó la primera agencia formal llamada «Representaciones Publicitarias», dirigida por Estela Molina, reconocida después como la pionera de la publicidad en el país.[94]

Durante la década de 1950, el crecimiento fue evidente con la llegada de agencias transnacionales como McCann Erickson en 1955, lo que profesionalizó aún más la publicidad y permitió pensar en campañas con enfoque regional. Desde entonces, los slogans y mensajes creativos se volvieron parte de la cultura guatemalteca, con campañas memorables como las de cerveza Gallo, Chiclets Adams o Pollo Campero, que marcaron época y conectaron emocionalmente con los consumidores.[95]

La evolución de los medios también impulsó este crecimiento: la televisión se introdujo en Guatemala en 1955, lo que sumado al cine, la radio y la prensa, multiplicó las posibilidades de difusión. Así, el diseño publicitario dejó de ser un recurso improvisado para convertirse en una práctica profesional que utilizaba creatividad, investigación y estrategia.

Hoy, aunque la prensa y la radio siguen siendo relevantes en el país, el panorama se ha transformado con la llegada del marketing digital. Las agencias actuales han pasado de trabajar solo con impresos o jingles radiales a desarrollar estrategias que cubren diversos medios (impresos y digitales), creando campañas en redes sociales, producciones audiovisuales y comunicación interactiva, con métricas que permiten medir su impacto en tiempo real.[96] Esta transición demuestra cómo la publicidad en Guatemala ha sabido adaptarse a cada época y, en la actualidad, abre también la posibilidad de usar el diseño publicitario no sólo para fines comerciales, sino como una herramienta poderosa para causas sociales y ambientales.

4.3.4 La publicidad del cambio

Aunque históricamente el diseño publicitario ha sido un motor del consumo y de la contaminación, su capacidad de comunicación también lo ha convertido en una herramienta fundamental para causas sociales, esto gracias a el enfoque que se le ha dado a su valor en la comunicación. Esta perspectiva se observa en la consolidación de la llamada publicidad social, entendida como aquella comunicación persuasiva que, en lugar de buscar fines comerciales, se orienta a causas de interés colectivo y al desarrollo humano.

La publicidad social se caracteriza por informar, sensibilizar y movilizar en torno a problemas que afectan a la sociedad: salud pública, equidad, derechos humanos y, cada vez más, la protección del medio ambiente. En este sentido, el diseño gráfico publicitario busca promover productos sociales, entendidos

92 Jaime B., «El Diseño Gráfico: ¿Contribución al consumismo?.» Revista Legado de Arquitectura y Diseño, no. 14 (2013):29-40. Redalyc, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947373003

93 «Historia de la publicidad en Guatemala», Blogspot, 20 de abril de 2010, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html

94 Donis, Paulo. «Historia de la Publicidad en Guatemala», Prezi, 2 de junio de 2014, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://prezi.com/2hxemteomis2/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.

95 «Historia de la publicidad en Guatemala», Blogspot, 20 de abril de 2010, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html

96 Donis, Paulo. «Historia de la Publicidad en Guatemala», Prezi, 2 de junio de 2014, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://prezi.com/2hxemteomis2/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.

como ideas, valores o comportamientos que mejoran la vida en comunidad, como el reciclaje, la adopción de hábitos saludables o la defensa de la igualdad.[97]

Así mismo, la era de la digitalización ha fortalecido este papel. Investigaciones recientes demuestran que las redes sociales son un canal clave para campañas sociales y ambientales, ya que permiten medir y potenciar la interacción con el público. Un estudio sobre publicidad social en plataformas digitales mostró que los mensajes con apelaciones emocionales generan mayor acción real, como donaciones, firmas de peticiones o participación en actividades comunitarias.[98]

Así, aunque la publicidad sigue cumpliendo su rol en el consumo, también se ha consolidado como un recurso de transformación social. Instituciones, ONG y movimientos ambientales han demostrado que, al aprovechar la capacidad del diseño gráfico para captar la atención y generar emociones, la publicidad puede convertirse en un motor de conciencia, acción y cambio hacia un futuro más sostenible.

La publicidad, entendida como un recurso que puede generar cambios sociales más allá del consumo, permite reflexionar sobre cómo sus estrategias se adaptan a los contextos cambiantes y logran conectar con las personas. En este sentido, uno de los aspectos que explica su efectividad es la capacidad de las campañas para ajustarse a las tendencias que surgen en la comunicación y en la cultura digital.

Las campañas publicitarias y su estratégia gráfica tienen la ventaja de ser flexibles y adaptarse a los cambios constantes en los hábitos de consumo, en la sociedad y en las formas de comunicarnos. Esta adaptabilidad es fundamental ya que les permite usar el lenguaje y los códigos culturales que predominan según las necesidades de cada proyecto, aumentando sus posibilidades de generar impacto.

En este punto, las tendencias (cambios, patrones o inclinaciones temporales en estilos, formatos y formas de comunicación)[99] juegan un papel clave porque marcan cuáles son los formatos, estilos visuales, narrativas y plataformas que mejor conectan con las audiencias. Ante ello, se entiende que las tendencias no son solo modas pasajeras, sino señales de cómo las personas se relacionan con la información y con los mensajes que consumen a diario. Por eso, el diseño publicitario no se limita a seguir lo superficial, sino a comprender cómo estas tendencias pueden ser utilizadas de manera estratégica para que los mensajes sociales y ambientales sobresalgan en medio de la saturación de información. De esta manera, logran ser más relevantes, memorables y efectivos para movilizar a la población hacia cambios reales de actitud y comportamiento.

4.3.5 Diseño gráfico al servicio de un mejor futuro

Para el 2025, Guatemala se encuentra bajo la amenaza creciente de fenómenos naturales intensificados por el cambio climático: sequías prolongadas, incendios, pérdida de biodiversidad, hambre y muertes derivadas de la alteración de los ciclos del clima. Dentro de este panorama, la educación sigue siendo una de las áreas más débiles, pues la falta de profundidad en la educación ambiental evidente en los distintos niveles de educación del país, limita la capacidad de la sociedad para aprender, conocer y avanzar hacia un modelo sostenible que permita que conozcan de la problemática y puedan actuar frente ella. Ante esta situación, organizaciones como Futuro Verde buscan informar, educar y generar conciencia, como un apoyo a la lucha contra el cambio climático, sin embargo, en esta lucha, deben enfrentar el reto de desenvolverse en un entorno digital altamente competitivo, donde la atención del público está saturada por contenidos de todo tipo. Es aquí donde el diseño gráfico, en su esencia de gestor de mensajes y que a lo largo de su historia ha demostrado su necesidad enlazada

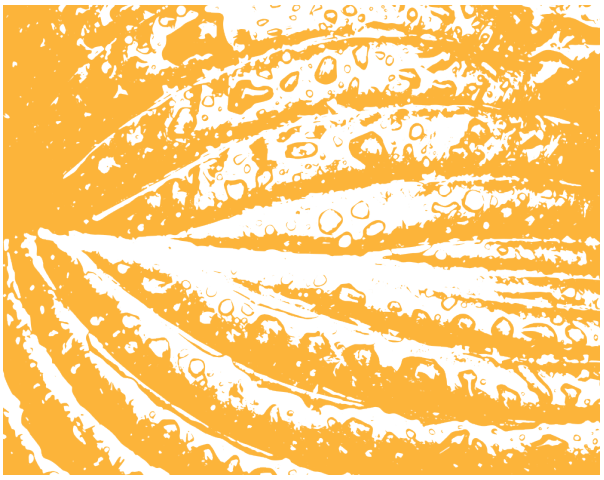
97 M.ª Cruz Alvarado López, «La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos», *Redes*, ISSN 1696-2079, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662339.pdf.
98 Yousef, Murooj, Timo Dietrich y Sharyn Rundle-Thiele. 1 de junio de 2021. «Eficacia de la publicidad social para impulsar la acción: un estudio de los recursos positivos, negativos y coactivos en las redes sociales». *PubMed Central*. doi: 10.3390/ijerph18115954. Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8199559/.
99 «¿Qué es una tendencia?», Zorraquino, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-una-tendencia.html#:~:text=Una%20tendencia%20en%20marketing%20o,claro%20y%20sostenido%20del%20mercado.

a la evolución y desarrollo del ser humano, adquiere un papel fundamental como herramienta de apoyo frente a esta problemática social. Es en este punto, donde la tecnología, la era digital y la evolución del ser humano exige transformar ramas del diseño gráfico como el diseño publicitario que antes estaba enfocado casi exclusivamente en fines comerciales, en nuevas formas de plantear la comunicación visual, utilizando su esencia y naturaleza de comunicar para crear mensajes estratégicos capaces de visibilizar problemas, dar voz a las luchas y contribuir a la mitigación del cambio climático.

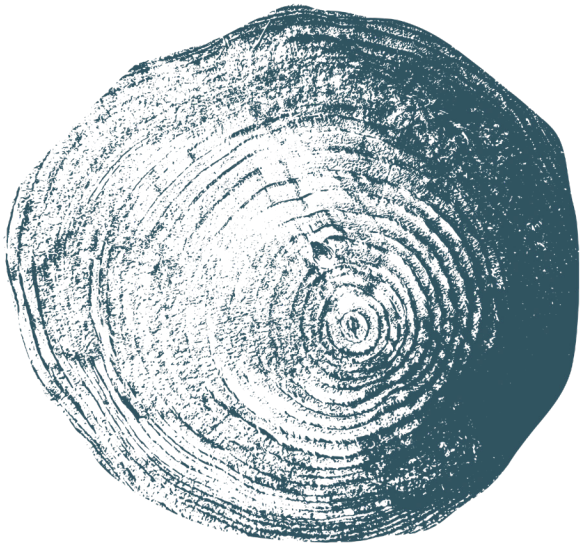
En este sentido, el material planteado para el proyecto, una estratégia gráfica y audiovisual digital en apoyo a Futuro Verde, cobra relevancia al aprovechar las tendencias actuales, los formatos digitales y las herramientas propias del diseño publicitario. El valor de la propuesta, también radica en que esta rama del diseño no solo tiene la capacidad de captar la atención en un entorno saturado de información, sino también de traducir mensajes complejos en narrativas visuales claras, memorables y emocionalmente significativas. A lo largo de la historia, el diseño publicitario ha estado ligado principalmente a fines comerciales, demostrando resultados efectivos en el posicionamiento de marcas y en la generación de acciones concretas en los consumidores. Ante esta capacidad comprobada de persuadir, sensibilizar y movilizar, se plantea aprovechar sus componentes y estrategias dentro de la problemática social y ambiental, orientándolos hacia la construcción de conciencia colectiva y en apoyo al posicionamiento, empatización y reconocimiento con la institución.

Además, el diseño publicitario, en combinación con las estrategias digitales, permite adaptar los mensajes a las plataformas más utilizadas gracias a su versatilidad, lo que aumenta las posibilidades de alcance e impacto. De esta manera, el diseño no solo comunica, sino que se convierte en una herramienta de mediación educativa, capaz de sensibilizar, enseñar y motivar a la acción desde los códigos visuales que dominan la era digital. De esta forma, el proyecto no se limita a producir materiales visuales, sino que propone un uso estratégico del diseño publicitario para apoyar y reforzar la lucha ambiental en Guatemala y Latinoamérica.





En conclusión, se expusieron las bases teóricas que sustentan el proyecto, abordando el problema social del cambio climático, el rol del diseño gráfico como herramienta de comunicación y cambio social, y los fundamentos de los materiales gráficos y audiovisuales propuestos. Estos elementos permiten comprender cómo el diseño puede contribuir a la educación y acción ambiental. En el siguiente capítulo se desarrollará la definición creativa de la propuesta, mediante el concepto, el brief y las premisas de diseño que guiarán su producción.





05.
Definición creativa

En el siguiente capítulo se desarrolla la Definición creativa, un apartado que reúne los elementos conceptuales y estratégicos que dan forma al proyecto. Aquí se presenta el brief creativo, las referencias visuales y teóricas, la estrategia de comunicación, el concepto creativo y las premisas de diseño que orientan la construcción de los materiales gráficos.

5.1 *Brief* de diseño

Un brief en diseño gráfico se entiende como un documento fundamental que orienta la elaboración de un proyecto. Su función principal es definir objetivos claros, establecer el contexto y fijar los criterios esenciales que guiarán el proceso creativo. En síntesis, el brief resume el proyecto y destaca sus aspectos más relevantes, de manera que se pueda comprender su propósito e identificar los elementos clave.[100] Para este proyecto, el brief contempla los siguientes apartados:

A) Información del cliente

Nombre de la institución: Futuro Verde

Ubicación: 7 Avenida 2-34, zona 4, Cdad. de Guatemala

Correo electrónico: Info@futuroverde.org

Instagram: @futuroverde_org

Sitio Web: futuroverde.org

B) Datos del jefe inmediato

Nombre: Licda. Ana Claudia Valladares Rivas

Cargo: Directora Futuro Verde

Contacto: Avalladares@futuroverde.org

C) Actividad de la institución

Futuro Verde es una organización digital dedicada a la educación, la información y la concientización ambiental, cuyo propósito central es contribuir a la mitigación del cambio climático y la protección de los recursos naturales. Funciona como una plataforma digital que ayuda a las personas a comprender y actuar frente a esta problemática global, principalmente a través de su sitio web y redes sociales. Sus esfuerzos se centran en educar y empoderar a los individuos para adoptar estilos de vida más sostenibles; informar sobre los riesgos que enfrentan sus ciudades o países y el nivel de compromiso de los gobiernos; y dar a conocer innovaciones y soluciones que surgen en distintas partes del mundo, para que puedan servir como inspiración o guía.



100 «Qué es un brief, para qué sirve y cuáles son sus tipos», Amara, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://amara-marketing.com/estrategia-empresarial/que-es-un-brief/#Que_es_un_brief_y_para_que_sirve.

D) Programas y proyectos

Trabajo de información en redes sociales

Las redes sociales representan uno de los principales canales de Futuro Verde para difundir conocimiento y fomentar la participación ciudadana. A través de publicaciones visuales, campañas digitales y mensajes adaptados a formatos como reels, carruseles o infografías, la organización busca captar la atención de audiencias jóvenes y adultas. Este espacio permite transmitir información accesible sobre causas, consecuencias y posibles soluciones al cambio climático, al mismo tiempo que genera interacción y fomenta la construcción de una comunidad digital comprometida con la sostenibilidad.

Plataforma de noticias en el sitio web

En su página web oficial, Futuro Verde cuenta con una sección de noticias que recopila información actualizada sobre el cambio climático, la sostenibilidad y la innovación ambiental a nivel global. Esta sección no solo actúa como un repositorio de contenido informativo, sino que también cumple la función de acercar al público a datos verificados, reportes internacionales y avances científicos que impactan directamente en la lucha climática. De esta manera, el portal se convierte en una fuente confiable para quienes buscan entender el contexto ambiental desde distintas perspectivas.

Sección «Latinos»

Este espacio está orientado a visibilizar el trabajo de líderes, activistas, comunidades y proyectos ambientales de Latinoamérica y del mundo. La intención es presentar ejemplos inspiradores que demuestran cómo individuos y colectivos están generando cambios positivos en sus territorios frente a los desafíos ambientales. Con ello, Futuro Verde contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia y la motivación en las audiencias, mostrando que la acción climática es posible y que cualquier persona puede incidir desde su realidad.

Sección educativa «Aprende»

La sección Aprende es uno de los pilares formativos de Futuro Verde dentro de su sitio web. Este espacio está diseñado para explicar de manera clara y accesible las causas del cambio climático, sus consecuencias a nivel social y ambiental, así como los problemas asociados que enfrenta la humanidad. Además, integra propuestas de soluciones y alternativas que los usuarios pueden implementar en su vida cotidiana o en su comunidad. De esta forma, se convierte en un recurso educativo clave que contribuye a la concientización y a la generación de capacidades individuales y colectivas.

Plataforma de aprendizaje en CanopyLAB

Futuro Verde también ha extendido su alcance educativo mediante su participación en la plataforma de aprendizaje digital CanopyLAB. A través de esta herramienta, ofrece un curso formativo centrado en el cambio climático y la sostenibilidad. Estos espacios permiten un aprendizaje estructurado e interactivo, facilitando que estudiantes, docentes y público general se involucren de manera más profunda en la comprensión de la problemática ambiental y en el desarrollo de competencias para enfrentarla.

Alianzas y colaboraciones

Finalmente, Futuro Verde fortalece su impacto mediante la construcción de alianzas estratégicas con instituciones, organizaciones internacionales y proyectos que comparten su misión ambiental. Estas colaboraciones permiten ampliar el alcance de sus mensajes, diversificar recursos y generar iniciativas conjuntas con mayor impacto social y ambiental. A través de estas sinergias, la organización logra posicionarse como un actor relevante dentro de la red de lucha climática en la región.

E) Instituciones análogas

Haciendo ECO

Haciendo Eco es un programa educativo enfocado en la correcta clasificación y gestión de residuos como una solución directa a la contaminación generada por cada individuo. Su modelo educativo y conductual, diseñado para ser simple, escalable y adaptable, se aplica en diversos contextos como escuelas, municipalidades, condominios, empresas, restaurantes, tiendas locales e incluso a nivel individual. A través de la enseñanza de conceptos básicos sobre la basura y el fomento de nuevos hábitos de manejo responsable, busca no solo reducir la contaminación hasta en un 75%, sino también promover una conciencia ambiental más amplia. Con ello, impulsa la economía circular e integra a distintos sectores de la sociedad como actores activos en la solución de la problemática ambiental.[101]

EDUCONAP (Programa de Educación Ambiental del CONAP)

El programa EDUCONAP, impulsado por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), busca fortalecer la educación ambiental en centros educativos mediante la capacitación docente y la provisión de materiales especializados. Durante su implementación, ha logrado establecer alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales[102]

Defensores de la Naturaleza

La Fundación Defensores de la Naturaleza es una organización dedicada a la conservación de los recursos naturales y culturales de Guatemala, con un fuerte compromiso hacia la educación ambiental como eje transformador. Su trabajo educativo busca fortalecer capacidades y generar cambios de actitud positivos en distintos sectores de la sociedad.

Entre sus principales acciones destacan la capacitación de líderes formadores, el trabajo directo con centros educativos, así como la sensibilización de visitantes en áreas naturales protegidas bajo su gestión. Estas iniciativas no solo acercan a la población a la importancia de la conservación, sino que también fomentan la construcción de una cultura ambiental consciente y activa. Con este enfoque, Defensores de la Naturaleza contribuye directamente al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al integrar la educación con la protección del entorno, promoviendo un equilibrio entre la naturaleza y la sociedad.[103]

Nueva Narrativa Guate

El movimiento Nueva Narrativa Guate busca transformar el futuro del país a través de proyectos que no solo conectan territorios y fomentan el turismo comunitario, sino que también ponen un fuerte énfasis en la formación de nuevos ciudadanos y modelos de aprendizaje innovadores. Su enfoque educativo se centra en generar procesos de aprendizaje que vinculen a las personas con su entorno, su cultura y su historia, impulsando un sentido de identidad y responsabilidad colectiva. A través de sus iniciativas, Nueva Narrativa promueve una visión educativa integral, en la que se conecta el pasado con el futuro y se fomenta el desarrollo humano como base para la transformación social. Este componente educativo se refleja en la manera en que sus proyectos, como Biciruta 502 o las iniciativas en Atitlán, se diseñan no sólo como infraestructura o planes ambientales, sino también como espacios pedagógicos que enseñan sobre sostenibilidad, movilidad consciente y cuidado del medio ambiente. De esta forma, Nueva Narrativa Guate aporta a la educación ciudadana y ambiental, preparando a las nuevas generaciones para enfrentar los retos sociales y climáticos con una mentalidad transformadora.[104]

101 «Haciendo ECO», Nueva Narrativa, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://nuevanarrativa.org/nueva-narrativa/haciendo-eco-es/.
102 «Educación ambiental», CONAP, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://conap.gob.gt/dia-de-la-educacion-ambiental/.
103 «Pensamiento estratégico», Defensores de la Naturaleza, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://defensores.org.gt/quienes-somos/pensamiento-estrategico/#toggle-id-3.
104 Juan Diego, 4 de julio de 2021, «Los proyectos de Nueva Narrativa Guate que buscan transformar y conectar a toda Guatemala», acceso el 20 de septiembre de 2025, https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/los-proyectos-nueva-narrativa-guate-buscan-transformar-conectar-toda-guatemala.html.

F) Proyecto a desarrollar

Diseñar una serie de publicaciones digitales informativas, educativas y de concientización que sean parte de una estratégia gráfica digital, para las principales redes sociales de la organización, con una cobertura para 4 meses que incluya audiovisuales e imágenes estáticas que presenten información sobre la labor de Futuro Verde, su incidencia en la lucha por mitigar el cambio climático e información importante para la comprensión de esta problemática y la relación que tiene con los objetivos de la organización.

G) Objetivo de diseño

Coadyuvar al posicionamiento, el reconocimiento, el alcance y la difusión de las acciones de Futuro Verde, sus programas y proyectos, para el fortalecimiento de su incidencia en educación para la acción climática y el conocimiento sobre la crisis ambiental en la juventud del área metropolitana del departamento de Guatemala, mediante una estrategia gráfica digital para sus plataformas y redes sociales.

H) Descripción del proyecto

El proyecto consiste en el desarrollo de una estratégia gráfica digital y audiovisual de cuatro meses para fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de Futuro Verde, dando a conocer sus proyectos y acciones principales como plataforma de educación y concientización ambiental. La propuesta incluye la producción de 48 piezas gráficas y audiovisuales diseñadas para Instagram (red principal), así como para Facebook, YouTube y el sitio web. Entre los formatos se contemplan Reels (adaptables a Shorts, TikTok y Facebook), posts estáticos, carruseles, banners web y stories.

- El contenido se organiza en cinco pilares de comunicación que reflejan los principales proyectos de la organización:
- ¿Quiénes somos? – presentación de la visión, misión y objetivos.
- Noticias – difusión de información ambiental en formatos positivo, negativo y newsletter.
- Líderes Verdes – visibilización de personas, proyectos y organizaciones inspiradoras.
- Sección Aprende – explicación de causas, consecuencias y soluciones del cambio climático, además de recursos educativos como CanopyLab.
- Fase de empatía – conexión emocional con el público y fomento de la participación ciudadana.
- En conjunto, estos materiales buscan dar a conocer los proyectos, programas y acciones de Futuro Verde, promoviendo la educación ambiental y motivando a la acción frente a la crisis climática.

I) Presupuesto

El proyecto contempla un presupuesto estimado de Q59,176.26, monto que cubre de manera integral las distintas fases de su desarrollo. Este costo incluye la parte metodológica, que abarca la planificación y estructuración del proceso; la fase de investigación y fundamentación teórica, necesaria para sustentar el proyecto; así como la etapa de diseño y producción gráfica y audiovisual, que comprende la creación de las piezas comunicacionales. Adicionalmente, el presupuesto contempla los recursos técnicos y materiales que serán utilizados para la ejecución, asegurando la calidad y coherencia de los entregables propuestos.

J) Restricciones

- Para la implementación del proyecto se establecieron los siguientes requerimientos por parte de Futuro Verde:
- Respetar la línea gráfica de la organización, utilizando la paleta de colores institucional.
- Emplear las tipografías oficiales: una serif y una sans serif.
- Incorporar los iconos, logotipos, fotografías y elementos visuales propios de la organización.
- Mantener las jerarquías tipográficas y el tono de comunicación ya definidos por Futuro Verde.
- Elaborar contenido exclusivamente digital, descartando materiales impresos.
- Priorizar Instagram como plataforma principal, adaptando el contenido también para Facebook, YouTube y el sitio web.
- Respetar los tamaños, posiciones, márgenes y elementos de la organización.
- Diseñar materiales que no estén dirigidos a un país en específico, sino que sean adaptables al contexto latinoamericano donde la organización busca posicionarse como fuente de información confiable.

K) Público Objetivo

El público objetivo definido para el proyecto corresponde a jóvenes de 18 a 25 años del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala y municipios cercanos, con interés en temas ambientales, cambio climático y sostenibilidad. Predomina la participación femenina, aunque se busca llegar a ambos géneros por igual. La mayoría son estudiantes universitarios o recién graduados, en su mayoría dependientes económicos de sus padres, mientras que un porcentaje menor combina estudios con trabajo. Socioeconómicamente pertenecen a estratos medios y medios bajos, con ingresos aproximados de Q3,400 a Q7,200.

Si bien manifiestan interés general por la sostenibilidad, este no siempre se refleja en hábitos cotidianos o acciones concretas. Sus principales motivaciones se relacionan con el desarrollo personal y la independencia, y en cuanto a consumo cultural, destacan las redes sociales de video corto como TikTok, Instagram o YouTube Shorts.

Este perfil representa al sector juvenil más activo en entornos digitales, ideal para validar las piezas diseñadas y su potencial de identificación con la propuesta de Futuro Verde.

L) Mensaje a Transmitir

El mensaje que se busca transmitir por medio de la estratégia gráfica está orientado a posicionar a Futuro Verde como una organización referente en la acción climática y la educación ambiental, destacando sus programas, acciones y proyectos principales. Se pretende comunicar de manera clara y accesible el trabajo que realiza, con un tono amigable que genere cercanía con el público joven, pero al mismo tiempo con la seriedad necesaria para reflejar la importancia del tema. La narrativa busca inspirar, mostrando que Futuro Verde no solo informa, sino que también moviliza y conecta a las personas hacia un objetivo común: la construcción de un futuro más consciente, sostenible y comprometido con el planeta.



5.2 Recopilación de Referencias

A) Antecedentes gráficos de la organización

Para poder mantener la línea gráfica establecida por Futuro Verde, dentro de las referencias, se tomó en cuenta el contenido gráfico que realiza la organización.

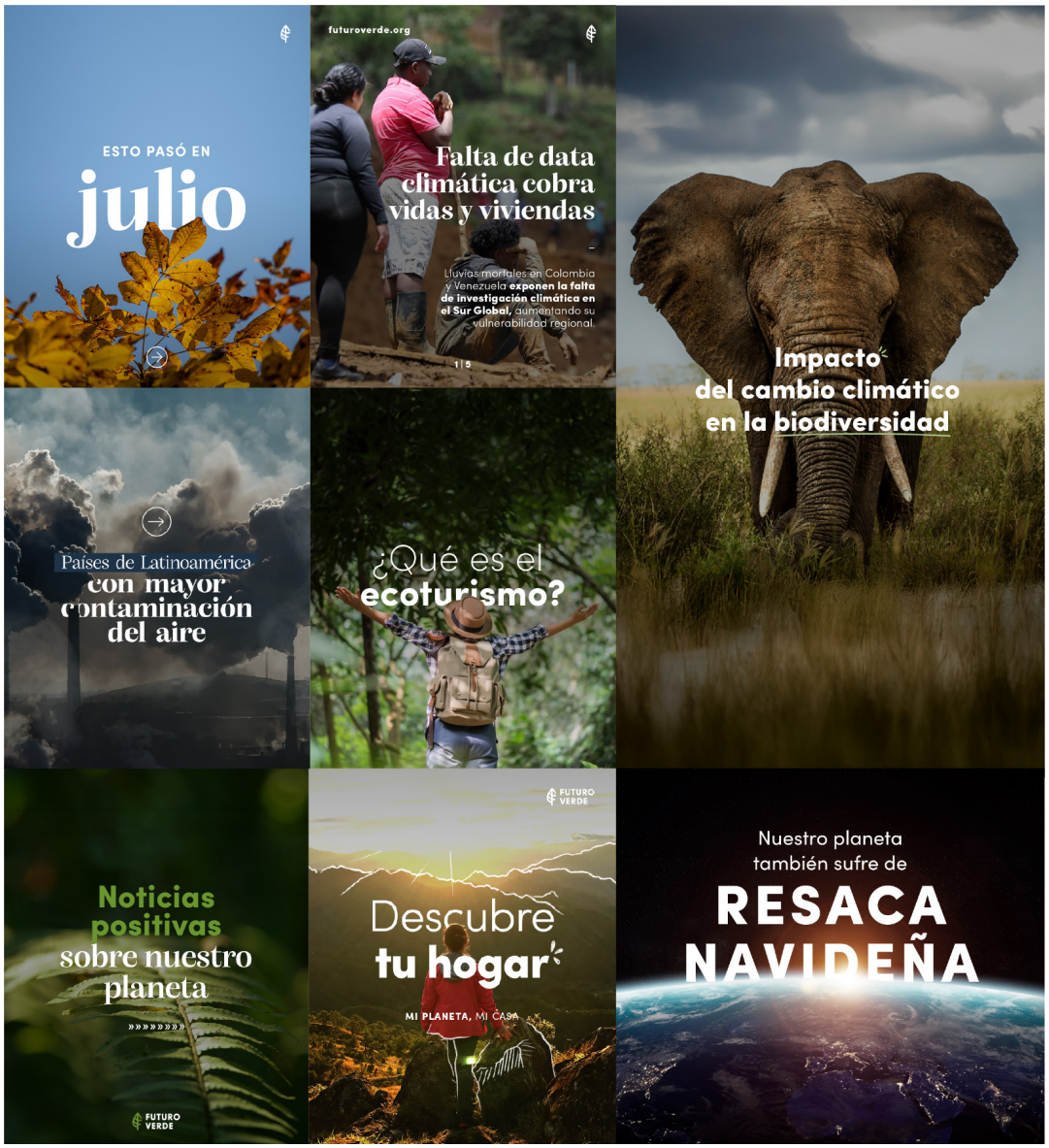


Figura 15. Recopilación de imágenes de portadas y contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias de la línea gráfica delimitada por la organización. Elaboración propia.

B) Referencias Diagramación, jerarquías y tipografía

Para el uso de la diagramación correcta en el proyecto, se tomaron como referencias, artes, documentos, carruseles y otros materiales elaborados por la institución para mantener la línea planteada por Futuro Verde en su material gráfico.

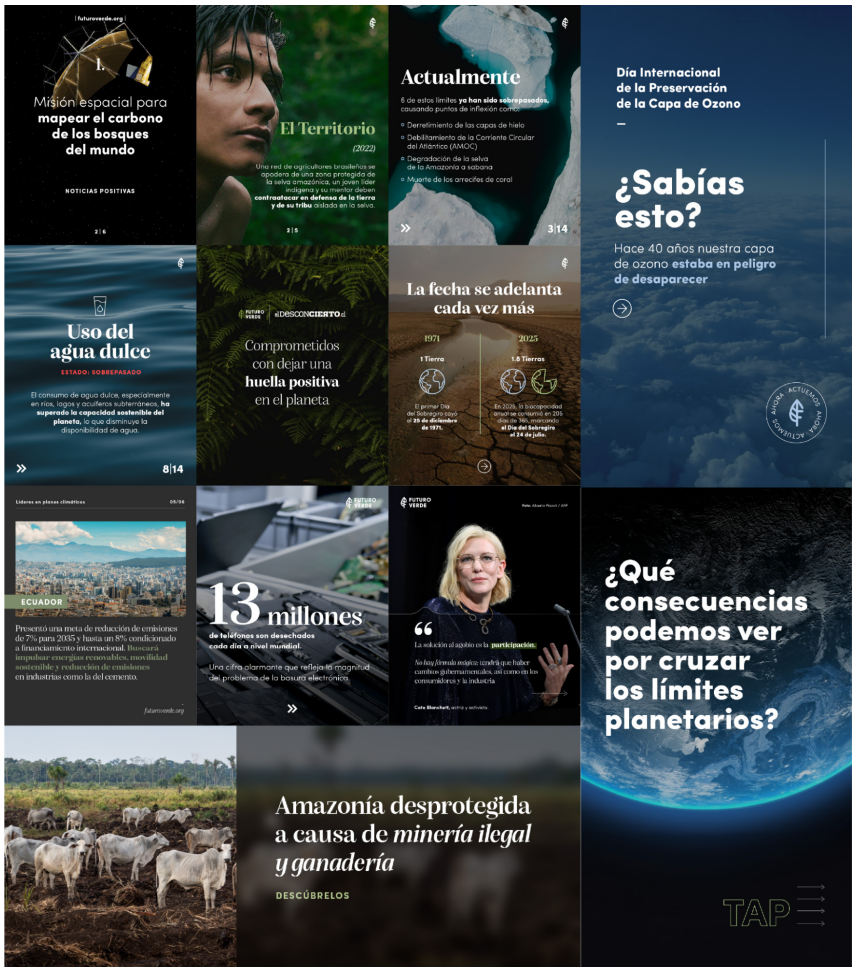


Figura 16. Recopilación de contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias de diagramación y jerarquías de texto para la elaboración del proyecto. Elaboración propia.

C) Uso de color

Se tomó como referencia el uso de la paleta de colores institucional, sus contrastes, combinaciones y proporciones de uso para la realización del proyecto.



Figura 17. Recopilación de contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias de el uso de la paleta de color institucional. Elaboración propia.

D) Tratamiento fotográfico

Se tomó en cuenta el uso de fotografías dentro de la línea de Futuro Verde, tomando como referencias los tratemientos de color e implementación de dicho recurso en su material gráfico.

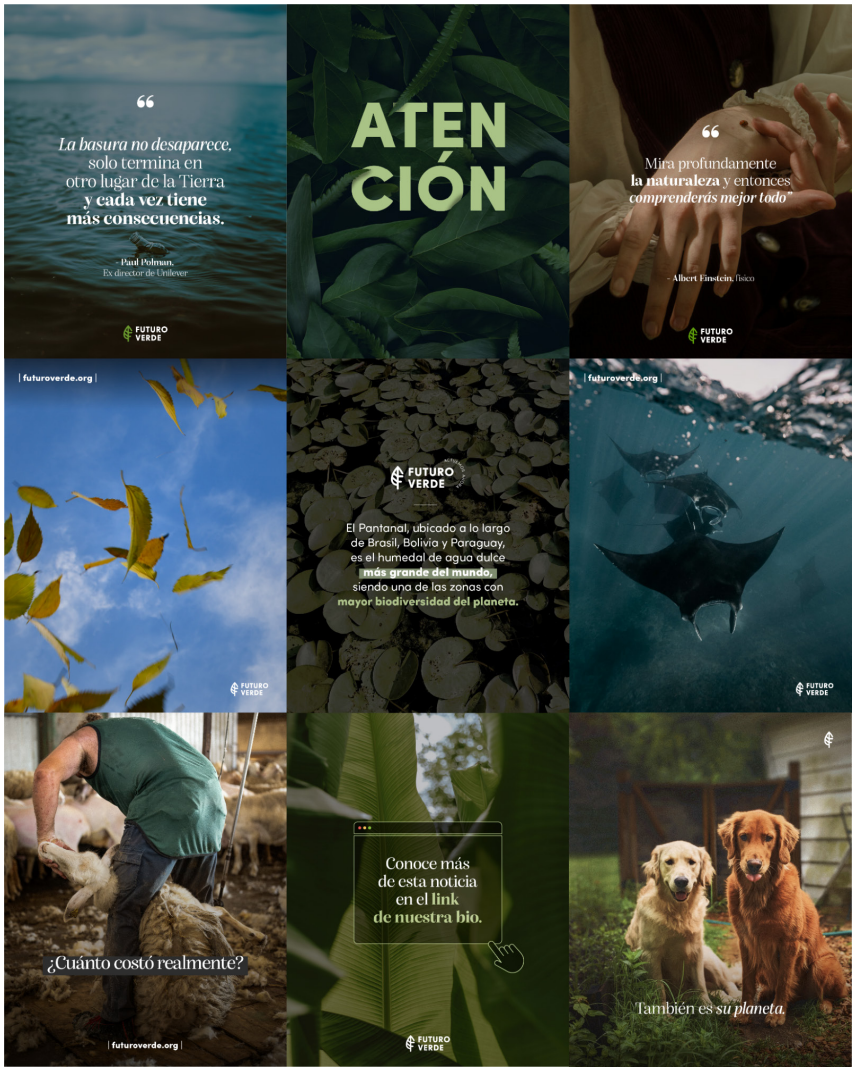


Figura 18. Recopilación de contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias del uso del recurso de fotografía en el material gráfico a elaborar. Elaboración propia.

E) Tratamiento elemento gráfico

Como elemento principal a destacar dentro de la estrategia es el uso de líneas para crear conexiones visuales relacionadas con el concepto gráfico, por ello se toma como referencia el uso de la línea en estrategia gráfica, diseños, gráficas, manuales de identidad, como un elemento gráfico con connotaciones distintas.

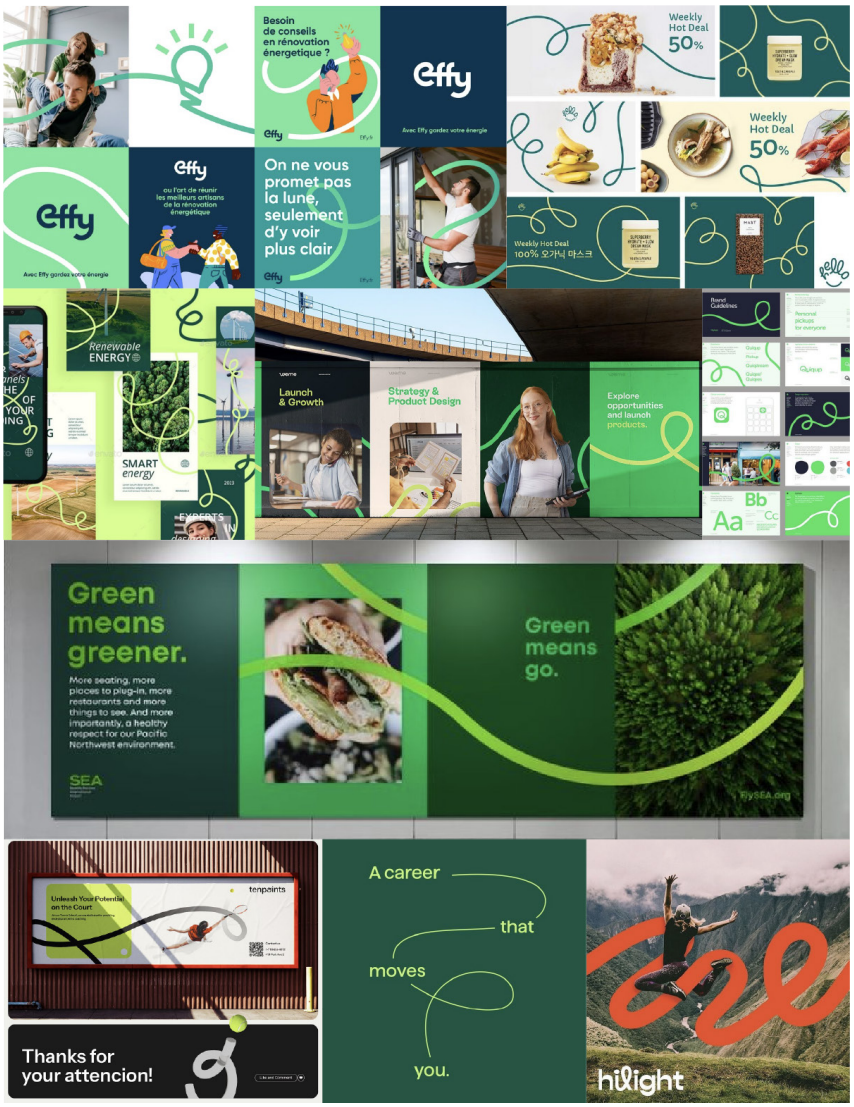


Figura 19. Recopilación de ejemplos del uso de la línea como elemento gráfico en materiales digitales de diseño gráfico, campañas y estrategias gráficas, marketing y publicidad, recopilación de imágenes extraídas de Pinterest. Recopilación propia.

5.3 Estrategia de Aplicación de la Pieza

La estrategia de aplicación de las piezas gráficas planteadas busca orientar la producción y distribución del material de la estrategia gráfica, definiendo qué se va a comunicar, con qué recursos, hacia quién se dirige y en qué espacios se implementará. Para efectos del presente proyecto, esta estrategia responde a las siguientes interrogantes:

a) ¿Qué?

Los contenidos visuales de la estratégia gráfica digital para Futuro Verde, compuestos por aproximadamente 48 piezas adaptadas a diferentes formatos: Reels y videos cortos, carruseles, imágenes estáticas, stories y banners para el sitio web. Estos se organizan bajo los cinco pilares de comunicación de la institución: ¿Quiénes somos?, Noticias, Líderes Verdes, Aprende y Empatía. En dichos artes se comunica contenido relacionado con estos pilares, describiendo ¿qué son? ¿qué hacen? ¿En qué consiste cada proyecto?, su relación con la organización, el grupo objetivo y la lucha contra el cambio climático.

b) ¿Para qué?

Para posicionar a Futuro Verde en el ámbito digital, dar a conocer sus programas y acciones principales, y fortalecer su papel como fuente confiable de información ambiental en Latinoamérica. Asimismo, se busca generar conciencia, educar e inspirar a los jóvenes sobre el cambio climático y la sostenibilidad, utilizando formatos accesibles y acordes al contenido que crea la organización. Se busca coadyuvar a la organización a presentar por medio de el contenido, sus principales programas, propósitos y filosofías a través de dar a conocer las acciones que realizan en su sector social. Todo esto para poder aumentar el reconocimiento de la organización en Guatemala y en su demas público objetivo.

c) ¿Con qué?

Mediante la elaboración de piezas gráficas digitales (estáticas y audiovisuales) creadas dentro del proyecto de graduación, como parte de la estrategia gráfica creada por el estudiante del proyecto. Las cuales se adapten a la línea visual de Futuro Verde: paleta de colores, tipografías oficiales, iconografía y elementos gráficos ya establecidos. La estrategia se apoya en plataformas digitales (Instagram, Facebook, YouTube y el sitio web oficial) como medios de difusión con los que ya cuenta la organización.

d) ¿Con quiénes?

- Futuro Verde: como organización donde se realiza el proyecto y validadora de los materiales.
- Asesores del proyecto de graduación: en las áreas gráfica, metodológica y académica.
- Estudiante: Como ejecutor del proyecto.
- Grupo objetivo: jóvenes entre 18 y 25 años del área metropolitana de Guatemala, interesados en temas ambientales, cambio climático y sostenibilidad.
- Públicos secundarios: seguidores en Latinoamérica y aliados institucionales que puedan amplificar el mensaje.

e) ¿Cuándo?

Durante un periodo de cuatro meses de ejecución, en el que se distribuirán los contenidos de forma periódica y estratégica de forma semanal, priorizando Instagram como la red principal de comunicación de Futuro Verde y utilizando series de piezas para otros medios digitales de la institución. Así mismo, el diseño de algunas piezas y series de piezas está pensado para tener un uso atemporal posterior a su publicación, ya que podrán ser reutilizadas, fijadas en redes sociales o adaptadas a nuevos contextos de publicación, manteniendo así su vigencia más allá del periodo inicial de implementación.

f) ¿Dónde?

Las piezas se difundirán exclusivamente en medios digitales, a través de las plataformas oficiales de Futuro Verde: Instagram (como red principal), Facebook, YouTube y su página web. Todos los contenidos están diseñados para adaptarse al sistema de cada plataforma.



5.4 Concepto Creativo

El concepto creativo se entiende como la idea central que orienta la toma de decisiones dentro de un proyecto de diseño. Generalmente se expresa en una frase breve y clara, capaz de traducirse en elementos gráficos que transmitan de manera directa el mensaje que se busca comunicar. En este apartado se presentarán tres propuestas trabajadas a partir de distintas técnicas creativas, de las cuales surgieron tres conceptos; de ellos, uno fue seleccionado como el eje fundamental para el desarrollo del presente proyecto.

A) Técnica de Analogías

La técnica de las analogías fue desarrollada por William Gordon en 1961 como parte de la Sinéctica, con el objetivo de estimular la creatividad a través de la comparación de un problema con situaciones distintas que, en apariencia, no están relacionadas. Consiste en poner en paralelo hechos o conocimientos de diferentes disciplinas para generar nuevas ideas y soluciones desde perspectivas alternativas.[105] Se utilizó en este proyecto porque permite trasladar el problema del cambio climático a imágenes y conceptos familiares para el público, facilitando la creación de mensajes gráficos que conecten de manera más clara y emocional. A continuación, se detalla cómo esta técnica se aplicó en la búsqueda del concepto creativo.

1. Definir el problema

El proyecto consiste en diseñar una estrategia gráfica y audiovisual para fortalecer la presencia de los programas y proyectos de Futuro Verde en jóvenes guatemaltecos del departamento de Guatemala.

El reto está en que el grupo objetivo, aunque interesado en el cambio climático, lo percibe como algo lejano y difícil de integrar en su vida diaria, mientras que la institución carece de visibilidad y posicionamiento local.

105 «Analogías», Neoronilla, actualizado el 16 de mayo de 2008, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://neuronilla.com/analogias/.

2. Generar analogías

Se tomaron temas relacionados con el objetivo de comunicación, el problema de comunicación y se relacionaron con temas similares o pilares relacionados con el mismo, para poder generar analogías, frases y elementos relacionados con diversas temáticas.

Analogías, educación y conocimiento:

- Ventanas de la educación ... cada dato aprendido abre una nueva posibilidad de acción.
- Puerta del saber ... un acceso directo al cambio, solo hay que atreverse a cruzarla. Luz del Conocimiento ... ilumina lo que parecía lejano o imposible.
- Escalera del aprendizaje ... cada paso pequeño acerca a un futuro más sostenible.

Analogías naturaleza y acción climática

- Semillas del cambio ... lo pequeño germina y crece al sumarse a otros.
- Raíces compartidas ... invisibles, pero sostienen todo el movimiento colectivo.
- Río de acciones ... gotas aisladas que se unen para formar una corriente imparable.
- Amanecer climático ... cada día es un inicio posible para actuar.

Analogías digitalidad y juventud

- Pantallas como ventanas ... cada reel o post abre un acceso inmediato al conocimiento.
- Constelaciones de información ... puntos aislados que, al conectarse, forman un mapa claro.
- Hipervínculos de acción ... cada clic dirige a nuevas formas de aprender y participar.
- Red de conexiones ... cada joven es un nodo que fortalece el tejido colectivo.

Vida cotidiana del Grupo Objetivo

- Un respiro para actuar ... en medio del estudio o trabajo, un instante puede ser acción climática.
- Un escalón más ... cada micro-acción es parte de una escalera colectiva hacia la meta.
- Balance diario ... así como equilibran clases y vida personal, también pueden equilibrar acciones ambientales.
- Reflejo de compromiso ... lo que hacen en lo académico refleja lo que podrían lograr en lo ambiental.

Colectivo y unión

- Collage de esfuerzos ... piezas distintas que, al unirse, revelan una imagen poderosa. Mosaico generacional ... cada joven aporta un color y juntos forman el panorama del cambio.
- Coros juveniles ... voces individuales que se transforman en un canto colectivo.
- Puentes compartidos ... cada aporte conecta a otros hacia la misma meta.

3. Generar analogías

De las ideas generadas en el paso 2 de analogías, se seleccionaron aquellas que podrían aprovecharse de mejor forma en la construcción de un concepto creativo y se relacionaron con el mensaje y aquello que se quiere dar a conocer sobre Futuro Verde y su labor de comunicación.

- Ventana abierta... oportunidad de ver lo que antes estaba oculto.
- Puerta de entrada... acceso a nuevas posibilidades y aprendizajes.
- Escalón... cada acción individual es un paso hacia un objetivo mayor.
- Luz que entra por una rendija... incluso un pequeño aporte ilumina.
- Puente... une lo individual con lo colectivo, al igual que la acción climática.
- Espejo-ventana... al aprender sobre el clima, se ven reflejados a sí mismos como agentes de cambio.

4. Cruce con el problema

De las analogías seleccionadas, se realizó una relación con la problemática del proyecto, para poder determinar cuál de las analogías podría funcionar mejor con las problemáticas de comunicación que enmarcan el proyecto.

- **Ventana abierta...** El grupo objetivo percibe el cambio climático como lejano; la ventana representa el acceso que Futuro Verde puede darles para observarlo y entenderlo más cerca.
- **Puerta de entrada...** Los jóvenes sienten que no saben cómo actuar; Futuro Verde puede ser la puerta que les facilita el inicio en la acción climática.
- **Escalón...** Creen que su acción individual es mínima; los escalones muestran que cada paso suma en una trayectoria colectiva hacia un impacto mayor.
- **Luz por una rendija...** La apatía y la saturación digital dificultan la atención; incluso una acción pequeña (informarse, compartir) ya aporta claridad al problema.
- **Puente...** Existe una desconexión entre Futuro Verde y la juventud; el puente simboliza a la institución como el conector que une esfuerzos individuales en una causa común.
- **Espejo-ventana...** La falta de identificación limita su compromiso; al verse reflejados como protagonistas del cambio, se fortalece el vínculo con la institución.

5. Creación de concepto creativo

Concepto creativo:
Umbrales del cambio

Definición
El conocimiento se presenta como un umbral, una entrada que abre paso a la acción climática. Cada pieza de información es una ventana, puerta o marco que conecta a los jóvenes con nuevas perspectivas y posibilidades de transformación. Futuro Verde funge como el acompañante que abre esos umbrales, brindando claridad, guía e inspiración para que la juventud reconozca que cada decisión y cada acción, por pequeña que parezca, es el inicio de un cambio real y colectivo.

Premisas gráficas

- **Ventanas y marcos:** Uso de contraformas, recuadros y composiciones que simulen aperturas visuales, representando accesos al conocimiento.
- **Superposición dinámica:** Tipografías, animaciones y recursos visuales que emergen desde las contraformas o dentro de marcos, como si se revelara algo nuevo.
- **Narrativa de transición:** Representar gráficamente la idea de “cruzar” un umbral: de la ignorancia al conocimiento, de la pasividad a la acción, de lo individual a lo colectivo.
- **Rol institucional:** Futuro Verde se posiciona como el puente que permite abrir y atravesar estos umbrales, convirtiéndose en un referente que facilita el acceso a la educación climática y al compromiso con la acción.

B) Técnica SCAMPER

El método SCAMPER fue creado por Bob Eberlee en 1971, tomando como base las ideas de brainstorming propuestas por Alex Osborne en 1953. Su objetivo es generar soluciones innovadoras a un reto específico mediante siete acciones clave: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos, Eliminar y Reorganizar.[106] Esta técnica fue implementada porque facilita explorar múltiples posibilidades de diseño y comunicación a partir de un mismo concepto, lo cual resultó fundamental para diversificar los formatos y piezas de la estrategia gráfica digital. Seguidamente, se expone el proceso realizado con SCAMPER para llegar al concepto del proyecto, aplicando cada acción clave, en relación a cómo la organización ya lleva su comunicación y lo impregnado en el grupo objetivo y el mensaje que se quiere transmitir.

S – Sustituir

- Sustituir la percepción de que la acción climática es un sacrificio por mostrarla como una oportunidad de orgullo y crecimiento personal.
- Sustituir la idea de que "el cambio climático es un tema lejano" por mostrarlo como algo presente y cercano en la vida diaria.
- Sustituir la visión de Futuro Verde como institución aislada por reposicionarla como acompañante cercano y confiable.
- Sustituir los mensajes catastróficos por mensajes de empoderamiento y acción.
- Gráficamente: sustituir lo digital plano por texturas físicas (papel rasgado, cartón, tela, vidrio) que transmitan unión real.

C – Combinar

- Combinar educación ambiental con entretenimiento juvenil (humor, retos, música).
- Unir lo aspiracional de superación personal con la idea de que la acción climática impulsa también tu futuro.
- Combinar materiales gráficos naturales (cartón, hojas secas, papel reciclado) con recursos digitales para mostrar conexión humano-naturaleza.
- Combinar historias de jóvenes locales con datos globales para conectar lo personal con lo colectivo.
- Combinar mensajes de cambio climático con símbolos culturales juveniles (stickers, emojis, collages).

A – Adaptar

- Adaptar lenguaje técnico a narrativas simples y visuales como memes, frases breves y storytelling.
- Adaptar la "crisis climática" a la idea de "reto generacional", con jóvenes como protagonistas.
- Adaptar recursos visuales de cultura pop (stickers, collages, recortes digitales) a mensajes ambientales.
- Adaptar símbolos de la vida diaria (semillas = ideas, raíces = comunidad) a metáforas de acción climática.
- Adaptar formatos de comunicación masiva a redes sociales rápidas (reels, shorts, stories).

M – Modificar

- Modificar la percepción de que las acciones individuales son mínimas para mostrar que tienen gran valor en lo colectivo.
- Minimizar la idea de que "es demasiado esfuerzo" para resaltar que las pequeñas acciones suman.
- Visualmente: modificar proporciones para dar protagonismo a fragmentos con tipografías grandes y texturas visibles.
- Cambiar tonos de seriedad distante por un lenguaje cercano, juvenil e inclusivo.
- Transformar fragmentos de información en piezas dinámicas que el público pueda compartir.

106 «Método SCAMPER para generar ideas», Desing Thinking España, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://xn--design-thinkingespaa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas.

P – Proponer otros usos

- Los reels no solo informan, también pueden servir como retos colectivos o llamados a la acción, transforman la comunicación en retos.
- La información no son solo archivos y documentos, también puede convertirse en un proponer, qué se puede hacer con el conocimiento, usar la información como un llamado a la acción.
- Usar elementos relacionados con la acción climática, reciclar, la separación de desechos, microacciones climáticas, como elementos gráficos complementarios, extrayendo elementos gráficos, como el papel, el cartón, la naturaleza, para crear un collage que refleje la unión de todas las microacciones.
- utilizar la información de los pilares de comunicación de Futuro Verde como un llamado a la acción, a interactuar con el grupo objetivo.
- Proponer, que cada publicación se conecte gráficamente, una con otra, para poder generar la idea de que cada objetivo y pilar de la organización es parte de la misma lucha, a pesar de las diferencias en cada proyecto de Futuro Verde.

E – Eliminar

- Eliminar el tono de "regaño" para reemplazarlo con un lenguaje motivador y positivo.
- Quitar la idea de que el conocimiento ambiental es solo "teoría" para mostrarlo como práctica cotidiana.
- Eliminar diseños fríos y corporativos para optar por estéticas juveniles, imperfectas y cercanas.
- Quitar barreras de acceso a la información para usar mensajes simples y directos.
- Eliminar la idea individualista de la acción climática y mostrar que el cambio empieza por cada persona y forma parte de un proyecto conjunto, para mostrar la conexión en la lucha contra esta problemática.
- Eliminar la percepción de ONG, como un elemento puramente formal, como algo que permite conectar y actuar.
- Eliminar el minimalismo y cargar los diseños con diversos elementos como un collage de acciones para una misma pieza de arte, presentando a la acción climática como esta obra.

R – Reordenar

- Reordenar la narrativa para iniciar con la acción individual y luego conectar con el impacto global.
- Reordenar la relación institución–público para que Futuro Verde sea visto como aliado cercano, no solo informador.
- Reordenar formatos digitales para empezar con contenido breve e impactante y después lo profundo.
- Reordenar materiales y capas para crear collages que integren fotos, tipografía y texturas.

Análisis SCAMPER

A partir de la generación de ideas y propuestas del SCAMPER, se lograron extraer aportes valiosos que orientaron la construcción del concepto creativo por medio del uso de esta técnica. Entre estos se encuentran la necesidad de sustituir la visión del cambio climático como un sacrificio por mostrarlo como una oportunidad de orgullo y crecimiento personal; además, se identificó el valor de combinar la educación ambiental con el entretenimiento juvenil.

De igual manera, se establecieron premisas importantes como la adaptación del lenguaje técnico a narrativas simples y visuales, la modificación de la percepción de que las acciones individuales son mínimas para destacar su impacto colectivo, y la eliminación de tonos de "regaño" en la comunicación para reemplazarlos con mensajes motivadores y cercanos.

Asimismo, se identificaron ideas clave para el desarrollo visual, como el uso de texturas físicas (papel rasgado, cartón, hojas, tela) que aportan materialidad y cercanía, la construcción de collages que integran fragmentos diversos en un todo común, y la reorganización de la narrativa para iniciar desde la acción individual y proyectarla hacia el impacto global.

En conjunto, estos elementos permitieron presentar la perspectiva de un diseño que conecta desde lo individual hacia lo colectivo, con base en estas extracciones se formularon las ideas principales que dieron lugar al siguiente concepto creativo:

Concepto Creativo:

Fragmentos que suman.

Definición

Cada acción individual de los jóvenes, aunque parezca mínima o aislada, representa un fragmento valioso dentro de la acción climática. Al unirse, estos fragmentos forman un todo colectivo capaz de generar un impacto transformador. Dentro de este collage, Futuro Verde es también una pieza esencial, que aporta información, guía y visibilidad, integrándose con las acciones juveniles para fortalecer el movimiento hacia la sostenibilidad.

Premisas gráficas

- Materialidad mixta: uso de papel rasgado, cartón reciclado, texturas naturales y fotografías como metáforas de los fragmentos individuales que componen un todo.
- Collage colectivo: mezcla de fotografías, papeles, recortes, videos y texturas que evidencian cómo cada acción y cada pieza (incluyendo la institución) se suman en un mismo mensaje.
- Narrativa visual: de los fragmentos (acciones individuales + Futuro Verde) surge una construcción común sólida y significativa hacia la acción climática.
- Posicionamiento institucional: Futuro Verde se integra como una pieza clave dentro del collage, que refuerza y conecta esfuerzos, consolidándose como referente juvenil en información y acción climática.

(concepto seleccionado)

C) Los 6 sombreros para pensar

La técnica de los seis sombreros para pensar fue creada por Edward de Bono en 1985, con el propósito de mejorar la toma de decisiones al abordar los problemas desde diferentes perspectivas. Cada sombrero representa un modo de pensar: datos (blanco), beneficios (amarillo), riesgos (negro), emociones (rojo), creatividad (verde) y control del proceso (azul).[107] Se aplicó en este proyecto porque permitió analizar la problemática del cambio climático y el papel del diseño desde ángulos variados, generando un concepto creativo más equilibrado, crítico y orientado a la acción, conociendo las perspectivas no solo desde los puntos de vista de la técnica, sino también aplicado a puntos de vista del grupo objetivo, la institución y el estudiante. A Continuación, se muestra la implementación de esta técnica para construir una propuesta conceptual.

Sombrero BLANCO (datos y hechos)

- Futuro Verde no logra un posicionamiento fuerte ni un alcance significativo en Guatemala, a pesar de contar con presencia digital en Latinoamérica.
- El grupo objetivo (18–25 años, mayormente mujeres, estudiantes universitarios o en formación) muestra interés por el cambio climático, pero no lo prioriza en su vida cotidiana.
- Jóvenes que intentan aplicar la acción climática suelen sentirse solos en ello, percibiendo que su esfuerzo es mínimo frente a la magnitud del problema.
- El grupo objetivo desconoce a Futuro Verde y sus programas, lo que reduce la identificación con la institución.
- Consumen principalmente redes sociales visuales como TikTok, Instagram Reels y Shorts en Youtube.(evidenciando una tendencia en videos rápidos y cortos)
- Prefieren contenidos de entretenimiento, humor y cultura popular sobre los educativos o ambientales.
- Guatemala enfrenta una crisis ambiental real (incendios, contaminación, lluvias extremas, degradación de suelos), lo que aumenta la relevancia del problema.
- Un mayor porcentaje del grupo objetivo, son mujeres.
- La mayor parte del grupo objetivo, se encuentra realizando sus estudios a nivel profesional universitario.
- La mayor parte del grupo objetivo, se concentra en el departamento de Guatemala

Sombrero Rojo (emociones, percepciones)

- El grupo objetivo percibe al cambio climático como algo importante pero distante; sienten que no está directamente ligado a su día a día.
- Emociones frecuentes: apatía, indiferencia o desmotivación, ya que no ven resultados inmediatos de sus acciones.
- Algunos jóvenes expresan culpa o frustración por no involucrarse más, pero priorizan estudios y trabajo.
- Falta de poder por el desconocimiento, no se sienten parte del cambio por la individualidad.
- El grupo objetivo, se siente intrigado y sabe que existen problemas, sin embargo no está dentro de sus prioridades lo que no deja tiempo para accionar en su día a día
- Les preocupa el cambio climático, sin embargo es más preocupante su desarrollo académico, laboral y personal.
- El grupo objetivo suele sentirse aturdido con su día a día.
- Perciben que el cambio no es posible si solo ellos actúan, que deberían de ser las grandes empresas quienes actúen.

107 «Seis sombreros para pensar», The Decision Lab, acceso el 21 de septiembre de 2025, https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/six-thinking-hats.

Sombrero Negro (riesgos, dificultades)

- El bajo reconocimiento de Futuro Verde en Guatemala limita su capacidad de incidencia.
- La saturación de contenido digital dificulta atraer la atención frente a tendencias de entretenimiento.
- El grupo objetivo no percibe impacto real de su acción individual, lo que obstaculiza cambios de comportamiento.
- Limitaciones internas: falta de personal para programación y adaptación gráfica del sitio web.
- Riesgo de que los mensajes se perciban como repetitivos o poco atractivos en comparación con la competencia.
- Baja educación ambiental en Guatemala: sin un sistema educativo fuerte en el tema, el mensaje enfrenta un terreno poco fértil.
- Que el contenido no genere permanencia suficiente para atraer la atención del grupo objetivo
- Existe una gran competencia por la atención del grupo objetivo
- Es posible, que la información sobre el cambio climático no se perciba como importante, sino como un regaño o información para saturar sobre el día a día del grupo objetivo.

Sombrero Amarillo (oportunidades, visión positiva)

- El grupo objetivo muestra un fuerte interés en su desarrollo académico y personal, lo que puede vincularse al conocimiento ambiental como parte de su formación.
- Lo digital permite llegar a grandes audiencias sin contribuir con la contaminación de medios impresos, usando formatos atractivos (reels, carruseles, infografías).
- La acción climática puede vincularse a lo colectivo: mostrar que pequeñas acciones generan gran impacto cuando se suman, dar ejemplos de acciones de otras personas que desde su individualidad han logrado mucho.
- La juventud es el motor del cambio: al sentirse protagonistas, pueden enganchar más fácilmente con la causa.
- Alianzas estratégicas en Guatemala podrían amplificar el alcance y credibilidad de Futuro Verde.
- Posicionar a Futuro Verde como un referente de información puede contribuir a crear un vínculo con el grupo objetivo.
- Se puede tomar al público objetivo como protagonista, cuya labor, interés y demás valores pueden contribuir a la lucha contra el cambio climático.

Sombrero Verde (creatividad, ideas nuevas)

- Convertir el conocimiento en un superpoder: “lo que aprendes, lo transformas en acción”.
- Proponer microacciones sostenibles fáciles de integrar en la rutina (ej. un cambio al día).
- Proponer el informarse como una micro acción sumamente importante
- Usar metáforas visuales potentes: huellas digitales verdes, raíces, semillas que crecen, caminos colectivos, caminos, ventanas, puertas, etc.
- Reels con un formato híbrido de entretenimiento + educación rápida (ej. retos climáticos, “¿sabías qué?” con humor).
- Historias de jóvenes locales que ya aplican acción climática por... modelo cercano de identificación, utilizar los programas y acciones ya realizadas de la organización para generar conexión .
- Vincular el tema ambiental con el orgullo local y latinoamericano, para generar pertenencia.
- Utilizar elementos importantes en la acción climática, como el reciclar, elementos de reciclaje, entre otros para integrar en el diseño.
- Usar líneas de conexión que permitan unir, acciones, información, noticias y diversos elementos a una misma causa, incluso a las personas desde su individualidad, con las organizaciones como Futuro Verde.

Sombrero Azul

- El análisis de los cinco sombreros permitió identificar aportes valiosos que orientan la construcción del concepto.
- Desde el sombrero blanco, surgió la importancia de los datos y hechos que evidencian cómo cada acción individual suma en el combate al cambio climático. Esta mirada objetiva mostró que la conexión de esfuerzos es clave para lograr un impacto colectivo real.
- El sombrero rojo aportó la visión emocional, destacando cómo la empatía y los sentimientos de pertenencia fortalecen la unión entre las personas y la causa climática. Este enfoque permitió comprender que conectar desde lo afectivo genera mayor compromiso y movilización.
- Con el sombrero negro se identificaron los riesgos de percibir las acciones como aisladas o insuficientes, lo que puede desmotivar al público. No obstante, este análisis también reforzó la necesidad de comunicar la idea de conexión y colectividad para contrarrestar dichas percepciones negativas.
- El sombrero amarillo destacó el potencial positivo de la unión de microacciones, evidenciando que cada aporte, por mínimo que sea, tiene valor cuando se enlaza a otros esfuerzos. Esta mirada optimista reforzó la idea de visualizar al diseño como un puente que convierte pequeñas acciones en un movimiento más grande.
- Finalmente, el sombrero verde aportó la creatividad necesaria para representar gráficamente estas conexiones, proponiendo recursos como líneas continuas, trazos enlazados y formas animadas que transmiten visualmente la idea de unión, crecimiento y acción conjunta.



Concepto Creativo:
Conexión Ambiental

El concepto parte de la idea de que en la lucha contra el cambio climático todo está conectado: cada acción, por mínima que sea, se suma y genera impacto. Dentro de estas acciones también se integra la labor de Futuro Verde, que funciona como un eje conector entre las microacciones individuales y los objetivos colectivos. De esta manera, se vinculan esfuerzos, se enlazan propósitos y se conectan trabajos y labores en una sola red que se multiplica, converge y causa un impacto común. Todas las acciones van dirigidas hacia un mismo fin: la acción climática que nos guía hacia un Futuro Verde.

Premisas base de diseño

- Líneas continuas y conexiones: como metáforas visuales que representan el enlace entre acciones y personas.
- Formas animadas y conectadas: transmiten movimiento, energía y colectividad en torno a la causa climática.
- Narrativa visual de unión: cada trazo simboliza un esfuerzo individual que, al conectarse con otros, construye un todo sólido orientado a la lucha climática.

Fundamentación de selección del concepto:

El concepto **"Conexión Ambiental"** fue seleccionado porque responde directamente a la percepción del grupo objetivo, que considera que sus acciones individuales son pequeñas o poco significativas. Este concepto permite resignificar esa visión al mostrar que cada acción, por mínima que parezca, forma parte de una red colectiva con impacto real. Al mismo tiempo, atiende la necesidad institucional de Futuro Verde de fortalecer su alcance y consolidarse como un eje articulador de esfuerzos. Gráficamente, este concepto posibilita representar la unión entre las microacciones de los jóvenes y el trabajo de la organización, reforzando su posicionamiento como referente confiable de información, guía y acompañamiento en la lucha contra el cambio climático.

5.5 Premisas de Diseño

Las premisas de diseño son lineamientos a partir de los cuales se desarrollará el proceso gráfico del proyecto. Estas orientan el uso de los recursos visuales y aseguran la coherencia con la identidad institucional de Futuro Verde, garantizando que las piezas creadas se adapten a sus lineamientos y al propósito comunicativo de la estrategia gráfica.

A. Premisa cromática

Para este proyecto se implementará la paleta cromática institucional de Futuro Verde, la cual responde a los lineamientos ya establecidos por la organización. Mantener esta paleta asegura consistencia con la identidad visual de la organización y refuerza su reconocimiento en las distintas plataformas digitales, está será implementada, en sus tipografías, fondos y demás elementos siguiendo la unidad visual que ya presenta la organización.



Figura 20. Paleta de colores primarios y secundarios institucionales Futuro Verde. Imágen extraída del Manual de marca de la organización.

B. Premisa tipográfica

Se emplearán las tipografías institucionales, tanto serif como sans serif, según los usos previamente definidos por la organización. Estas tipografías permiten combinar formalidad y accesibilidad, asegurando una comunicación clara, legible y coherente con el estilo que Futuro Verde utiliza en sus publicaciones digitales.

Figura 21. Tipografías instituciones Serif y Sans Serif establecidas por la organización dentro de su manual de marca para el uso de material institucional. Elaboración propia en base a el manual de marca de Futuro Verde.

Sofia Pro
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Alga
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

C. Premisa de tratamiento fotográfica

El proyecto integrará recursos fotográficos siguiendo la línea visual que ya maneja la organización, privilegiando imágenes auténticas y cercanas que transmitan empatía, acción juvenil y conexión con la naturaleza. La fotografía se utilizará como complemento narrativo de los mensajes, aportando realismo y reforzando la identificación del público con los contenidos, como se evidencia en la **figura 19** de las referencias del capítulo 5. Adicional a ello, se implementará el uso de una línea como elemento del concepto, que unirá y conectará los elementos de las premisas para graficar la idea conceptual.



Figura 22. Ejemplo el uso de la línea como elemento gráfico del proyecto que conecta las premisas gráficas de las piezas a diseñar. Imágen extraída de https://www.behance.net/gallery/168912243/Weme?tracking_source=search_projects%7Cbrand.

D. Premisa de jerarquía de textos

La organización ya cuenta con lineamientos tipográficos que establecen jerarquías claras en títulos, subtítulos, destacados y textos de cuerpo. En este proyecto se mantendrán dichas jerarquías, respetando tamaños, pesos tipográficos y disposiciones establecidas institucionalmente. Esto asegura uniformidad, refuerza la identidad visual y permite que la información sea comprendida de forma ordenada y accesible en las distintas piezas digitales, como puede observarse en la **figura 16, de las referencias del capítulo 5.**

E. Premisa gráfica

La gráfica del proyecto se articulará a través del uso de líneas continuas y elementos conectores, concebidos como metáforas visuales de la unión entre acciones individuales y esfuerzos colectivos. Estos trazos y formas enlazadas no serán solo ornamentos, sino recursos conceptuales que refuercen la idea central de la Conexión Ambiental, transmitiendo que cada acción es parte de un todo más amplio en la lucha contra el cambio climático, implementando la línea como un elemento protagonista de las composiciones gráficas, como se evidencia en **la figura 19, de las referencias gráficas como parte del capítulo 5.**

F. Iconografía

Se implementará el uso de iconos y elementos gráficos de refuerzo de forma lineal en los colores institucionales, como parte de la línea gráfica de Futuro Verde, además se construirán iconos y gráficas a partir del uso de la línea como elemento conector que forma parte del concepto gráfico.



Figura 23. Ejemplos de elementos gráficos complementarios establecidos por la organización para sus materiales gráficos. Elementos extraídos del material gráfico de Futuro Verde.

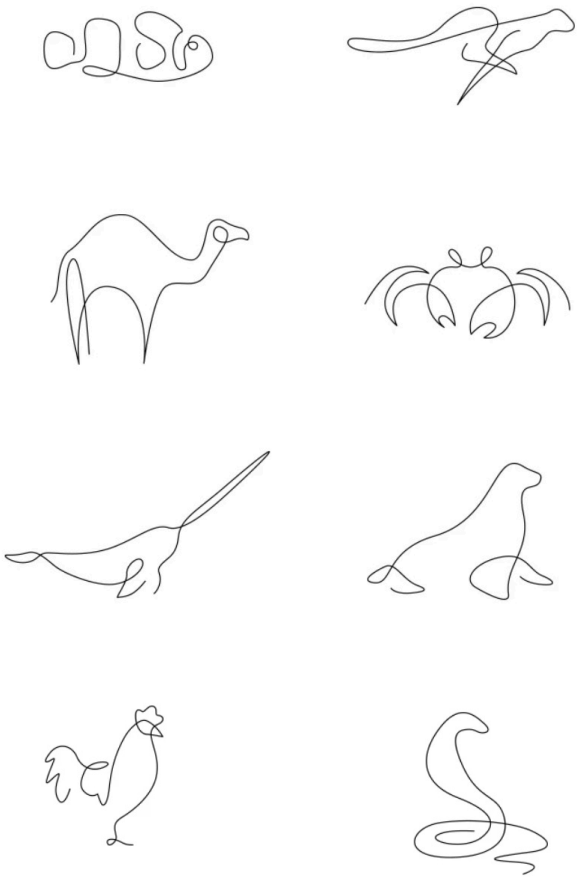
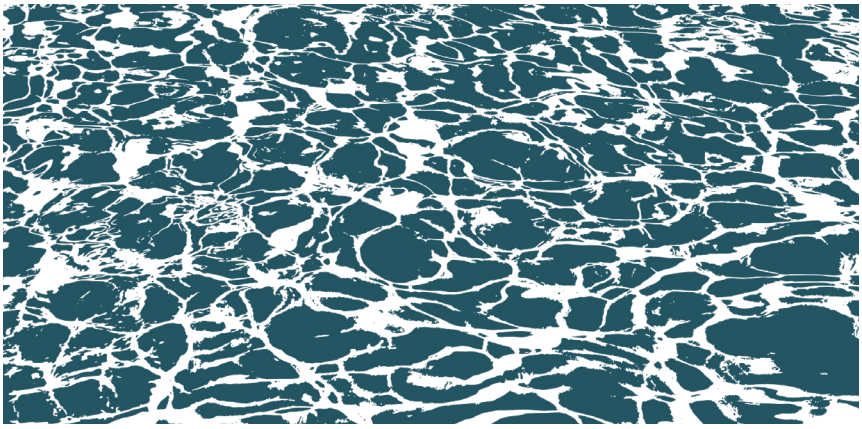
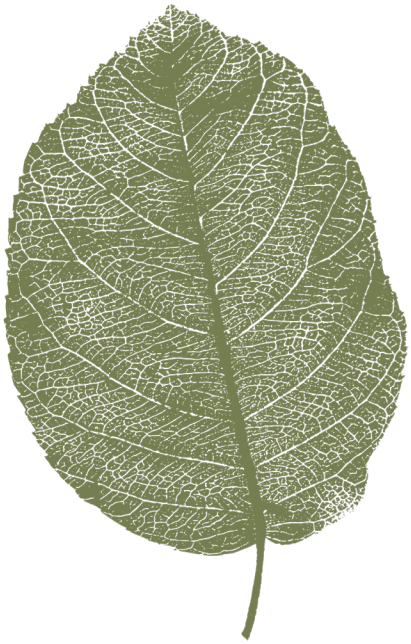


Figura 24. Ejemplo de gráficas elaboradas a partir de una sola línea como elementos gráficos complementarios para complemento del uso de la línea como elemento clave del concepto gráfico del proyecto. Imagen extraída de https://www.behance.net/gallery/28382239/One-line-Animal-logos.



En conclusión,en el capítulo 5, se abordó la definición creativa del proyecto a partir de la elaboración del brief, la descripción de los programas y referentes de la organización, el planteamiento de la estrategia de comunicación, el desarrollo de técnicas creativas que dieron lugar al concepto seleccionado y la formulación de las premisas gráficas. Estos elementos construyen la base conceptual y visual que guiará la producción de las piezas. En el siguiente capítulo se abordará la fase de producción gráfica, en la que se materializarán las propuestas diseñadas para apoyar la comunicación de Futuro Verde.





06.
Producción gráfica

En el capítulo anterior se definió la estrategia creativa que sustenta este proyecto, estableciendo el brief, el concepto y las premisas de diseño que orientan la propuesta. En el presente capítulo, dicha estrategia se materializa a través de la producción gráfica, organizada en diferentes niveles de visualización que permitirán mostrar avances progresivos del diseño y validar las propuestas con distintos actores. Posteriormente, se presentará el resultado final junto a su fundamentación técnica, así como los lineamientos para la puesta en práctica de la estratégia gráfica y el aporte económico del estudiante a la institución, elementos que consolidan el proceso y garantizan la aplicabilidad real de la solución gráfica.

6.1 Nivel de visualización I

El primer nivel de visualización corresponde a la etapa de bocetaje inicial del material gráfico, en la que se generaron diferentes propuestas visuales a nivel de bocetaje. Posteriormente, estas fueron sometidas a un proceso de autoevaluación y a la retroalimentación de estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico, lo que permitió calificar, comparar y finalmente seleccionar la propuesta más adecuada para continuar con el desarrollo del proyecto.

Para efectos del proyecto, cada propuesta de bocetaje consideró los formatos principales empleados por la institución en su comunicación digital, integrando diseños adaptados para publicaciones tipo carrusel, stories, videos en formato vertical y banners.

a) Propuesta de bocetaje 1

La primera línea de bocetaje se centra en la tipografía como eje principal de la composición, utilizándola para transmitir directamente el mensaje central. Los conectores, formas e incluso la imagen se relegan a un segundo plano, con el propósito de dar mayor impacto visual y fuerza comunicativa a partir del peso y protagonismo tipográfico.

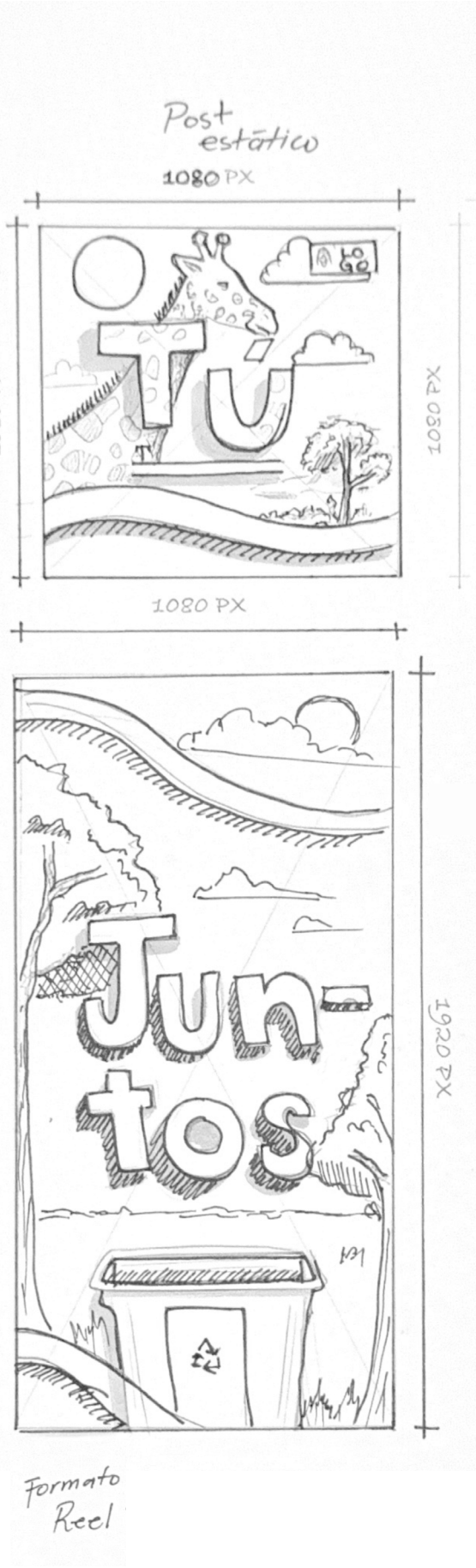
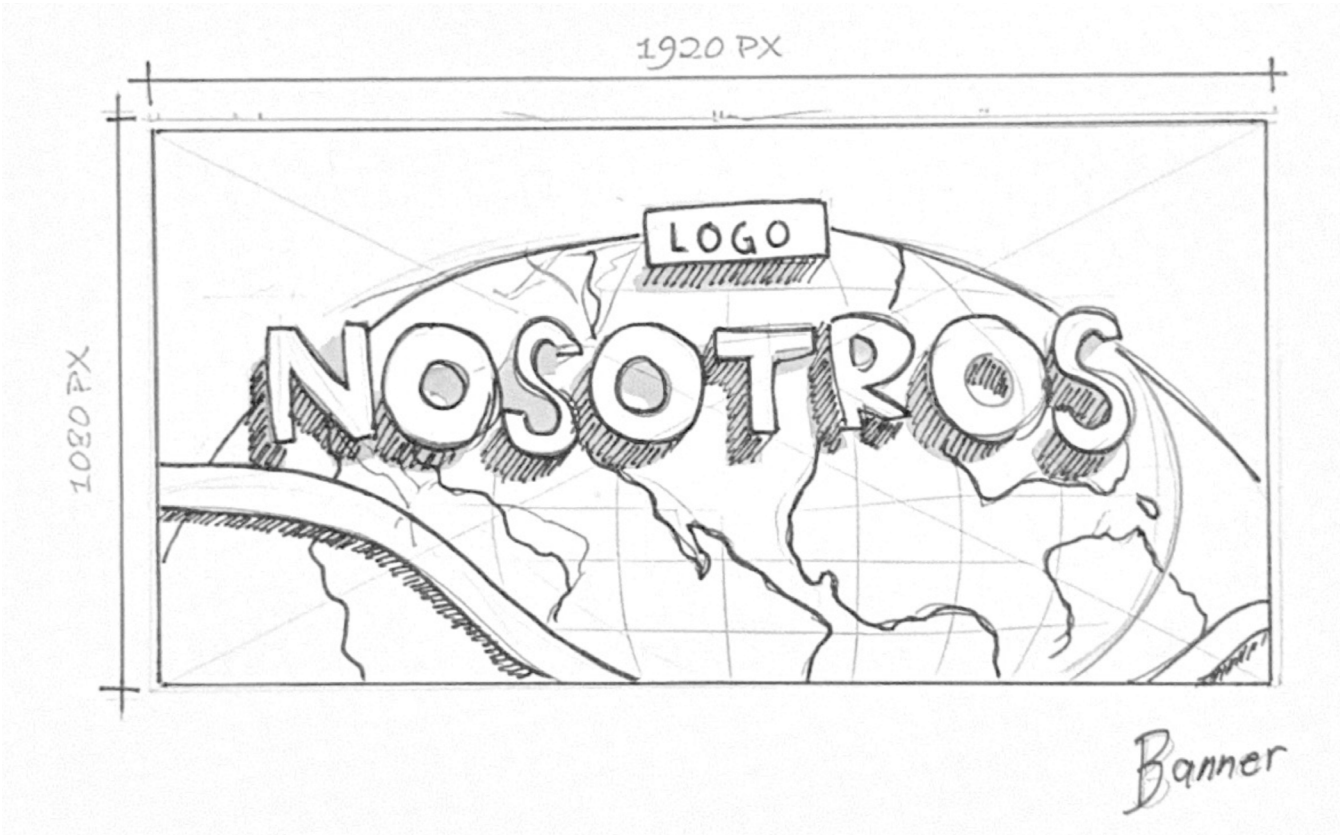


Figura 25. Bocetaje manual de propuesta de uso de elementos gráficos para los diferentes formatos a utilizar del proyecto, que destaca como elemento principal el uso de la tipografía dentro de las piezas gráficas. Elaboración propia.


1080 PX
1080 PX
TITULO
1080 PX
1080 PX
LOGO
CONOCE
Carrusel
Sans serif

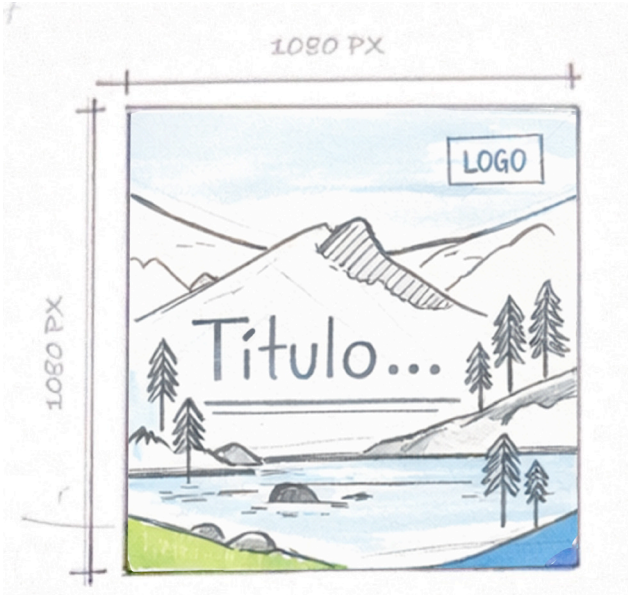

1920 PX
1080 PX
LOGO
NOSOTROS
Banner

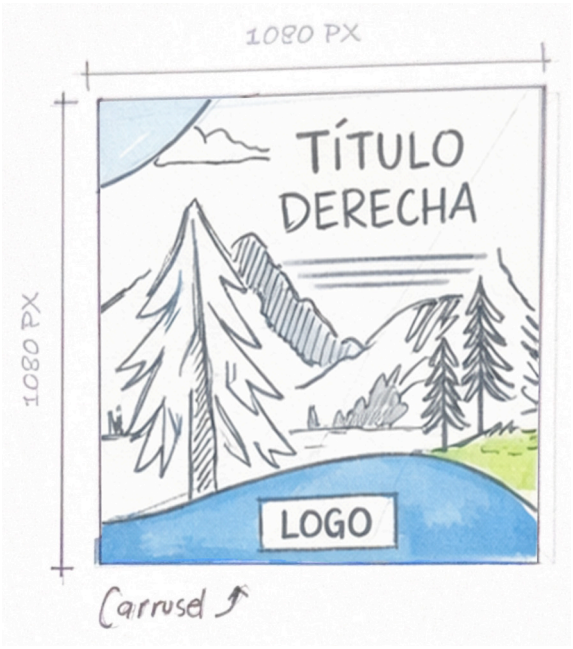
b) Propuesta de bocetaje 2

En la segunda propuesta de bocetaje se prioriza la representación de conexiones visuales, utilizando curvas de colores planos que ocupan un lugar predominante dentro de la composición. Estas líneas buscan transmitir la idea de vínculo entre publicaciones y temáticas, mientras que la tipografía y la imagen se colocan en un segundo plano, funcionando como elementos de apoyo.



Figura 26. Segunda propuesta de bocetaje manual de propuesta de uso de elementos gráficos para los diferentes formatos a utilizar del proyecto, que destaca como elemento principal el uso de formas con colores planos para la creación de las piezas. Elaboración propia.


1080 PX
1080 PX
LOGO
Título...


1080 PX
1080 PX
TÍTULO
DERECHA
LOGO
Carrusel


1920 PX
1080 PX
Sans Serif
LOGO
Nosotros...

c) Propuesta de bocetaje 3

En la tercera propuesta de bocetaje se buscó generar un equilibrio entre imagen, tipografía y conectores, colocando en primer plano las acciones, luchas y elementos que generen empatía con el público. La composición mantiene un balance en el que ni la tipografía ni los conectores predominan sobre el otro, sino que se complementan. Para ello, se emplearon líneas más delgadas que aportan versatilidad, movimiento y una fluidez más limpia, adaptándose mejor a la línea gráfica de la organización.



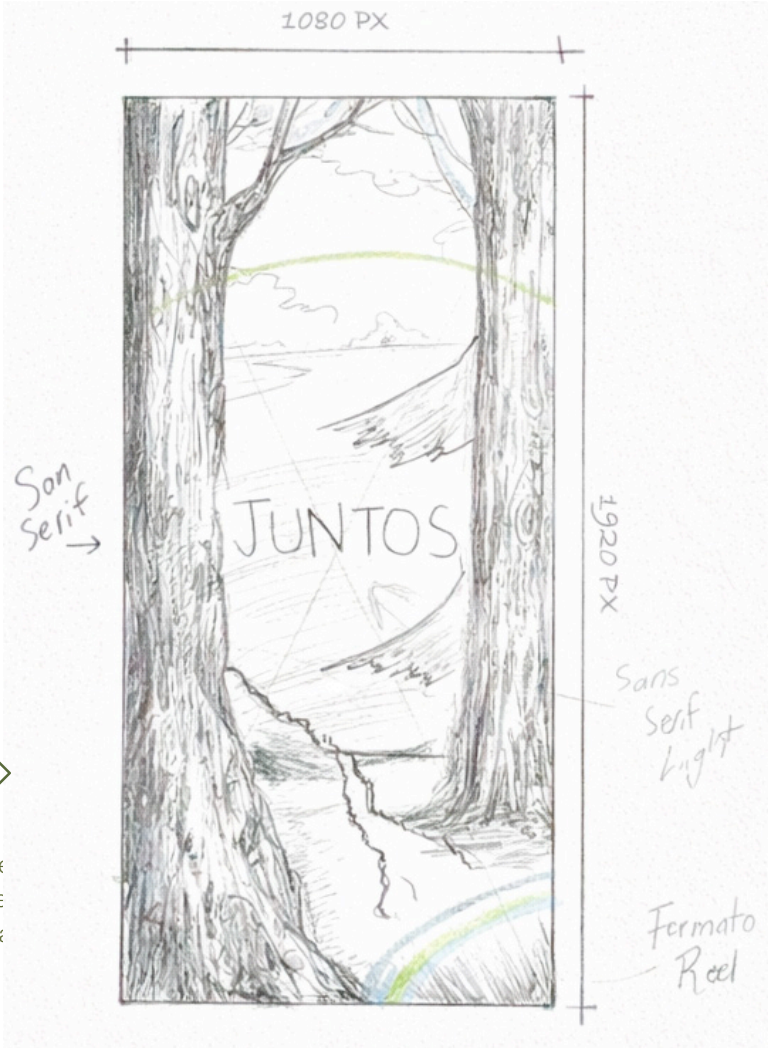
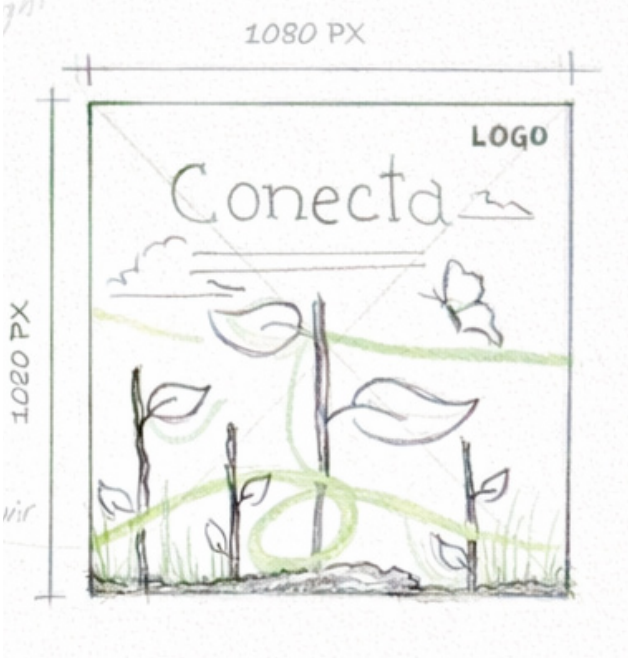
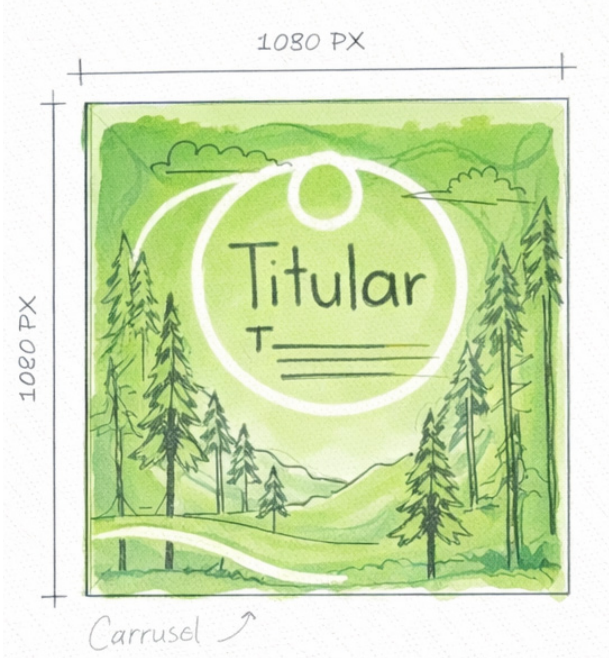
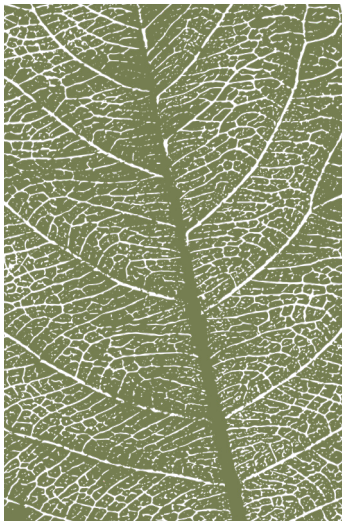


Figura 27. Tercera propuesta de bocetaje manual de propuesta de uso de elementos gráficos para los diferentes formatos a utilizar de proyecto, que destaca un balance entre fotografía, texto y la línea como elemento gráfico del concepto. Elaboración propia.


1080 PX
1080 PX
LOGO
Conecta


1080 PX
1080 PX
Titular
Carrusel


1920 PX
1080 PX
Sans Serif
Nosotros
Banner



Evaluación

d) Autoevaluación de las propuestas

Concluido el proceso de bocetaje de las piezas gráficas planteadas para la estrategia gráfica, se llevó a cabo un ejercicio de autoevaluación de cada propuesta. Para ello se utilizó un instrumento de análisis proporcionado por el marco académico, mediante el cual se evaluaron aspectos como composición, legibilidad, coherencia gráfica y pertinencia con los objetivos de comunicación. Este proceso permitió identificar los bocetos con mayor potencial para continuar hacia la etapa de producción gráfica.

Los resultados de la autoevaluación de la **propuesta de bocetaje número 1 (figura 25),** mostraron que el uso de la tipografía como elemento principal de los diseños, podría alterar no solo el equilibrio sino también la estilización y la pertinencia de las piezas.

Tabla 3: Tabla para Autoevaluación bocetaje 1

Autoevaluación realizada para la propuesta de bocetaje 1, en la primera fase de visualización de las piezas gráficas.

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		**PROPUESTAS GRÁFICAS**				
ASPECTO A EVALUAR		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.			✓		
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					✓
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					✓
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					✓
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.			✓		
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.			✓		
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.			✓		
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				✓	
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					✓
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.				✓	
	TOTAL					**40**

Fuente: Elaboración propia basada en un recurso compartido en el curso de Proyecto de Graduación.

De igual forma, en el proceso de autoevaluación, se determinó que la **propuesta de bocetaje 2 (figura 26),** la composición visual tenía una inclinación de predominancia hacia la gráfica, dejando de lado otros aspectos importantes para los objetivos de las propuestas gráficas.

Tabla 4: Tabla para Autoevaluación bocetaje 2

Autoevaluación realizada para la propuesta de bocetaje 2, en la primera fase de visualización de las piezas gráficas.

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		**PROPUESTAS GRÁFICAS**				
ASPECTO A EVALUAR		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				✓	
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					✓
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					✓
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					✓
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				✓	
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.			✓		
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.				✓	
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				✓	
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.				✓	
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.				✓	
TOTAL						**42**

Fuente: Elaboración propia basada en un recurso compartido en el curso de Proyecto de Graduación.

El proceso de autoevaluación se aplicó también a la **3ra propuesta de bocetaje, (figura 27)** dónde se evidenció que dicha propuesta contaba con un mejor balance entre elementos gráficos y se adapta de mejor forma a los lineamientos gráficos de la institución.

Tabla 5: Tabla para Autoevaluación bocetaje 3

Autoevaluación realizada para la propuesta de bocetaje 3, en la primera fase de visualización de las piezas gráficas.

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		**PROPUESTAS GRÁFICAS**				
ASPECTO A EVALUAR		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					✓
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					✓
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				✓	
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					✓
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					✓
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.					✓
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.					✓
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				✓	
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					✓
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.					✓
	TOTAL					**48**

Fuente: Elaboración propia basada en un recurso compartido en el curso de Proyecto de Graduación.

e) Propuestas escogidas

Tras el ejercicio de autoevaluación, se seleccionaron los bocetos más adecuados para ser presentados y analizados por los estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico. De acuerdo con los resultados obtenidos, la propuesta de bocetaje número 3 (figura 42) fue la seleccionada por cumplir de manera más completa con los criterios establecidos en la autoevaluación. Además, esta propuesta respondió de forma efectiva tanto a los objetivos del proyecto como a los lineamientos gráficos institucionales de Futuro Verde.

f) Propuesta preliminar digitalizada

En este nivel de visualización, se decidió crear una digitalización simple que permitiera ver el nivel de bocetaje de mejor forma, tomando en cuenta el bocetaje con mayor punteo en el proceso de autoevaluación **(ver figura 27)**, así como los formatos de carruseles, stories y Reels. Esta etapa permitió trasladar los bocetos iniciales a un entorno digital, acercándose al estilo final de la estrategia gráfica y presentar de mejor manera las piezas previo a una coevaluación con los alumnos de 10mo semestre de la carrera de Diseño Gráfico.

Figura 28. Recopilación de piezas como propuesta de primera digitalización o bocetaje digital, para el proceso de coevaluación con estudiantes del décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico. elaboración propia.



Observaciones recibidas por estudiantes del 10mo ciclo

Dentro de los comentarios recibidos por parte de los estudiantes, se destacan los siguientes:

- Para conseguir una mayor legibilidad de los textos, es necesario buscar fotografías que logren un mayor contraste en relación fondo-texto.
- Verificar que pesos tipográficos son más pertinentes para el uso de los textos, priorizando una mayor legibilidad y contraste.
- Aprovechar de mejor forma los espacios dentro de los formatos para poder ampliar el tamaño de los textos.
- Reducir la cantidad de texto dentro de cada slide del carrusel para poder tener una mayor legibilidad y poder hacer los textos más grandes.

6.2 Nivel de visualización II

El segundo nivel de visualización consiste en la mejora de la digitalización de los bocetos seleccionados durante la etapa de autoevaluación. En esta fase, se incorporan además las observaciones y recomendaciones realizadas por los estudiantes de décimo ciclo, a quienes se presentaron los resultados del primer nivel de producción gráfica.

a) Digitalización de las piezas gráficas

Para el segundo nivel de visualización, los esfuerzos de digitalización se orientaron a la mejora de las piezas de contenido seleccionadas. Esta fase integró los comentarios obtenidos en el nivel anterior, entre ellos: la necesidad de emplear fotografías con mayor contraste fondo–texto, la revisión de los pesos tipográficos, el aprovechamiento más eficiente de los espacios en los formatos y la reducción de la cantidad de texto en cada slide de carrusel. Con estas correcciones se buscó optimizar la claridad del mensaje y ofrecer una propuesta gráfica más legible, equilibrada y funcional para las plataformas digitales de Futuro Verde.

Figura 29. Recopilación de piezas como propuesta de digitalización de Key Visuals de publicaciones de 2 imágenes y un carrusel para Instagram de 5 slides. Para el proceso de evaluación con diseñadores gráficos especializados en diseño digital. elaboración propia.

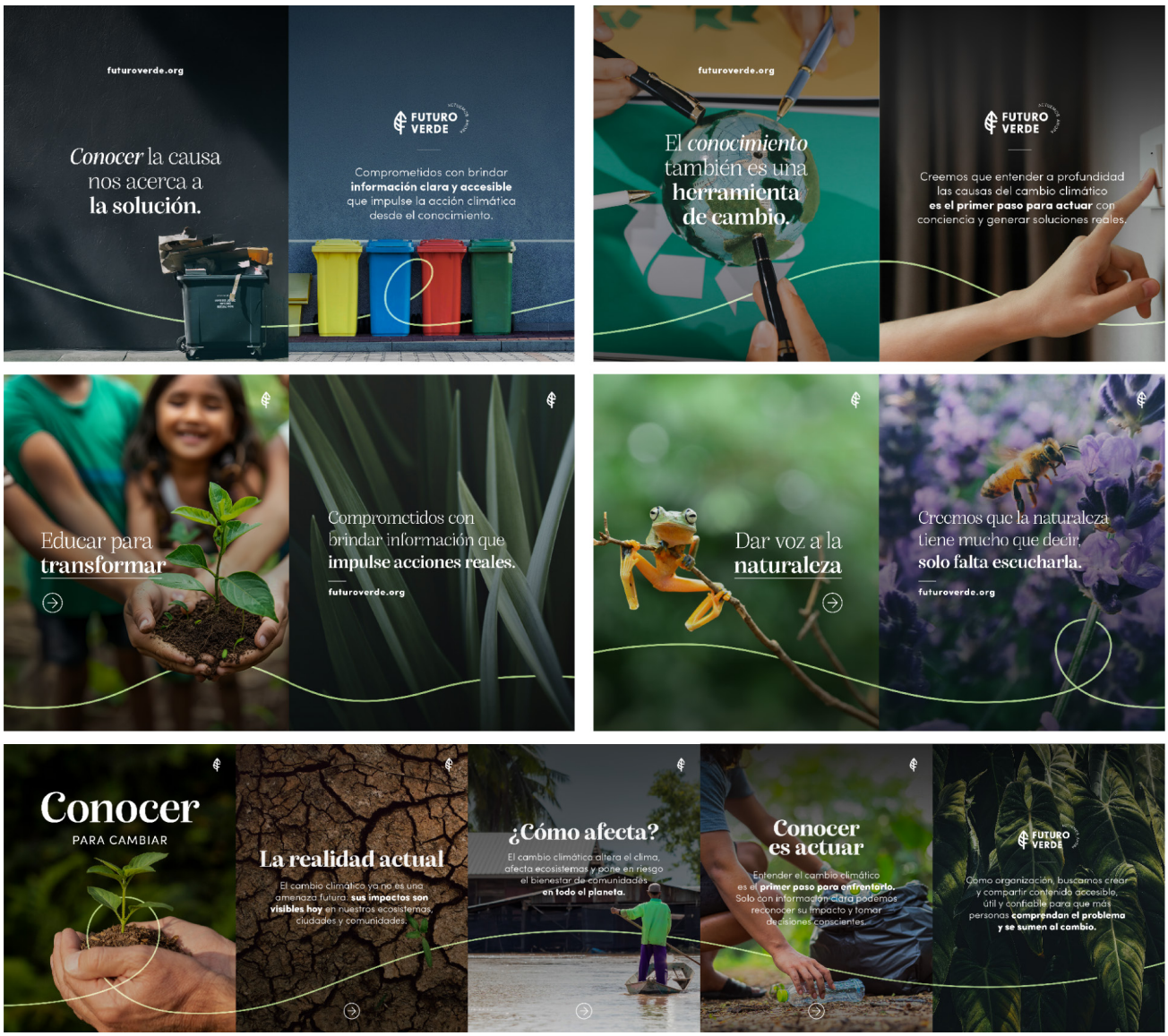




Figura 30. Capturas de pantalla de encuadres importantes de la primera propuesta de Reel o video corto presentada en la validación 2, con diseñadores gráficos especialistas en diseño digital. Elaboración propia.

b) Validación nivel II / profesionales del diseño

Así mismo, las mejoras se presentaron y analizaron por medio de un grupo focal, la actividad consistió en reunir a 5 profesionales del diseño gráfico, especialistas en áreas de diseño digital y redes sociales, para conocer a través de su experiencia, sus opiniones, sugerencias, correcciones y obtener una ayuda para la mejora del proyecto, esto a través de un guión de preguntas, para facilitar el proceso de validación **(ver anexo 2).**

Participantes de la validación:

Se contó con el apoyo de 5 diseñadores que laboran en diferentes empresas y estudios, principalmente con un enfoque en contenido digital.

- **Rolando Andrés Castillo Serrano,** Diseñador Gráfico en Fundación Rozas-Botrán
- **Alejandro Urbina Silva,** Diseñador Gráfico especializado en tipografía y animación, trabajador como E-Learning Specialist y Motion designer.
- **Egemberto Rosado D'Arcy,** Diseñador Gráfico especializado en publicidad, animación y marketing, diseñador gráfico en PTC.
- **Nery Alfonso Gijón Santiago,** Diseñador gráfico y publicista especializado en la animación 2D.
- **María Gutiérrez,** Diseñadora gráfica, con experiencia en branding, diseño impreso y digital, dirección de diseño y marketing.

c) Observaciones y recomendaciones recibidas

- Posteriormente a la realización del grupo focal con los profesionales del diseño, se obtuvieron los siguientes comentarios:
- El uso de la línea como elemento gráfico puede explorarse de mejor forma, utilizarla como un elemento diferenciador, lograr que tenga una función que no sea puramente estética.
- Utilizar menos recursos fotográficos, con un enfoque en el que puedan haber descansos visuales de la fotografía y se pueda implementar el uso de la paleta gráfica de la institución para fortalecer el objetivo de reconocimiento y posicionamiento de Futuro Verde.
- Utilizar menos fotografías estereotipadas relacionadas con el medio ambiente y utilizar más variedad de las fotografías.
- Utilizar más la paleta de colores de la institución así como sus elementos gráficos (logotipo, slogan, tipografías) de modo que actúen como un elemento gráfico en el posicionamiento.
- Valorar la posibilidad de reducir textos y número de slides en los carruseles.

De igual forma, para este proceso de digitalización, se elaboró un video corto en formato Reel de Instagram, para poder ser validado y obtener comentarios del mismo por medio del grupo focal, donde se obtuvieron los siguientes comentarios:

- Utilizar la tipografía tipo Serif del manual institucional en la animación del reel así como en las demás piezas gráficas para tener una mejor unión entre las piezas.
- Implementar más el uso de la paleta gráfica en los motion graphics creados como parte del video.

d) Observaciones recibidas por los estudiantes del 10mo. ciclo

- Como parte del proceso continuo de mejora, los materiales se presentaron nuevamente a los estudiantes de Diseño Gráfico del 10mo. ciclo, obteniendo los siguientes comentarios:
- Validar los pesos tipográficos en las composiciones evitando usar pesos tipo Light para priorizar la legibilidad.
- Utilizar el verde de la paleta gráfica que se implementó en las piezas estáticas, en la animación del vídeo tipo Reel.
- Para aportar a la legibilidad pueden buscarse fotografías con textos con menos textura para generar contraste entre el texto y los fondos.
- Es importante lograr que haya más variedad de piezas, para que la serie de post que conforman la estrategia no sea monótona.

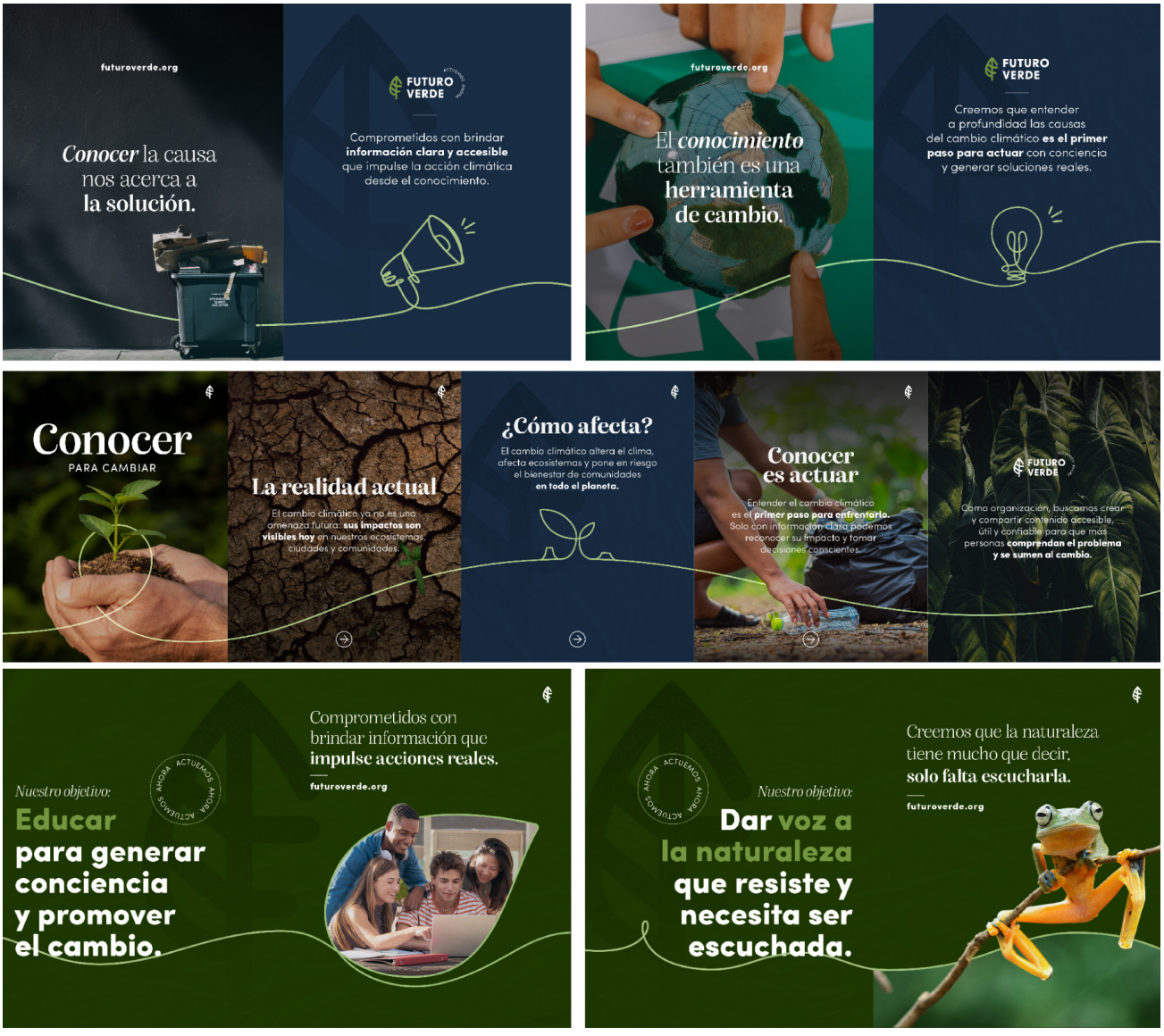
6.3 Nivel de visualización III

El tercer nivel de visualización corresponde a la etapa de consolidación de las piezas gráficas digitalizadas, resultado de la mejora progresiva a partir de los bocetos seleccionados y adaptados a piezas digitales en las fases anteriores. En este nivel, además de integrar las observaciones técnicas de legibilidad, contraste y optimización de espacios ya trabajadas, se buscó afinar los detalles visuales y narrativos para presentar las propuestas a miembros de Futuro Verde y trabajadores análogos a la institución.

a) Digitalización de las piezas gráficas

Para el tercer nivel de visualización, los esfuerzos se enfocaron en perfeccionar las publicaciones digitales, priorizando la claridad del mensaje, los constantes tipográficos, y su coherencia con la línea gráfica institucional aplicando el uso de paletas tipográficas y elementos del manual de marca. Estas correcciones permitieron contar con piezas listas para su exposición a Futuro Verde y a trabajadores análogos, con el fin de validar su pertinencia, impacto y funcionalidad en el contexto de la comunicación digital ambiental.

Figura 31. Recopilación de piezas realizadas como Key Visuales, presentadas a la organización como parte del tercer nivel de visualización de las piezas que conforman el proyecto. Elaboración propia.



b) Validación nivel III / Trabajadores de la Institución

Como parte del proceso de mejora, las piezas realizadas en la tercera fase de visualización se sometieron a un grupo focal con trabajadores de Futuro Verde y trabajadores análogos, con el objetivo de obtener la visión, crítica y perspectiva de trabajadores de la organización sobre las piezas, para así continuar con el proceso de mejora continua de las piezas, dicho grupo focal fue guiado por un guión de preguntas que puede visualizarse en el **anexo 3.**

Participantes de la validación:

Se contó con el apoyo de miembros de la organización y trabajadores análogos del apartado medioambiental y de sostenibilidad.

- **Ana Claudia Valladares Rivas,** Directora de Futuro Verde
- **Mónica Galvez,** Coordinadora de redacción de Futuro Verde
- **William Xil,** Coordinador de sostenibilidad en Cemaco
- **María Fernanda Calvinisti,** Coordinadora de reclutamiento y selección en Cemaco
- **Camila Valls,** Coordinadora de sostenibilidad y comportamiento del consumidor en Cemaco.

Observaciones y recomendaciones recibidas

- Los comentarios recibidos por los miembros de la organización fueron generalmente positivos, destacando los siguientes:
- Se agradece el uso de la línea gráfica de Futuro Verde de forma correcta
- La línea que se utiliza como elemento del concepto creativo, respeta la línea gráfica y es un elemento trabajado de forma limpia que suma no sólo al concepto, sino también invita a continuar la lectura en las piezas gráficas.
- El conjunto de las piezas es un elemento limpio y gráficamente estético que refleja correctamente los objetivos de Futuro Verde.
- Así mismo, en cuanto a el video presentado como propuesta, se presentaron los siguientes comentarios:
- La introducción del video debe ser un elemento primordial que evite que las personas pasen el video y enganche al público, por lo que debe de ser más dinámico, rápido y que llame más la atención.
- La introducción del vídeo puede reducir su duración para que el titular no ocupe mucho tiempo de los primeros segundos en busca de enganchar de mejor forma al público.

c) Observaciones recibidas por los estudiantes del 10mo. ciclo

- Como parte del proceso continuo de mejora, los materiales se presentaron nuevamente a los estudiantes de Diseño Gráfico del 10mo. ciclo, obteniendo los siguientes comentarios:
- A las publicaciones que utilizan colores sólidos, puede añadirse alguna textura que evite que se vea muy plana la composición.
- La línea que forma parte de las publicaciones, puede moverse para evitar que afecte la legibilidad de los textos en las composiciones.
- En el video, puede valorarse la opción de buscar un narrador o voz más profesional que apoye a la imagen y elementos del video.
- Puede valorarse la reducción del texto en los carruseles grandes, para que sea más fácil conservar la atención del público.

6.4 Nivel de visualización IV

El cuarto nivel de visualización corresponde a la fase de consolidación final de las piezas gráficas digitalizadas, resultado de las tres etapas de validación previas. En este nivel se incorporan las últimas mejoras y observaciones derivadas de la tercera validación, con el objetivo de afinar los detalles finales de las propuestas. Las piezas se presentan directamente a los beneficiarios o grupo objetivo, con el fin de asegurar que los mensajes estén alineados con los objetivos del proyecto y recoger comentarios finales que respalden la pertinencia y efectividad de la producción gráfica en este último nivel de validación y revisión.

a) Digitalización de las piezas gráficas

Para el cuarto nivel de visualización, el trabajo de diseño se centró en implementar las observaciones de la tercera validación, principalmente mediante ajustes estilísticos y de tratamiento de imagen. Estos cambios buscaron optimizar la adaptación de las piezas gráficas antes de su presentación final a los beneficiarios o al grupo objetivo de Futuro Verde en Guatemala.

En cuanto a la propuesta de video, se aplicaron los cambios para obtener una introducción más dinámica y una narración más profesional para el audio del modelo de video.

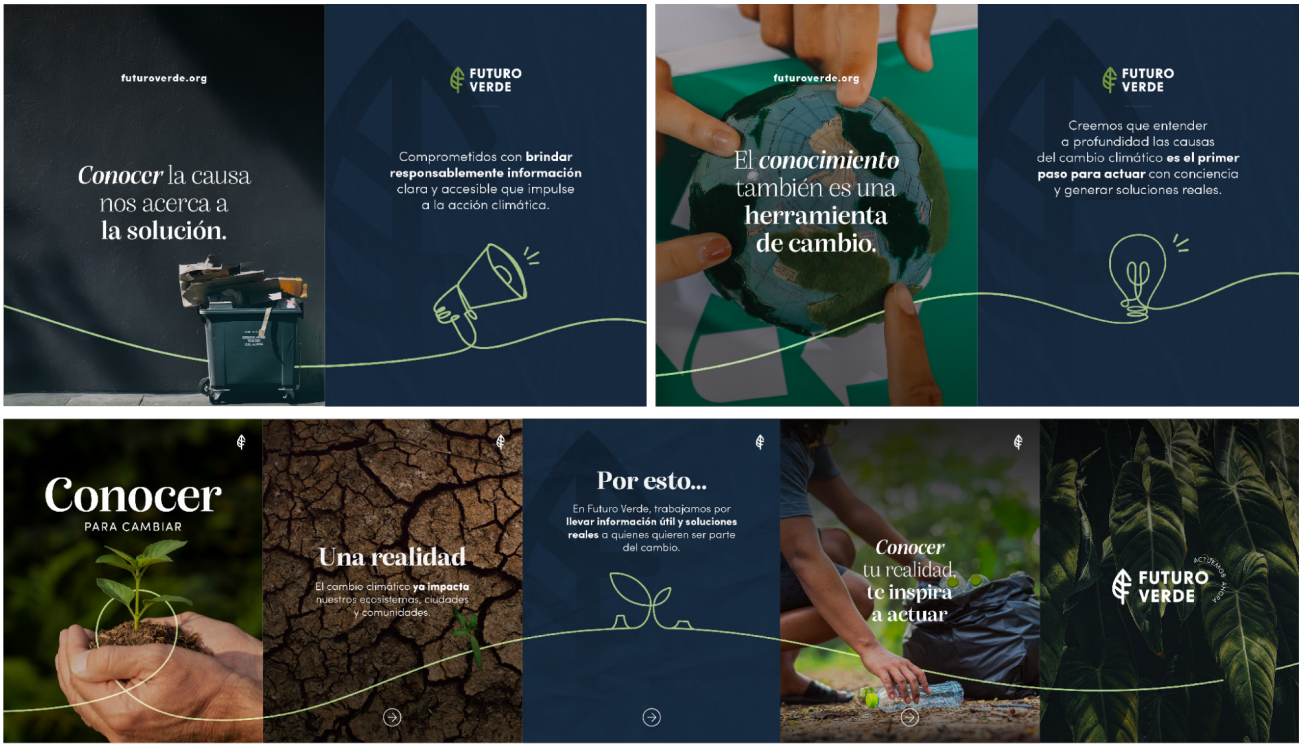


Figura 32. Recopilaciòn de propuestas de carruseles de 2 y 5 slides, como parte de las propuestas mejoradas presentadas a los beneficiarios o grupo objetivo de la institución y el proyecto. Elaboración propia.



Figura 33. Recopilación de propuestas de carruseles de 2 *slides*, como parte de las propuestas mejoradas presentadas a los beneficiarios o grupo objetivo de la institución y el proyecto. Elaboración propia.



Figura 34. Recopilación de propuestas de Historia de Instagram, como parte de las propuestas mejoradas presentadas a los beneficiarios o grupo objetivo de la institución y el proyecto. Elaboración propia.

Figura 35. Recopilación de encuadres del formato de video presentado a los beneficiarios del proyecto, como parte de la cuarta fase de visualización. Elaboración propia.



b) Validación nivel IV / Beneficiarios Grupo Objetivo

Como parte del proceso de mejora y validación, las piezas mejoradas y adaptadas para la cuarta fase de visualización se sometieron a un grupo focal con personas del grupo objetivo delimitado para el proyecto, con el objetivo de obtener comentarios sobre la efectividad de las piezas en sus objetivos y conocer la perspectiva, visión y comentarios de la parte de beneficiarios sobre las piezas gráficas, dicho grupo focal fue guiado por un guión de preguntas que puede visualizarse en el **anexo 4.**

Participantes de la validación:

Se contó con el apoyo jóvenes en el rango delimitado en el grupo objetivo que a su vez cumplieran con las características delimitadas por parte del proyecto, donde se destaca su interés por el tema e importancia de la educación ambiental.

- **Evelin Alejandrina Rodríguez Morales,** estudiante en la licenciatura de ciencias de la comunicación con énfasis en la publicidad.
- **Dulce Elizabeth Pérez Contreras,** estudiante de licenciatura en ciencias de la comunicación y trabajadora.
- **Daniela Herrera,** Estudiante de diseño gráfico y trabajadora como Community Manager y creadora de contenido para Miniso en Guatemala.
- **Jimmy Leonardo López Chutan,** estudiante de ciencias políticas, trabajador en Telus Guatemala
- **Beatriz Amalia Bates Cosigua,** estudiante de Arquitectura, trabajadora en la municipalidad de Santa Catarina Pinula.

Observaciones y recomendaciones recibidas

Los comentarios recibidos por el grupo objetivo fueron generalmente positivos, destacando los siguientes:

- El contenido logra leerse correctamente y logra interpretarse la misión, objetivos y labor de la institución.
- La paleta de colores si responde a algo relacionado con lo ambiental y natural
- El modelo de video es dinámico
- La línea y elementos gráficos logran llamar la atención y presentan un recorrido fácil y que invita a la lectura.

Observaciones recibidas por los estudiantes del 10mo. ciclo

- Como parte del proceso, los resultados finales se presentaron a los estudiantes del 10mo. ciclo de la carrera de Diseño Gráfico, **sin obtener observaciones negativas,** se destacó el correcto uso de los elementos gráficos y la buena implementación de todos los elementos para la solución gráfica.

6.5 Resultado Final

Tras completar todas las etapas de validación y visualización, se consolidaron las piezas finales del proyecto, diseñadas para responder tanto a los objetivos planteados como a las metas de la organización, integrando al mismo tiempo criterios profesionales de diseño que refuerzan su calidad y coherencia comunicativa.

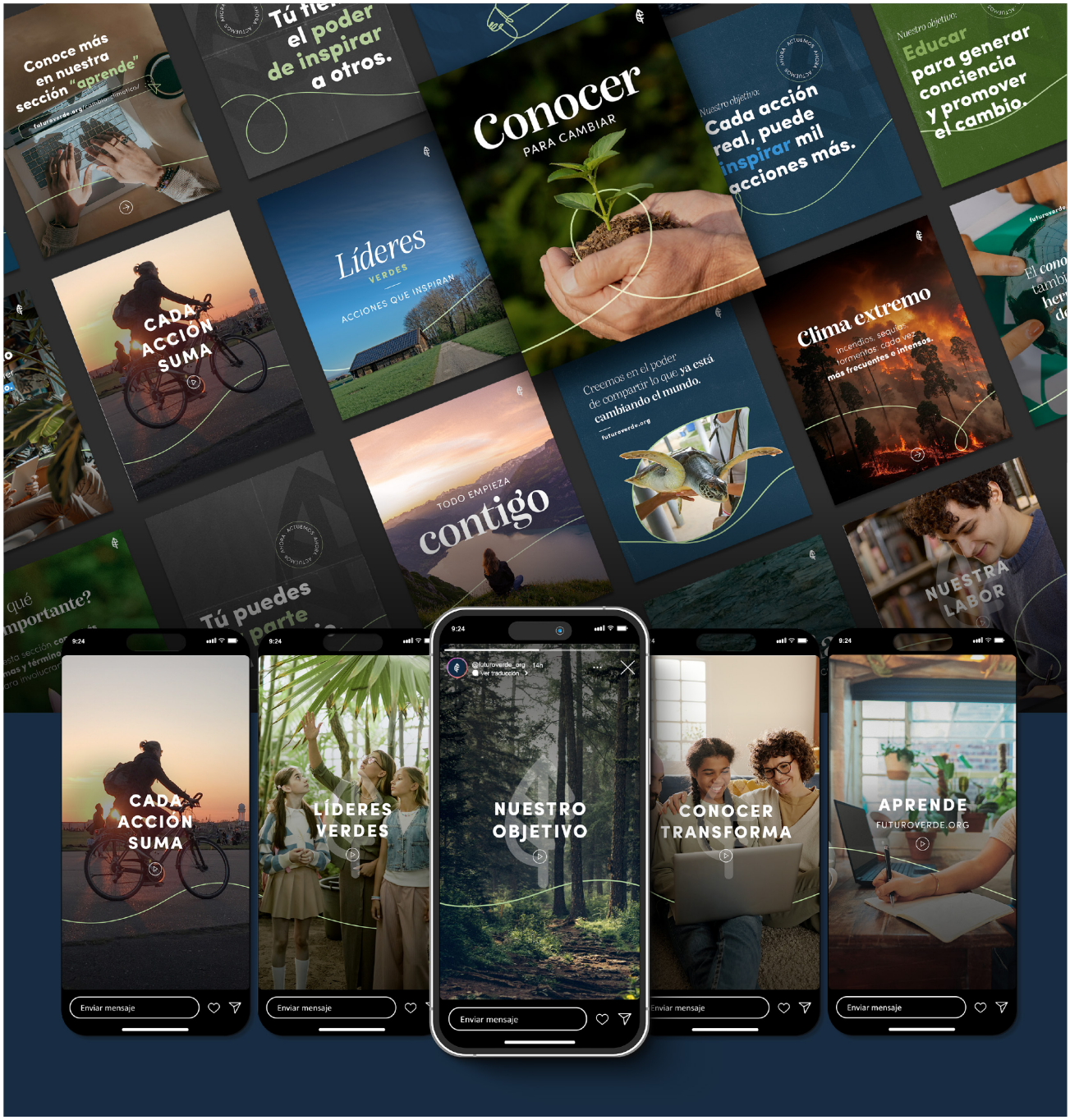


Figura 36. Recopilación de publicaciones creadas como parte del contenido de la estrategia gráfica, se muestran publicaciones estáticas y portadas de videos de los 5 pilares de comunicación y áreas fundamentales de trabajo de Futuro Verde. Elaboración propia.



Figura 37. Recopilación de artes gráficas en formato vertical que forman parte de la campaña gráfica y maquetas de previsualización de portadas en versión de escritorio para el sitio web de la institución. Elaboración propia.

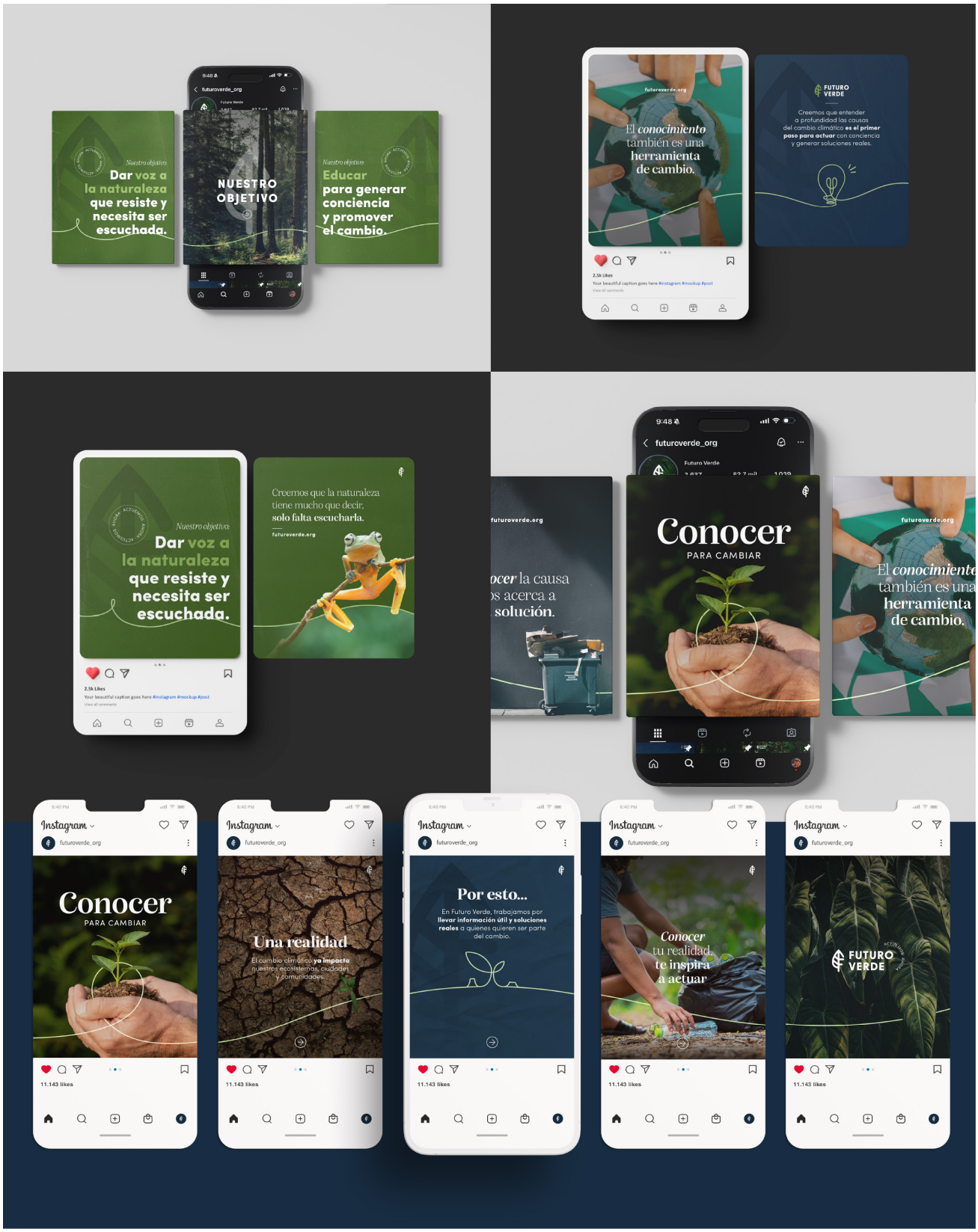


Figura 38. Recopilación de maquetas de publicaciones tipo estáticas con la temática "¿quiénes somos?" de los 5 pilares de comunicación seleccionados como parte de la estrategia gráfica. Elaboración propia.

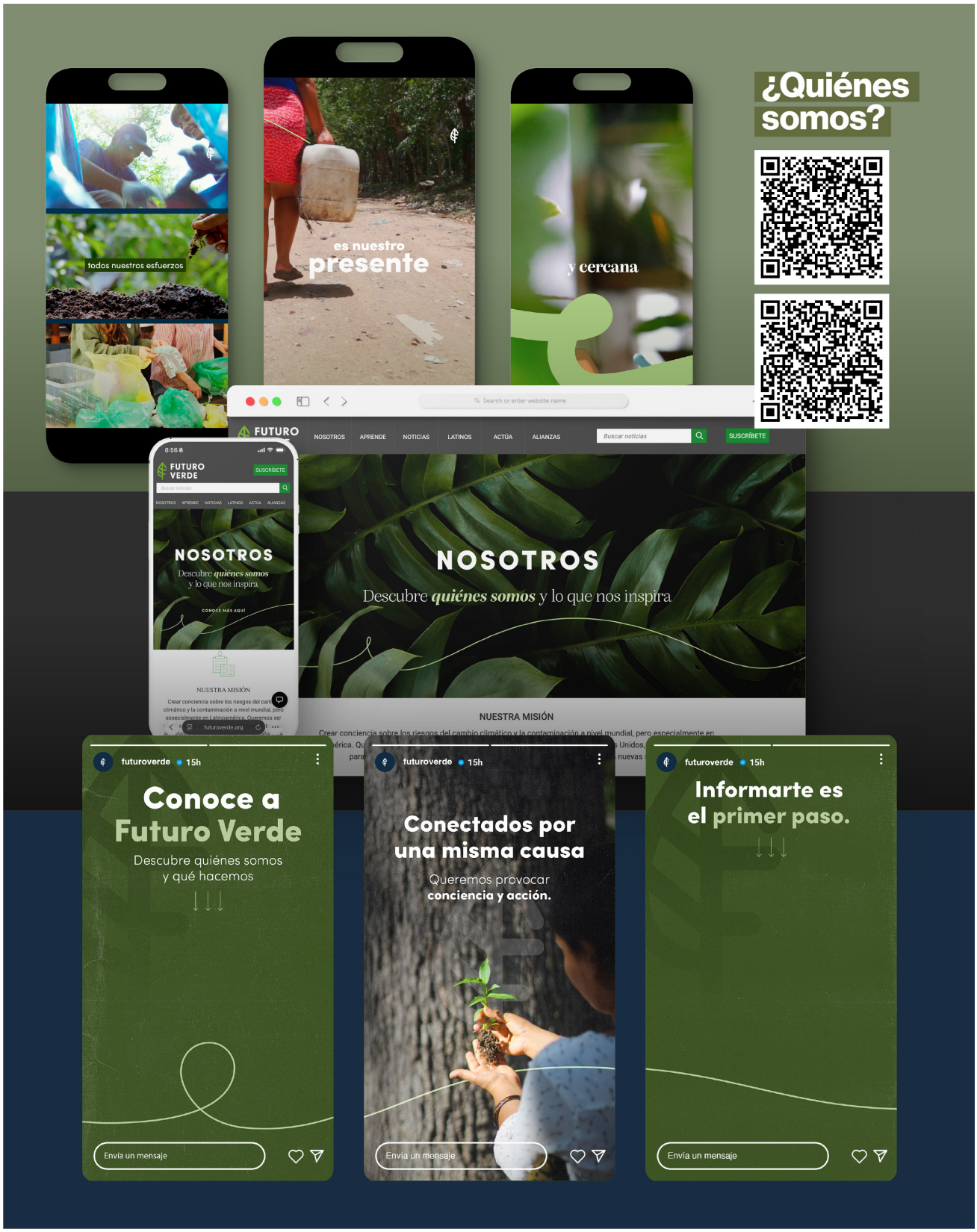


Figura 39. Maqueta de previsualización de: vídeo en formato horizontal (con QR de visualización), banners de escritorio y sitio web móvil, y artes verticales de la temática "¿Quiénes somos?" de los 5 pilares de comunicación como parte de la estratégia gráfica. Elaboración propia.

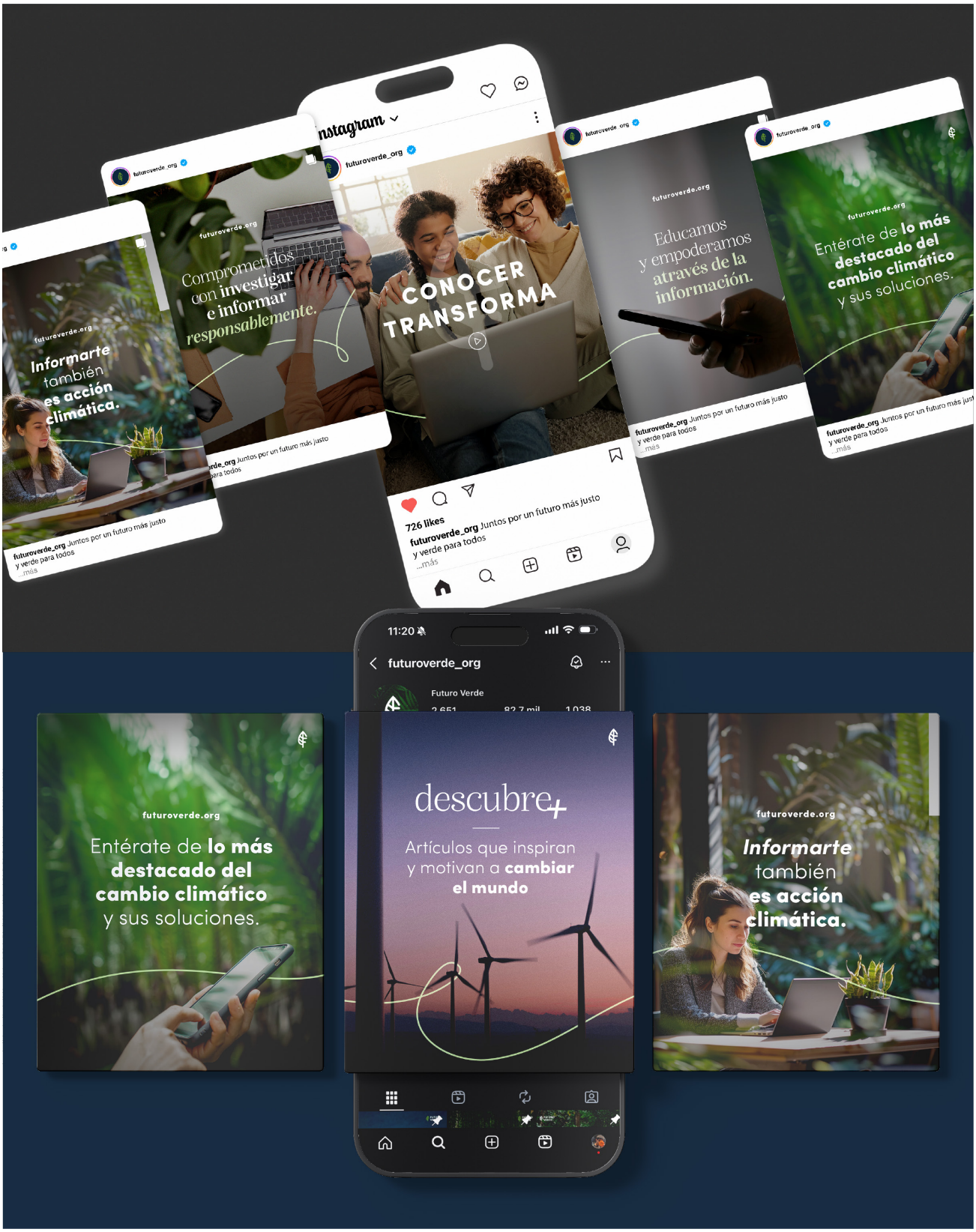


Figura 40. Maqueta de previsualización de publicaciones estáticas con la temática de "Noticias" dentro de la estrategia de comunicación del proyecto. Elaboración propia.

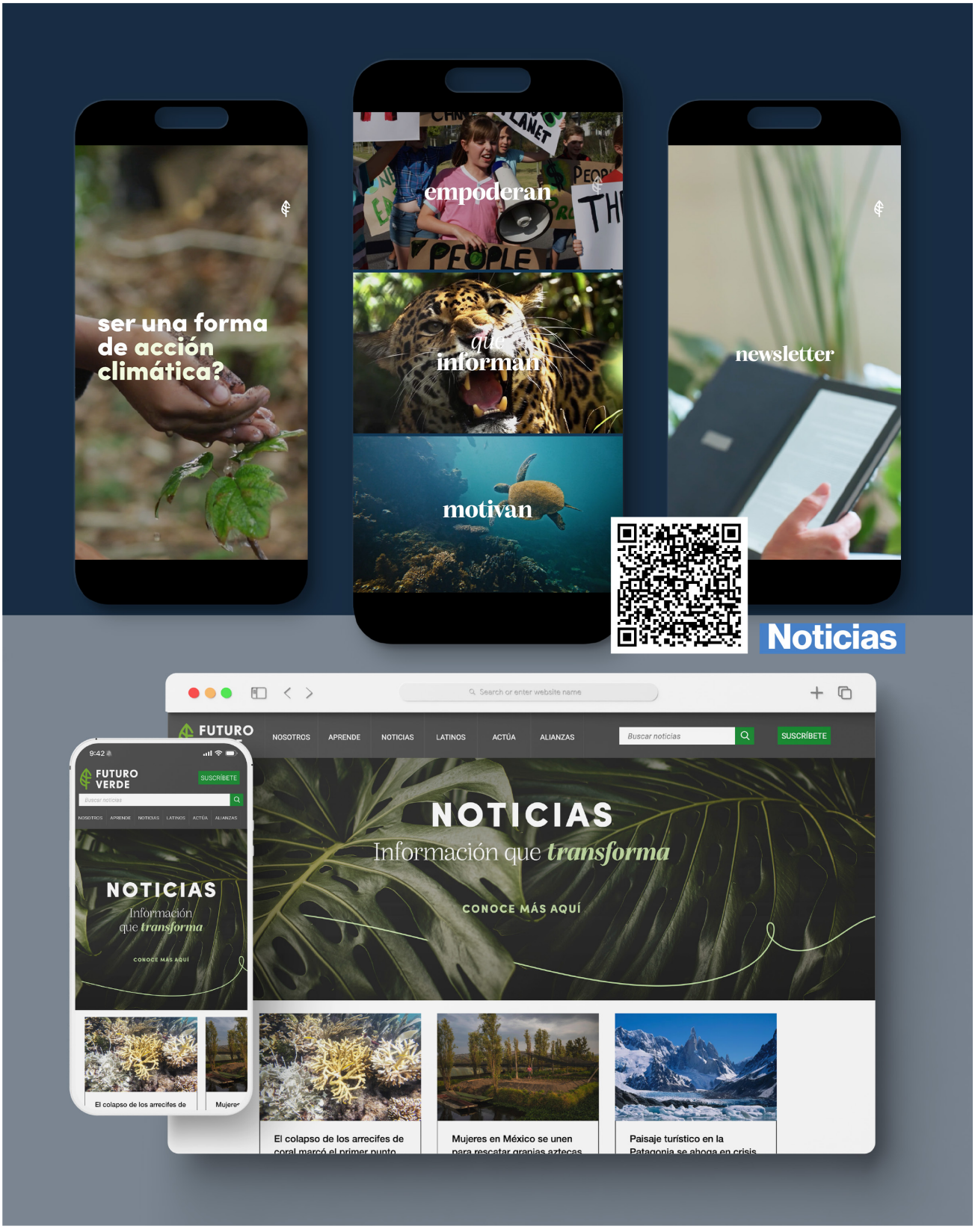


Figura 41. Maqueta de previsualización de cuadros del video con la temática "Noticias", con su código QR de visualización y muestra de previsualización de los banners de la misma sección.. Elaboración propia.

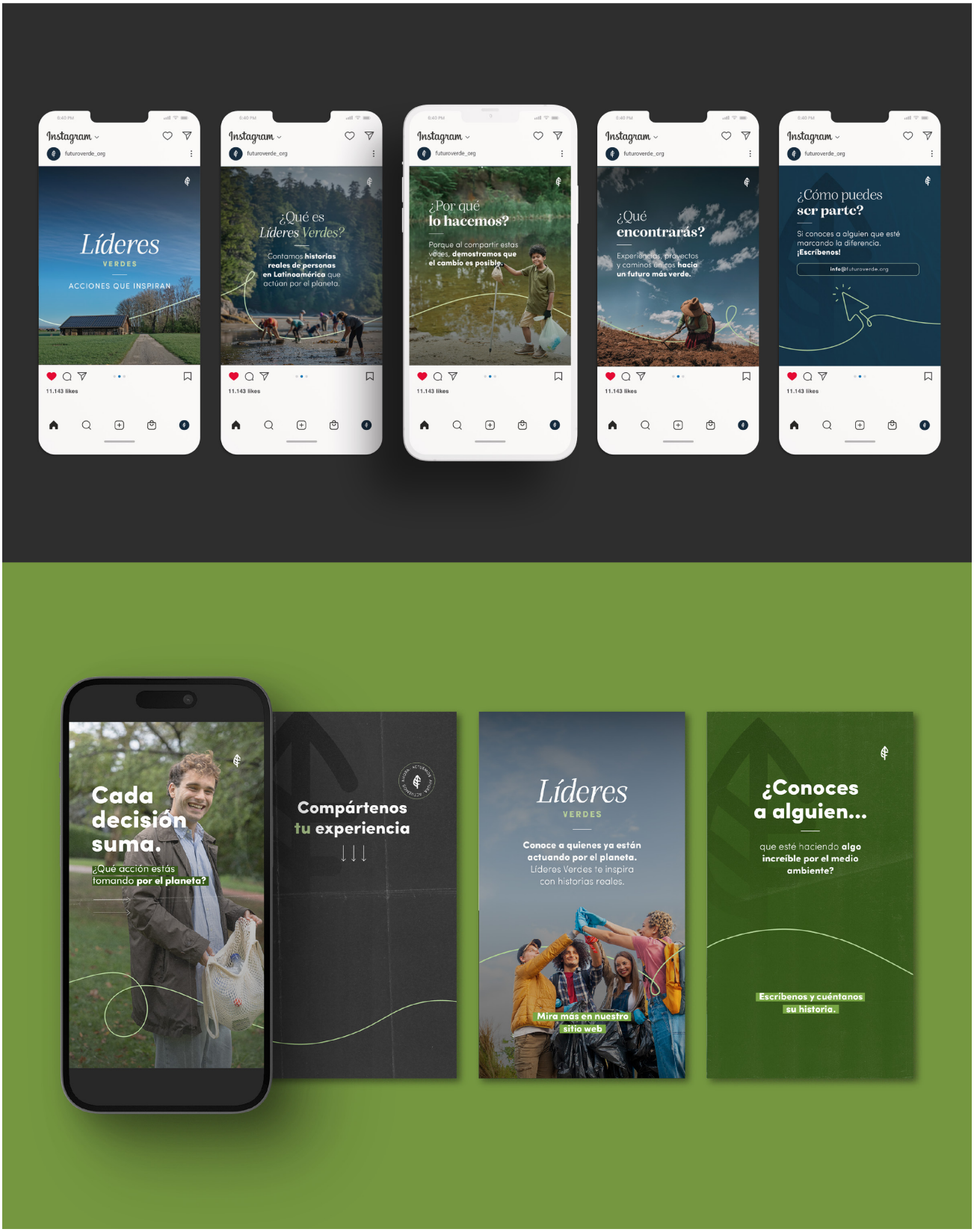


Figura 42. Maqueta de previsualización de publicaciones estáticas en formato carrusel e Historias sobre la temática de "Líderes Verdes" como parte de la estrategia gráfica del proyecto. Elaboración propia.

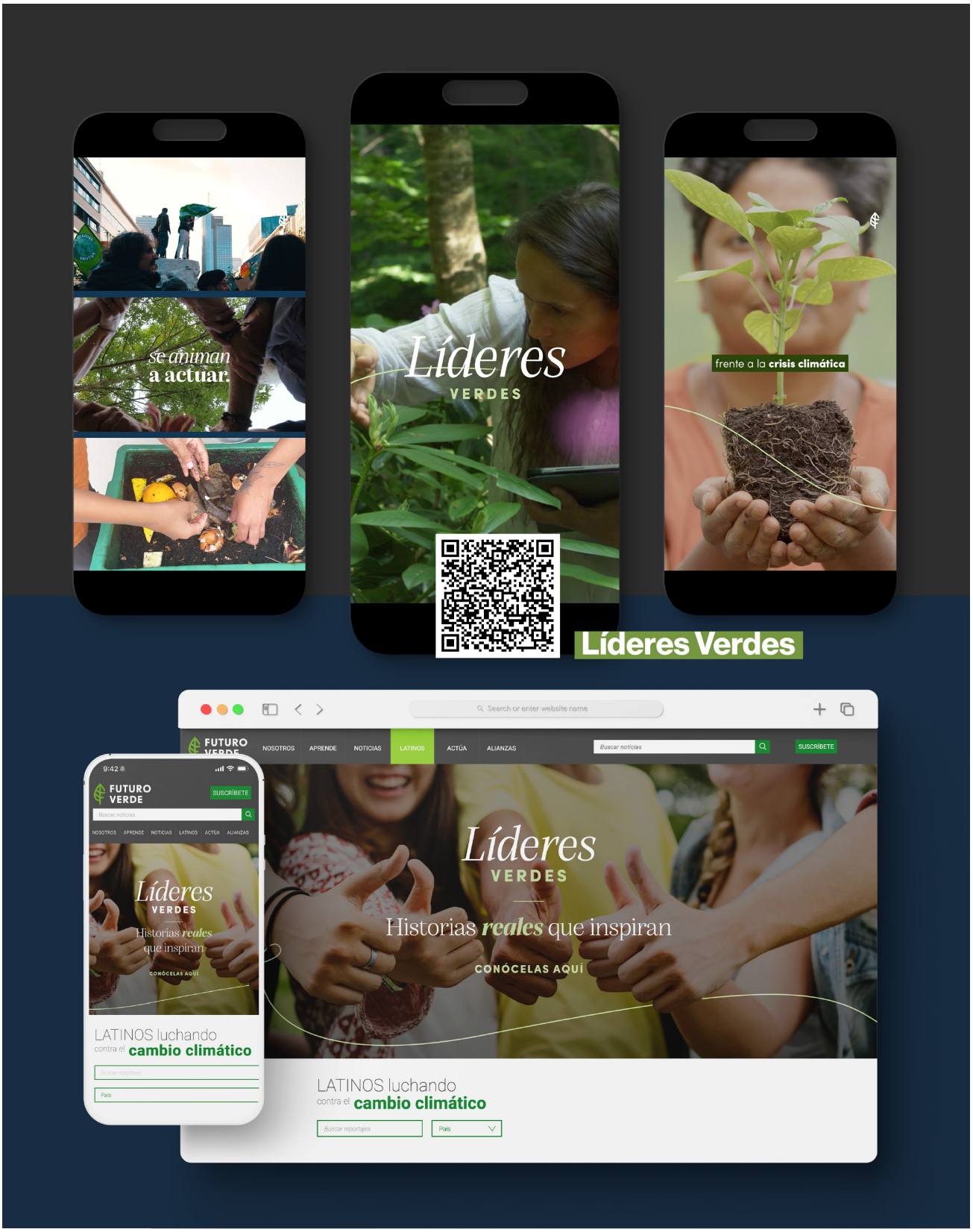


Figura 43. Maqueta de previsualización de escenas del video con temática Líderes Verdes, con su QR de visualización y muestra de vista previa de banners del sitio web de la misma temática. Elaboración propia.

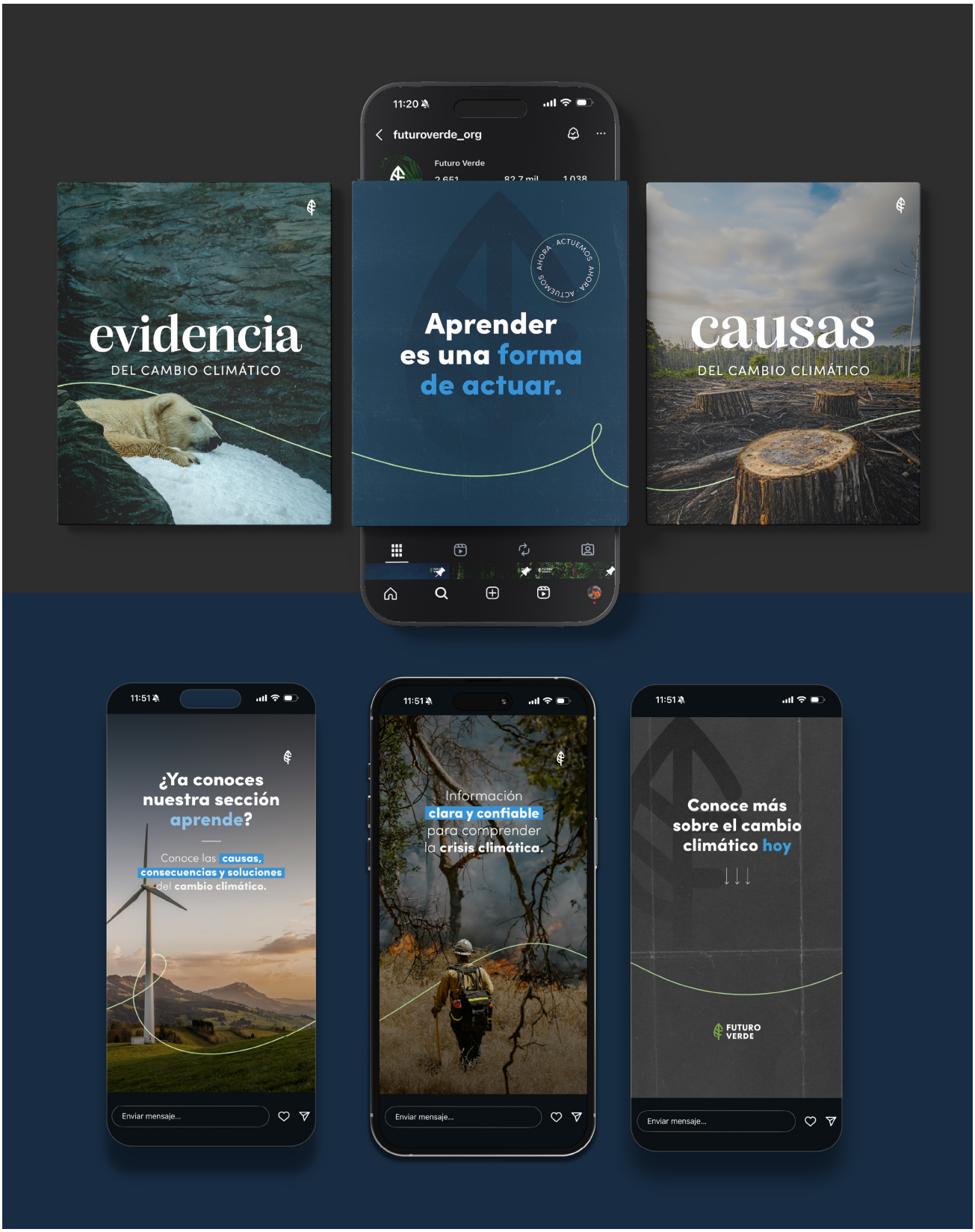


Figura 44. Maqueta de previsualización de portadas de publicaciones con la temática de la sección Aprende del sitio web institucional y serie de historias bajo la misma temática. Elaboración propia.



Figura 45. Maqueta de previsualización de escenas del video sobre la sección Aprende del sitio web institucional de Futuro Verde y previsualización de los banners de la estrategia para la misma sección. Elaboración Propia.

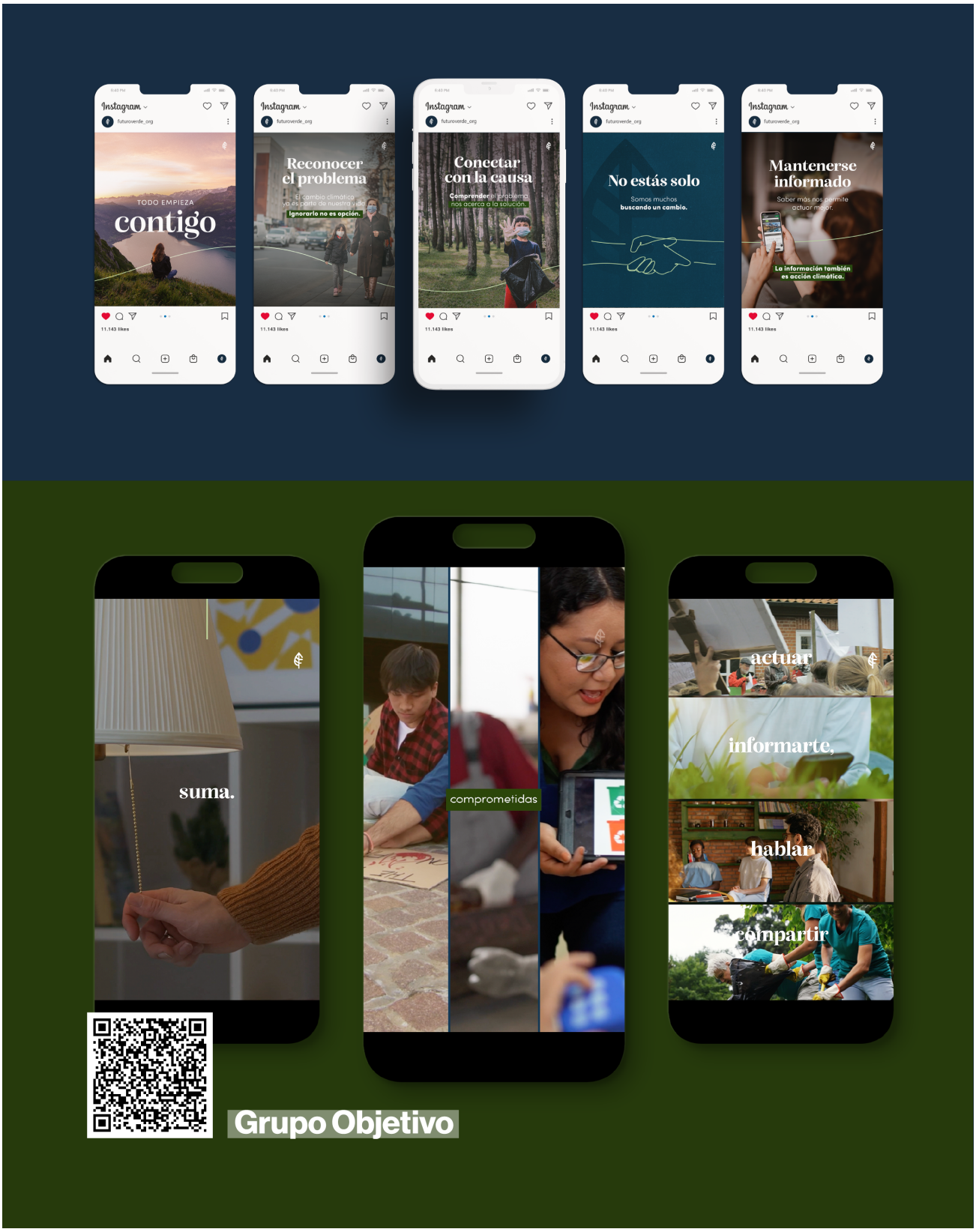


Figura 46. Maqueta de previsualización de carrusel con la temática de "Grupo Objetivo" como parte de la fase de empatía de la estrategia y previsualización de escenas del video creado para el proyecto con la misma temática (con QR de visualización). Elaboración propia.

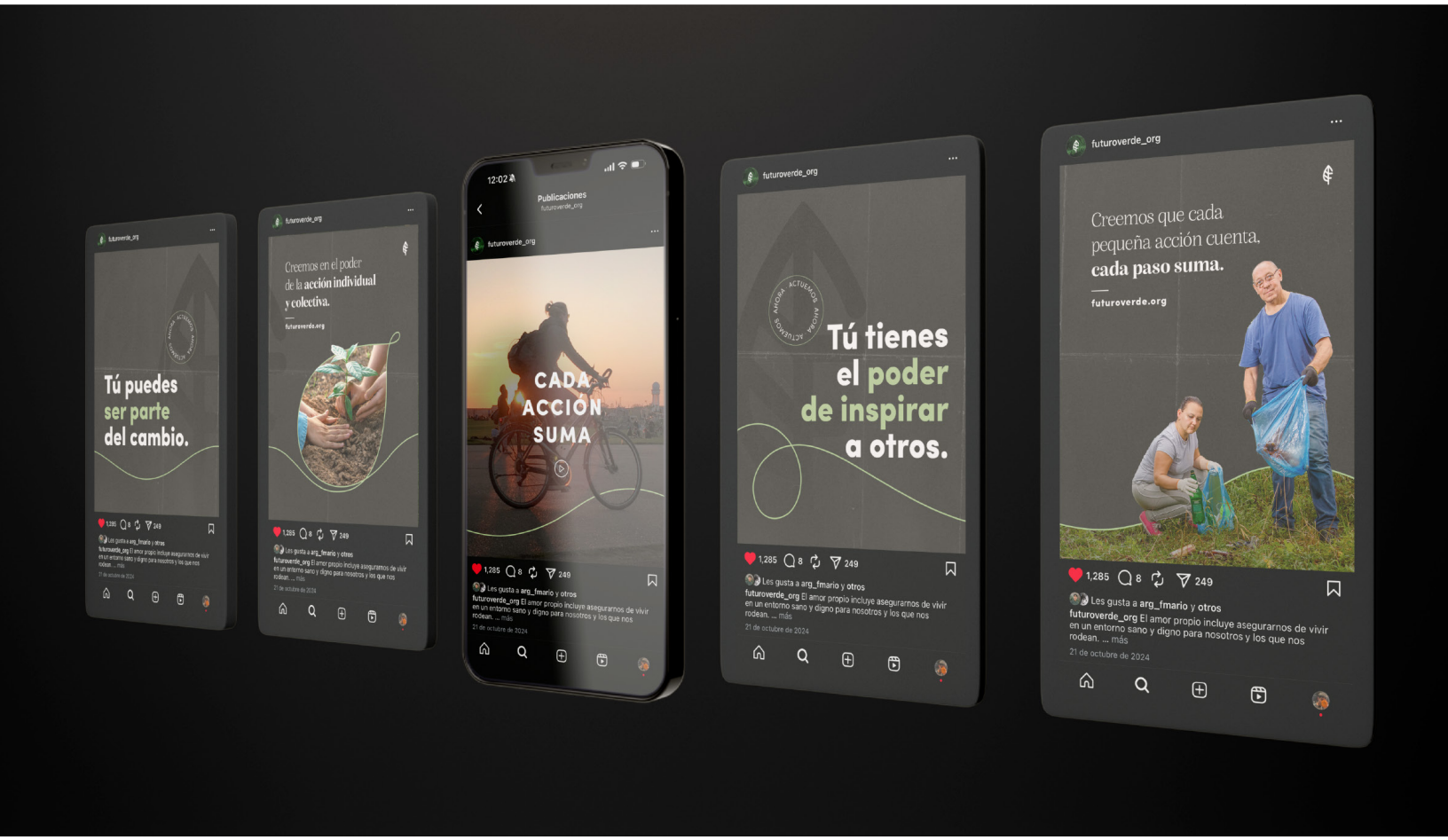


Figura 47. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Grupo Objetivo.

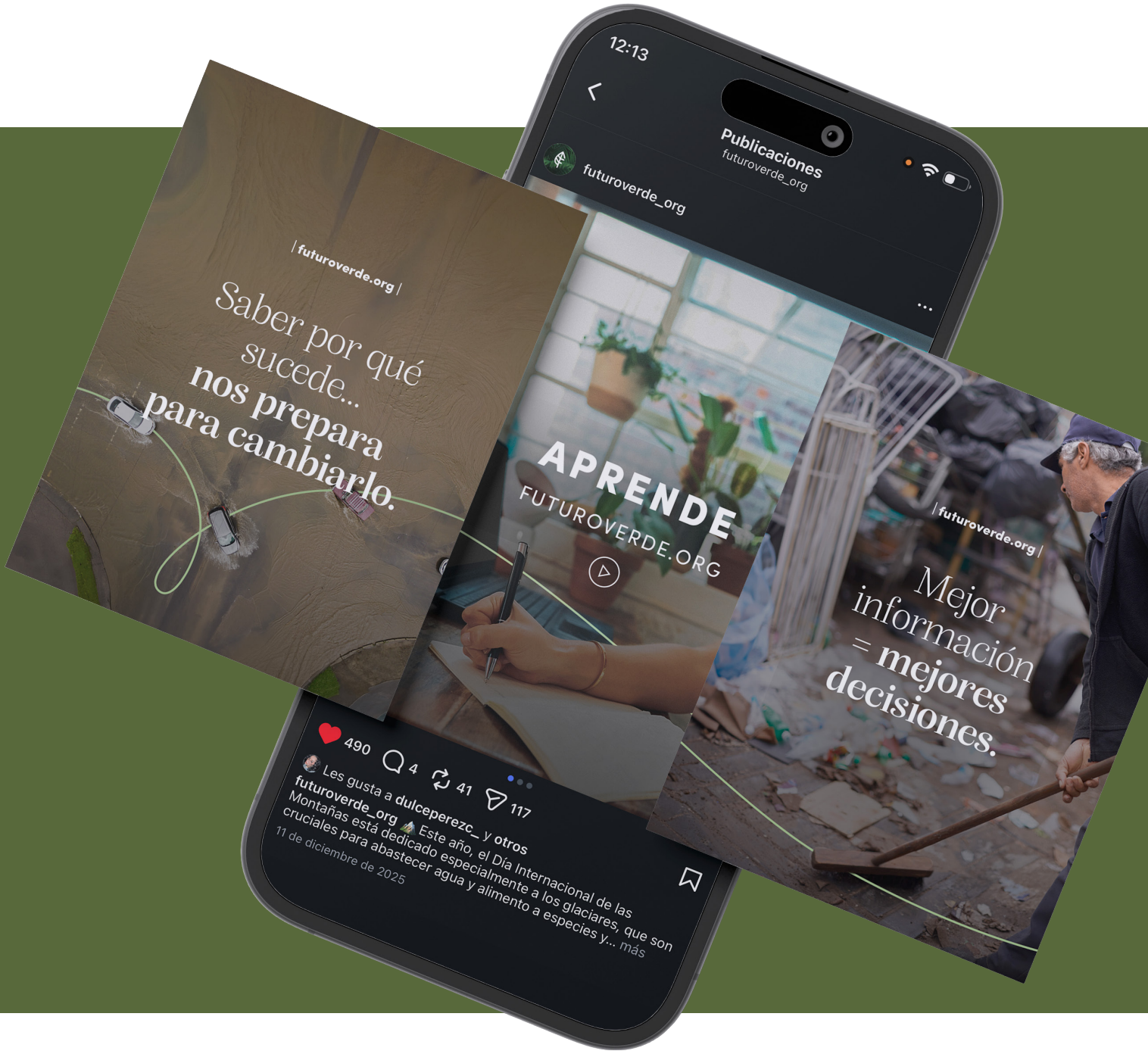


Figura 48. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Futuro Verde que muestra una serie de tres portadas en el perfil de Instagram de la institución.

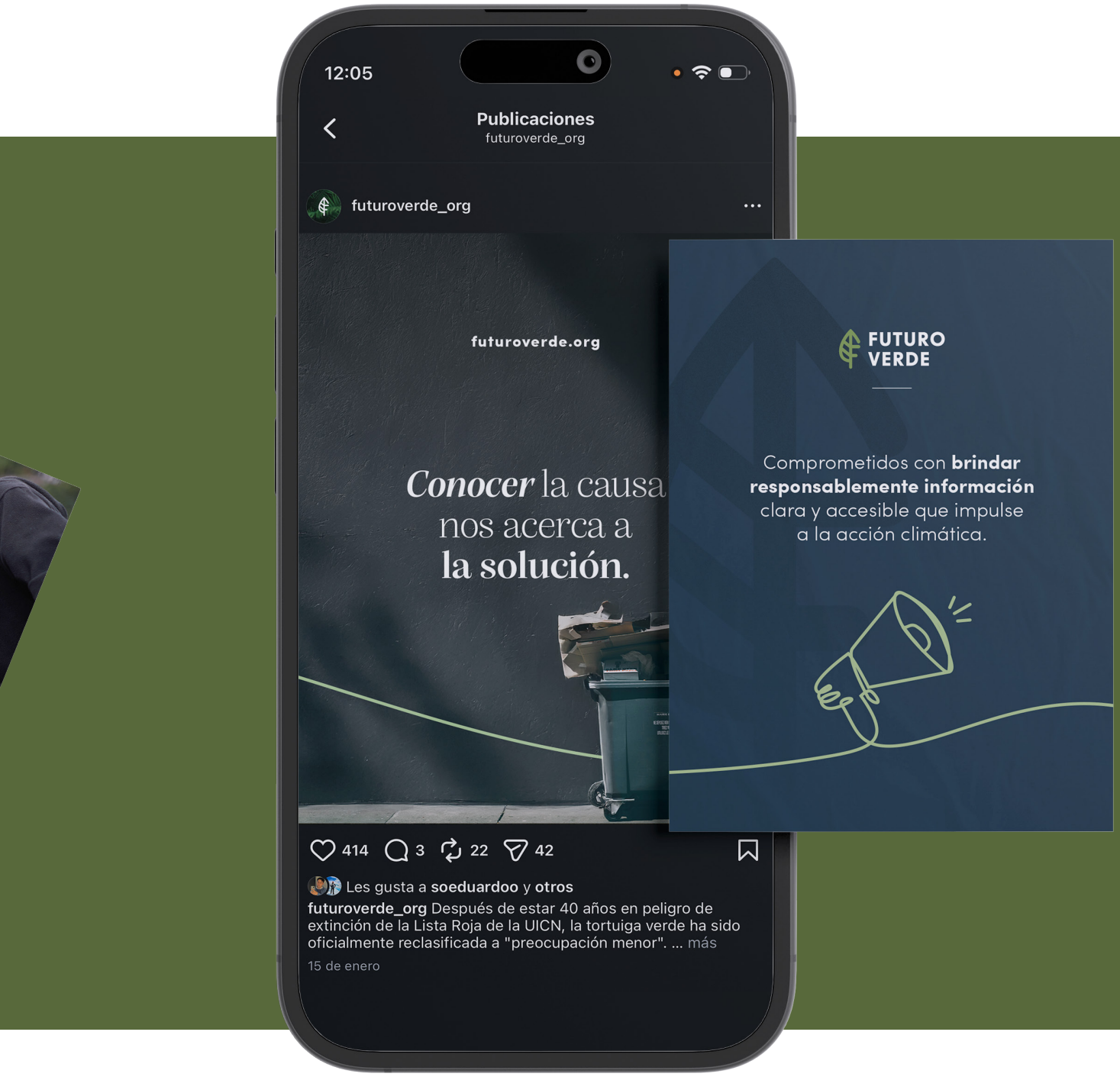


Figura 49. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Futuro Verde que muestra una publicación de tipo carrusel de dos artes gráficos.


Comprometidos
brindar información
impulse acciones reales.
futuroverde.org
ACTUEMOS AHORA
ra generar
onciencia
y promover
el cambio.
Publicaciones
futuroverde_org
Por esto...
En Futuro Verde, trabajamos por llevar información útil y soluciones reales a quienes quieren ser parte del cambio.
Una realidad
El cambio climático ya impacta nuestros ecosistemas, ciudades y comunidades.
Conocer
PARA CAMBIAR
futuroverde.org
781
2
98
132
69
11
15

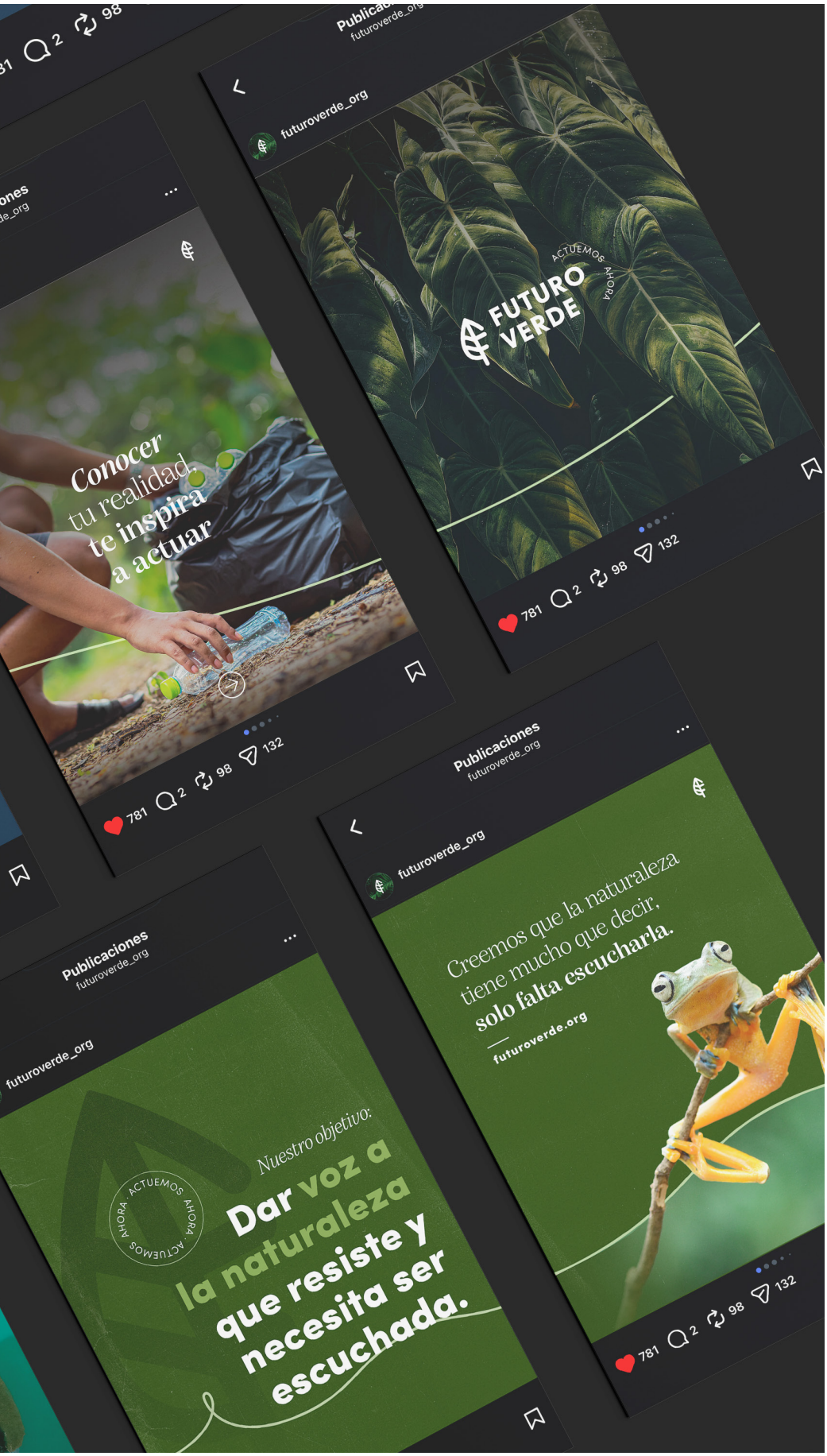


Figura 50. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Futuro Verde que muestra una serie de publicaciones para dar a conocer los objetivos, misión y visión de la organización.

1.





2.

3.





4.

Figura 51. Maqueta de previsualización de portadas de videos en formato vertical creados para la estrategia gráfica. **1** Video sobre la labor de Futuro Verde. **2** Video de conexión. **3** Video de objetivos institucionales. **4** Video de sección Noticias

1.





2.

Figura 52. Maqueta de previsualización de portadas de videos en formato vertical creados para la estrategia gráfica. **1** Video sobre Líderes Verdes. **2** Video Sección Aprende de la página web institucional.



Figura 53. Maqueta de previsualización de artes creados para las cabeceras de las secciones promocionadas dentro de la estrategia gráfica del proyecto, en sus versiones de escritorio y teléfono.

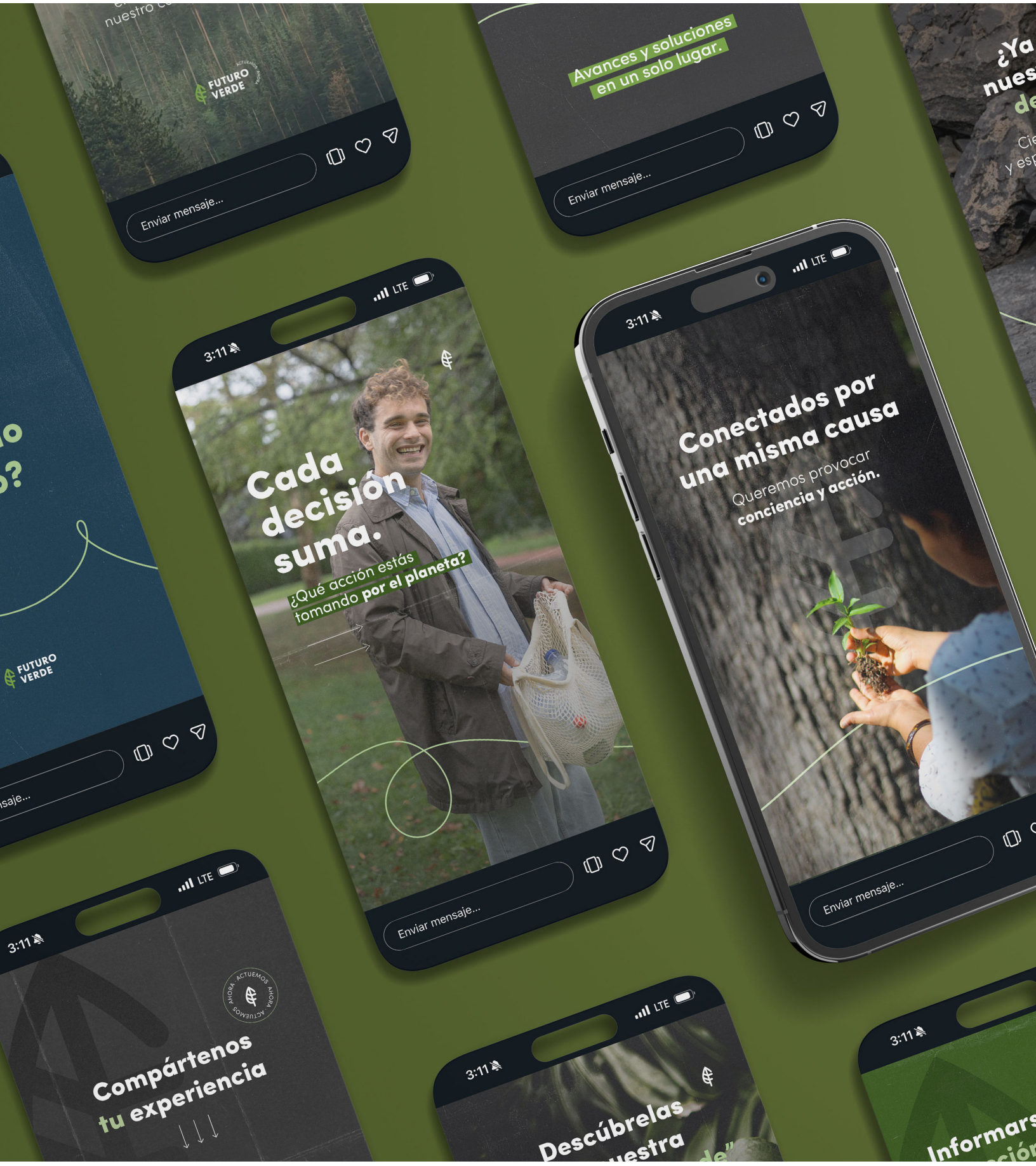

FUTURO VERDE
Enviar mensaje...
Avances y soluciones en un solo lugar.
Enviar mensaje...
3:11
LTE
Cada decisión suma.
¿Qué acción estás tomando por el planeta?
Enviar mensaje...
3:11
LTE
Conectados por una misma causa
Queremos provocar conciencia y acción.
Enviar mensaje...
3:11
LTE
ACTUEMOS AHORA
Compártenos tu experiencia
3:11
LTE
Descúbrelas
3:11



Figura 54. Maqueta de previsualización de publicaciones tipo Historias, para las redes sociales principales de la insticución.



Figura 55. Maqueta de previsualización de guía de contenido (portada y páginas internas) en formato digital elaborada para facilitar el uso y publicación de los materiales creados como parte del proyecto.


FUTURO VERDE
Contenido
Los próximos se encuentros se cargaran cada dos por mes y semana.
FUTURO VERDE

6.6 Fundamentación Técnica

Posterior a la presentación de las piezas finales de diseño que conforman el proyecto, a continuación se describe una breve fundamentación técnica de los criterios de diseño que guiaron el desarrollo del proyecto con base a el concepto gráfico establecido y sus premisas de diseño establecidas anteriormente.

a) Formato

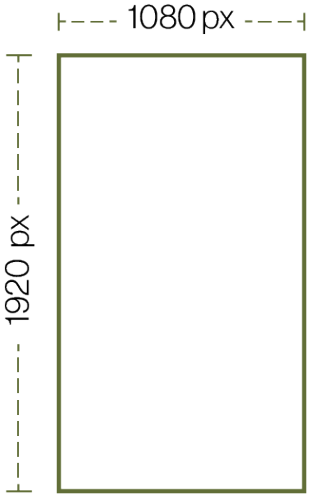
El formato de las piezas gráficas se definió a partir de los requerimientos técnicos y comunicativos de Futuro Verde, los cuales responden a su funcionamiento como organización de carácter digital. En este sentido, todos los materiales fueron diseñados en formatos adaptables a redes sociales y medios en línea, priorizando su correcta visualización en distintos dispositivos implementando los siguientes formatos.

Posts estáticos:

Se utilizó un formato vertical de 1080 pixeles de largo por 1350 pixeles de alto. Esta misma medida se utilizó para las series de posts estáticos tipo carrusel. El formato se estableció en modo de color RGB para pantallas con 72 pixeles para la configuración de rasterizado.



Figura 56. Formato para publicaciones estáticas digitales. A la izquierda formato estático individual y a la derecha, formato de serie de publicaciones tipo carrusel. Elaboración propia.



Para las portadas elaboradas para los audiovisuales, se utilizó un formato de 1080 pixeles de ancho por 1920 pixeles de alto, en modo de color RGB con 72 pixeles para la configuración de rasterizado.

Figura 57. Formato para portadas estáticas digitales creadas para la previsualización de los audiovisuales que conforman el proyecto. Elaboración propia.

Para la creación de banners para el sitio web de la institución, se trabajó en un formato de 1110 píxeles de ancho por 470 píxeles de alto para su versión de escritorio y 470 píxeles por 470 píxeles para las versiones de teléfono. Las versiones de los banners se trabajaron en modo de color RGB con 72 pixeles en su configuración de rasterizado.

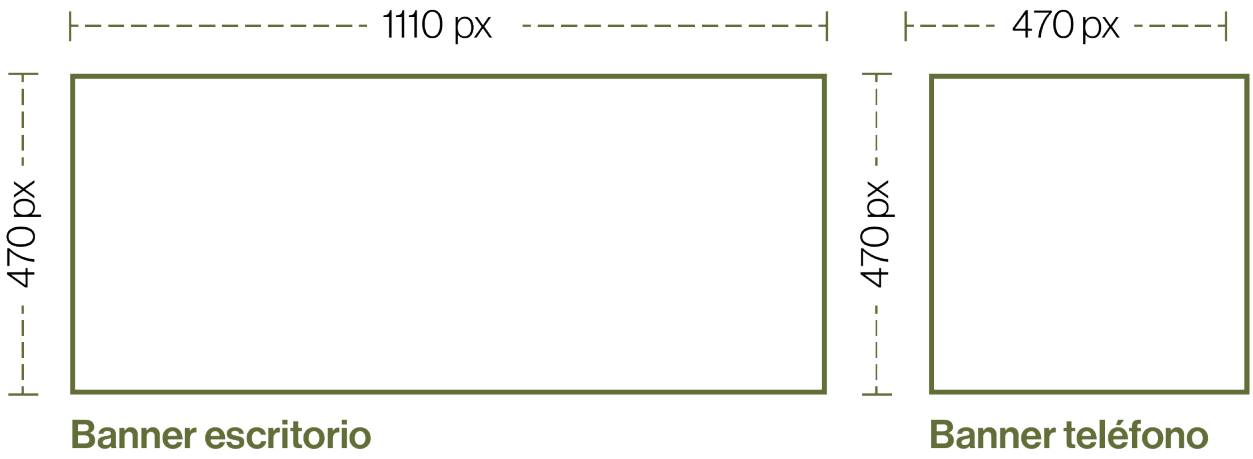
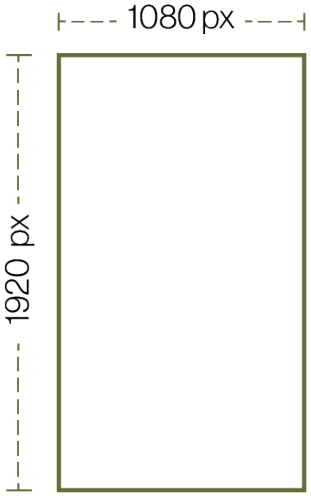


Figura 58. Formatos utilizados para la creación de banners para el sitio web. (A la izquierda formato en su versión de escritorio y a la derecha formato para la versión de teléfonos). Elaboración propia.



Audiovisuales: Se utilizó un formato vertical de 1080 pixeles de ancho por 1920 pixeles de alto con una velocidad de fotogramas de 29.97 frames per second (Cuadros por segundo).

Figura 59. Formato para la elaboración de videos como parte de las piezas gráficas del proyecto. Elaboración propia.

Estos formatos permitieron mantener la consistencia visual de la estrategia gráfica, así como su compatibilidad con las plataformas principales de la organización.

b) Retícula

Para la serie de materiales gráficos destinados a redes sociales se empleó una retícula base de composición digital, estructurada a partir de los márgenes seguros y proporciones según los formatos de cada plataforma.

Para las publicaciones estáticas en formato de 1080 × 1350 píxeles, se definió un área segura de 70 píxeles en cada uno de los bordes (superior, inferior, derecho e izquierdo), así como un límite interno de 1080 × 1080 píxeles destinado a la ubicación de los elementos gráficos principales. Esta delimitación garantiza que los componentes visuales esenciales no se vean afectados durante la visualización en diferentes dispositivos. Asimismo, en las portadas de piezas audiovisuales y series tipo carrusel, se estableció un margen lateral de 34 píxeles, considerando los recortes que aplican las redes sociales en sus previsualizaciones.

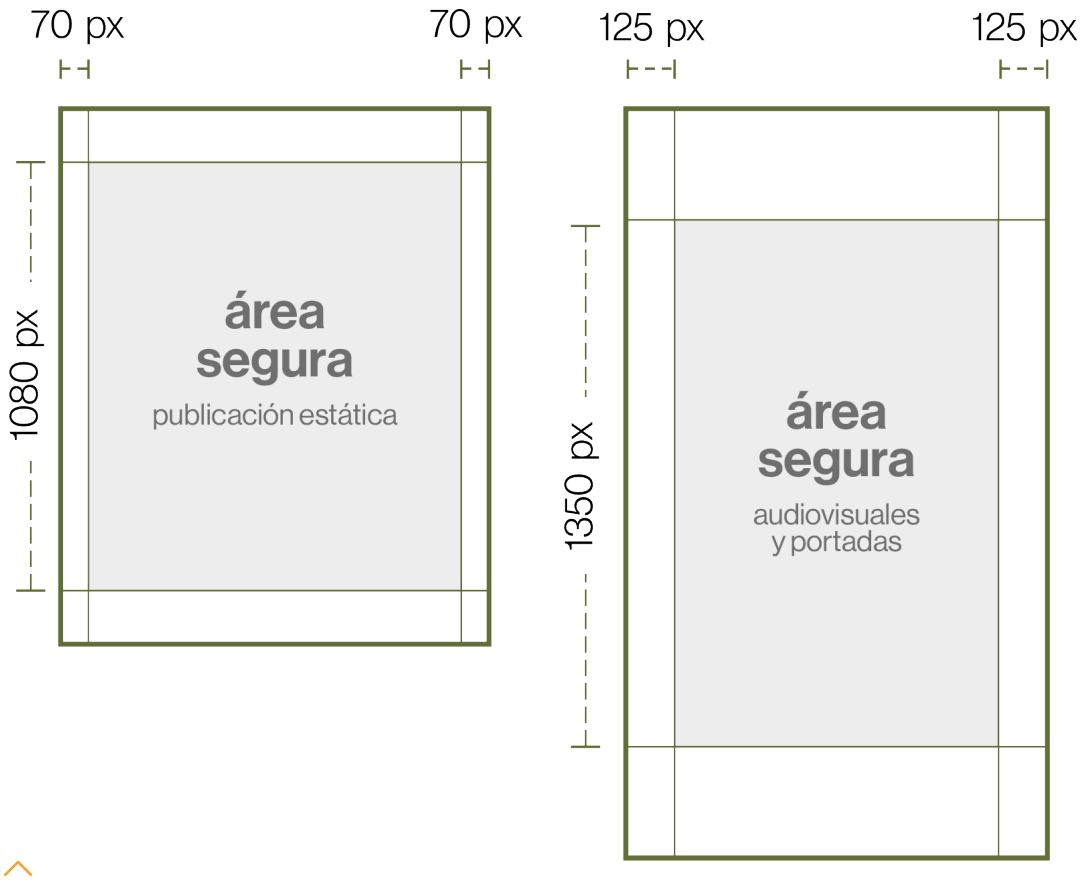


Figura 60. Retícula con delimitación de márgenes y áreas seguras para los formatos estáticos y de material audiovisual del proyecto. Elaboración propia.

Para los formatos de banner, se delimitó un margen de 65 pixeles a cada lado para generar el área segura.

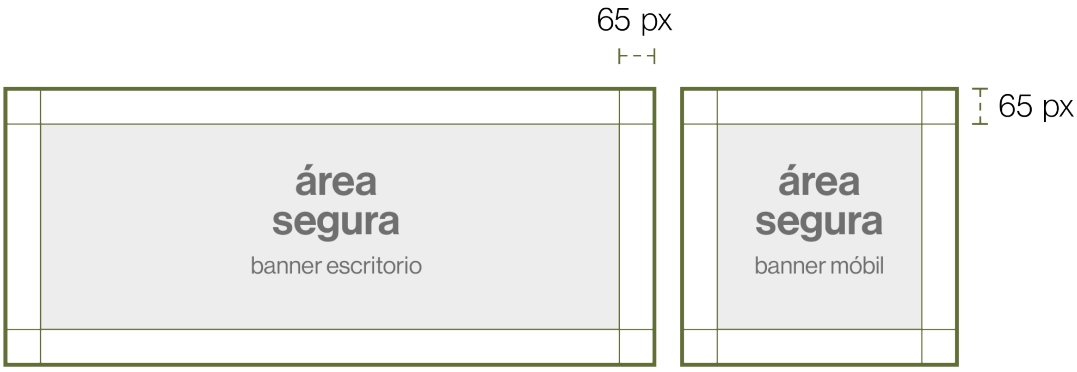


Figura 61. Retícula con delimitación de márgenes y áreas seguras para los formatos de banner del sitio web de la institución en su versión escritorio y teléfono.. Elaboración propia.

Este sistema permitió mantener una organización visual flexible, asegurando un área segura para la combinación de texto, imagen y gráfica, además de una correcta visualización en distintos dispositivos.

c) Código Cromático

El código cromático implementado se basó en la paleta institucional de Futuro Verde, lo que permitió mantener la coherencia visual y el reconocimiento de marca. Esta paleta consta de cinco colores principales, cada uno con un significado simbólico relacionado con la naturaleza y la acción climática:

- *Woods* (verde oscuro)
- *Leaves* (verde claro)
- *Deep Ocean* (azul oscuro)
- *Pure Water* (celeste)
- *Sand* (beige claro)

Figura 62. Paleta de colores primaria de Futuro Verde. Extraía del manual de marca institucional de la organización.



De igual forma, se utilizó una paleta de colores secundaría creada a partir de la paleta de colores principal con una menor saturación para generar contrastes y suavizar las transiciones entre tonos.

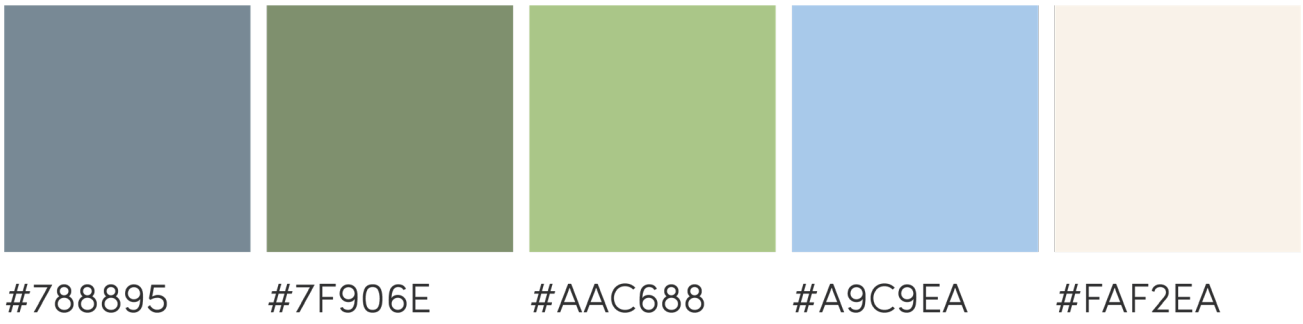


Figura 63. Paleta de colores secundaria de Futuro Verde. Extraía del manual de marca institucional de la organización.

El uso predominante de los tonos verdes y azules dentro de las piezas creadas como parte del proyecto aprovecha aspectos de la psicología del color para aportar a los objetivos del proyecto. Ambos colores mantienen una estrecha relación con la naturaleza y el entorno ambiental, convirtiéndose en un elemento esencial para reforzar los valores y el propósito institucional.

Por un lado, el verde está asociado al crecimiento, la renovación y la vitalidad, evocando la vida vegetal y los procesos naturales de equilibrio. Así mismo, este color refuerza valores como la esperanza y temas como la sostenibilidad.[108]

Por otro lado, el azul refleja estabilidad, confianza y serenidad, cualidades que se vinculan directamente con la fiabilidad y credibilidad. Además, este color contribuye a transmitir calma y orden, aspectos que favorecen la percepción de la organización como un espacio seguro, transparente y confiable para aprender y actuar frente a la crisis climática, además de sus connotaciones asociadas con elementos de la naturaleza como el agua, el coeano o el cielo.[109]

Como un elemento reforzador, el código cromático se complementó con colores neutros blanco, negro y grises claros y oscuros de la paleta institucional para fortalecer la legibilidad, los fondos y las jerarquías visuales.



Figura 64. Paleta de colores neutros de Futuro Verde. Extraía del manual de marca institucional de la organización.

El uso de estos códigos de color permitió mantener una comunicación visual unificada y adaptable a cada tipo de publicación, aprovechando los contrastes para resaltar información clave sin perder la identidad institucional.

108 «Psicología del color verde en el Diseño», The Color, acceso el 9 de octubre de 2025, https://thecolor.blog/es/psicologia-del-color-verde/.
109 «Psicología del color azul en el Diseño», The Color, acceso el 9 de octubre de 2025, https://thecolor.blog/es/psicologia-del-color-verde/.

d) Código Tipográfico

Para la producción gráfica de las piezas del proyecto, se emplearon las tipografías institucionales de Futuro Verde, seleccionadas por su funcionalidad en entornos digitales y su coherencia con la identidad visual de la organización. Las familias utilizadas fueron Alga y Sofía Pro.

Por un lado, la familia tipográfica Alga pertenece a la familia de las tipografías serif, que según Contentgropu en un artículo titulado «La psicología de la tipografía», el uso de este tipo de tipografía contribuye a dar un efecto de autoridad, respeto y transmiten fiabilidad por su asociación como letras tradicionalmente estilizadas y por su uso histórico en libros, aprovechando sus formas fluidas para guiar la vista y maximizar la visibilidad y reducir la fatiga visual.[110]



Figura 65. Familia tipográfica Alga de tipo Serif con sus versiones en distintos pesos. Elaboración propia.

De igual forma se utilizó la familia tipográfica, Sofía Pro, una tipografía sans serif de carácter geométrico y contemporáneo. Las tipografías de la familia sans-serif como Sofía Pro, se caracterizan por su forma clara y audaz para presentar mensajes claros. «Según Joe Rinaldi, diseñador de UX en Impact , "las fuentes sans-serif transmiten una sensación de ser casuales, informales, amigables y muy accesibles. Las empresas que quieren que sus marcas parezcan más juveniles y cercanas tienden a usar fuentes sans-serif"».[111] Gracias a estas características, el uso de la familia tipográfica Sofia, aportó ese toque de amistad y cercanía, como un elemento importante para los objetivos del proyecto.

110 «La psicología detrás de las fuentes serif y sans-serif», Ooligan Press, acceso el 9 de octubre de 2025, https://www.ooliganpress.com/the-psychology-behind-serif-and-sans-serif-fonts/.

111 «La psicología detrás de las fuentes serif y sans-serif», Ooligan Press, acceso el 9 de octubre de 2025, https://www.ooliganpress.com/the-psychology-behind-serif-and-sans-serif-fonts/.



Figura 66. Familia tipográfica Sofia de tipo Sans-Serif con sus versiones en distintos pesos. Elaboración propia.

El uso conjunto de ambas familias permitió establecer jerarquías tipográficas claras, aprovechando sus múltiples pesos para diferenciar titulares, subtítulos, bloques de texto.

e) Código icónico-visual

El código icónico-visual implementado en la producción gráfica del proyecto responde directamente al concepto creativo «Conexión Ambiental». A partir de esta premisa, se diseñó una propuesta visual basada en el uso de la línea como elemento conector, acompañada del uso de fotografía, colores y tipografías institucionales.

La línea funciona como un recurso gráfico y simbólico que recorre las composiciones, enlazando elementos textuales, fotográficos y gráficos. Su uso no se limita a una funcionalidad estética, sino que representa visualmente la idea de unión, continuidad y relación entre esfuerzos individuales y colectivos. En algunas piezas, la línea guía la lectura y el recorrido visual; en otras, actúa como un eje de conexión entre los distintos pilares de comunicación de los materiales gráficos, reflejando cómo cada uno se vincula en una misma red de acción climática.

La línea como elemento gráfico importante para el concepto y piezas gráficas, además de generar ritmo y dirección visual, también funciona cómo un elemento que se transforma en figuras o iconos que refuerzan el mensaje de conexión con temas relacionados con el cambio climático y las acciones de Futuro Verde. Su flexibilidad permitió mantener la coherencia gráfica entre publicaciones estáticas, carruseles, stories y videos verticales, contribuyendo a una estética orgánica, fluida y adaptable a los distintos formatos.

Por otra parte, el uso y selección fotográfica sigue los criterios establecidos por la organización, evitando montajes fotográficos y aprovechando recursos que prioricen la visibilización de acciones para la mitigación del cambio climático y sus derivados.

Asimismo, las fotografías se integran directamente con la línea gráfica del concepto, siendo atravesadas, conectadas o enmarcadas por las líneas visuales, lo que refuerza el mensaje visual que forma parte del concepto gráfico de diseño.

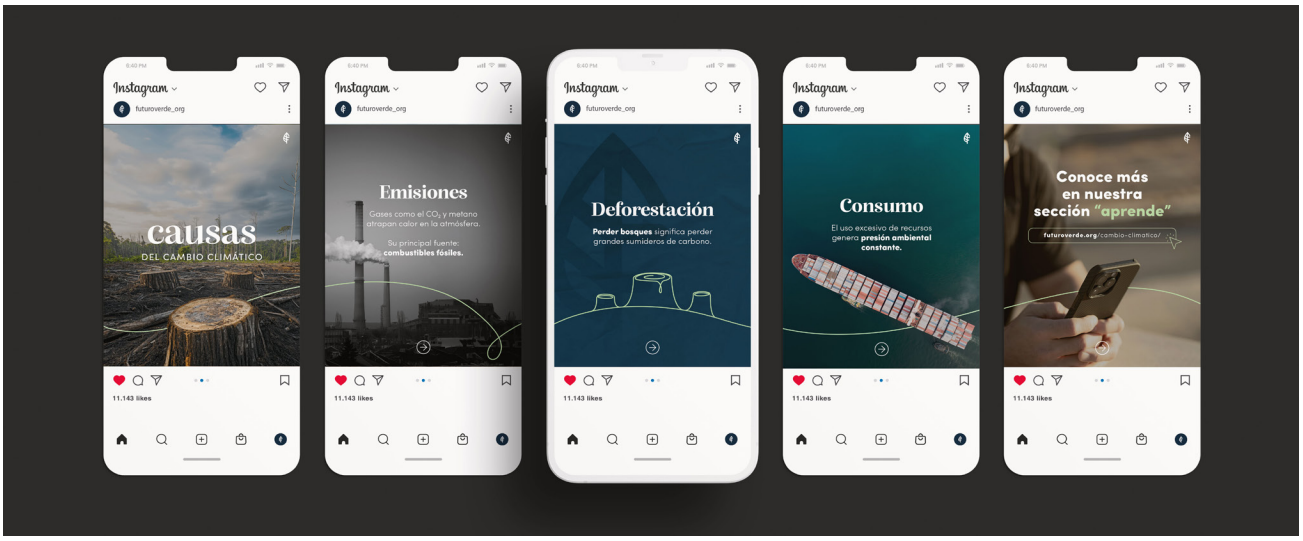


Figura 67. Ejemplo de la aplicación del código icónico-visual a las fotografías y elementos gráficos como parte de las piezas gráficas del proyecto.

f) Código Lingüístico

El código lingüístico utilizado en la producción gráfica del proyecto responde a un lenguaje técnico y educativo propio del ámbito ambiental, coherente con la naturaleza institucional de Futuro Verde. Combina terminología especializada en ecología, sostenibilidad y cambio climático, con un tono informativo, accesible e inspiracional, pensado para conectar con su público objetivo.

Se busca traducir conceptos complejos en mensajes claros y comprensibles, manteniendo la rigurosidad informativa sin perder cercanía. Este enfoque permite que la comunicación cumpla una doble función: educar y sensibilizar, promoviendo la acción y la conciencia ambiental.

El registro adoptado mantiene un tono institucional, empático y positivo, evitando discursos alarmistas o excesivamente técnicos. De esta forma, el lenguaje refuerza la identidad de Futuro Verde como plataforma de educación y comunicación ambiental, posicionándola como una voz confiable y cercana en la lucha contra el cambio climático.

6.7 Lineamientos para la propuesta gráfica

Con el objetivo de garantizar la correcta implementación y aprovechamiento de las piezas gráficas elaboradas para el presente proyecto, se detallan a continuación los componentes, especificaciones técnicas, condiciones de uso y condiciones de reproducción necesarias para su aplicación adecuada de la estrategia gráfica.

a) Componentes del proyecto

Se hará entrega a la institución de un conjunto de archivos digitales que conforman el material completo de la estrategia gráfica, distribuidos según los pilares de comunicación de Futuro Verde: ¿Quiénes somos?, Noticias, Líderes Verdes, Aprende y una sección de empatía con el Grupo Objetivo.

Contenido entregado:

Para la temática -¿Quiénes somos?-

- 4 carruseles de 2 slides
- 2 videos en formato corto
- 1 carrusel de 5 slides
- 2 posts estáticos
- 3 publicaciones tipo historia
- 2 banners para el sitio web.

Para la temática -Noticias-

- 2 posts estáticos
- 1 video en formato corto
- 5 publicaciones tipo historia
- 2 banners web
- 2 carruseles de 2 slides
- 1 carrusel de 5 slides

Para la temática -Líderes Verdes-

- 2 carruseles de 2 slides
- 1 Video en formato corto
- 2 banners
- 2 carruseles de 2 slides
- 1 carrusel de 5 slides
- 4 publicaciones tipo historia

Para la temática -Aprende-

- 2 carruseles de 5 slides
- 1 carrusel de 2 slides
- 4 publicaciones tipo historia
- 2 banners
- 2 posts estáticos
- 1 video en formato corto

Para la temática -Grupo Objetivo-

- 2 carruseles de 2 slides
- 1 Video de formato corto
- 2 posts estáticos
- 1 carrusel de 5 slides
- 4 publicaciones tipo historia

Para un total de 107 piezas gráficas finales que enmarcan 61 publicaciones distribuídas por tema, dentro de carpetas distribuidas por meses y semanas de publicación con los artes finales en formato PNG y MP4.

Archivos complementarios:

Adicional a la entrega de las piezas gráficas finales, el material incluye los siguientes elementos editables:

- Diseño de las piezas gráficas estáticas en formato AI.
- Editables de los videos de formato corto en formato Aep.

Y para facilitar la publicación de las piezas gráficas, se hará entrega de un documento PDF con la planificación de publicaciones, indicando fechas, medios de difusión, formatos y *captions* de cada pieza.



b) Especificaciones técnicas

Las piezas fueron elaboradas a través de los programas de la Suite Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator CC 2025, Adobe Photoshop CC 2025 y Adobe After Effects CC 2025 en formatos digitales adaptados a las principales plataformas de Futuro Verde. Las especificaciones técnicas pertinentes para la correcta ejecución del proyecto son las siguientes:

- Modo de color: RGB
- Extensión de archivos .png para imágenes y .mp4 para videos
- Resolución para exportación de imágenes: 72 ppp para plataformas digitales
- Utilizar formatos y medidas descritas en el aparato 6.6 Fundamentación técnica
- Velocidad de fotogramas para los videos: 29.97 cuadros por segundo

c) Condiciones de uso

Se hará entrega de las piezas gráficas a la institución Futuro Verde por medio de vía digital, en un paquete organizado que incluirá todos los componentes descritos anteriormente.

Las piezas gráficas finales consisten en archivos PNG (para imágenes estáticas y carruseles), MP4 (para videos). La publicación de este material se realizará por medio de las plataformas digitales oficiales de Futuro Verde:

- Instagram: @futuroverde_org
- Facebook: Futuro Verde
- YouTube: @futuroverde_org
- Instagram: @futuroverde.org
- Sitio Web: futuroverde.org

Dado su formato como piezas digitales, se deberá de utilizar un navegador web compatible con las aplicaciones y sitios webs de la institución.

Los archivos editables serán entregados en sus extensiones correspondientes (.AI, .PSD, .AEP). Para hacer uso de los archivos editables, se requiere utilizar los programas de Adobe, Ilustrador, Photoshop o After Effects, según sea el caso en sus versiones CC 20205 o posteriores. Esto por medio de un equipo compatible con la versión que se utilizará según los requerimientos de cada programa.

d) Condiciones de reproducción

Las piezas fueron diseñadas para su visualización, publicación y distribución en plataformas digitales, por lo que deben conservar sus parámetros originales para garantizar su correcta visualización y calidad en pantalla.

En caso de ser necesario volver a exportar o generar nuevamente alguno de los materiales, se deberán mantener las siguientes especificaciones técnicas:

- Formato: PNG (para imágenes estáticas, carruseles y banners) o MP4 (para videos y reels).
- Modo de color: RGB
- Resolución: 72 ppp (óptima para visualización digital).
- Calidad de exportación: Alta.
- Compresión: Sin pérdida o mínima, para preservar la nitidez de los elementos gráficos.
- Velocidad de fotogramas para los videos: 29.97 cuadros por segundo

6.8 Aporte económico del estudiante a la institución

A continuación se detalla el aporte económico que el estudiante realizó a la institución por medio del desarrollo del proyecto.

Tabla 6. Aporte económico del estudiante

Desglose de los costos totales para la elaboración del proyecto.

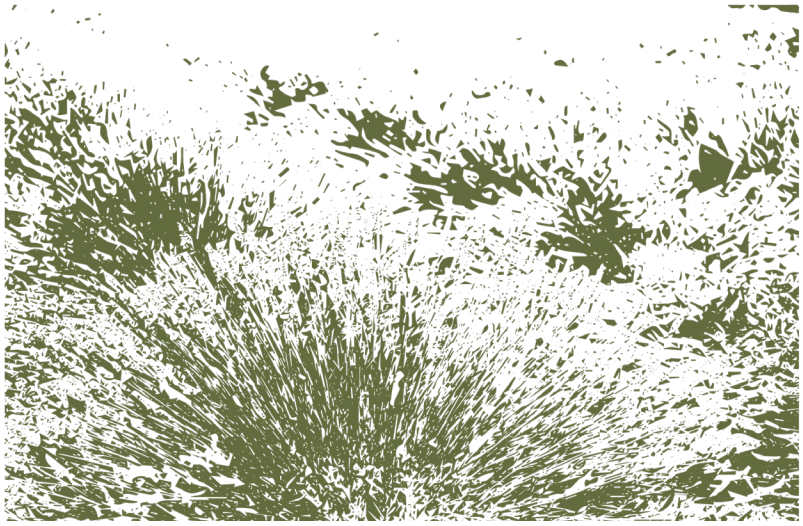
DESCRIPCIÓN		VALOR
Costos fijos		
Servicio de agua		**Q.338.00**
Luz		**Q.338.00**
Internet mobil		**Q.116.00**
Internet residencial		**Q.262.00**
Extracción de basura		**Q.45.00**
Agua purificada		**Q.120.00**
	Total	**Q.1,319.00**
Costos variables		
Útiles de oficina		**Q.200.00**
Impresiones		**Q.200.00**
Tintas de Impresoras		**Q.259**
	Total	**Q.659.00**
Servicios profesionales de diseño		
Investigación		**Q.1,500.00**
Proceso de conceptualización y creativo		**Q.1,500.00**
Proceso de bocetaje		**Q.2,000.00**
Planeación de matriz de publicacaiones		**Q.5,000.00**
Diseño de de matriz de publicacaiones		**Q.12,500.00**
Creación de texto para contenido		**Q.3,500.00**
Validaciones de resultados		**Q.500.00**
Diseño *Motion Graphics*		**Q.6,000.00**
	Total	**Q.32,500.00**
Depreciación de equipo		**Q320.00**
Honorarios		**Q24,000.00**
Subtotal		**Q.58,698.00**
Impuestos		
IVA (12%)		**Q.7,043.76**
ISR (5%)		**Q.2,934.90**
Total		**Q.68,676.66**

Fuente: elaboración propia.



En conclusión, el presente capítulo expuso los resultados finales de la producción gráfica del proyecto, desarrollados a través de los distintos niveles de visualización, validación y ajuste. Asimismo, se presentó la fundamentación técnica de los criterios de diseño aplicados, los lineamientos para su correcta puesta en práctica y el aporte económico generado hacia la institución como parte de la intervención del estudiante.

En el siguiente capítulo se presentará la síntesis del proyecto, conformada por las conclusiones, recomendaciones y aprendizajes derivados del proceso de desarrollo e implementación de la propuesta.





07.
Síntesis del proyecto

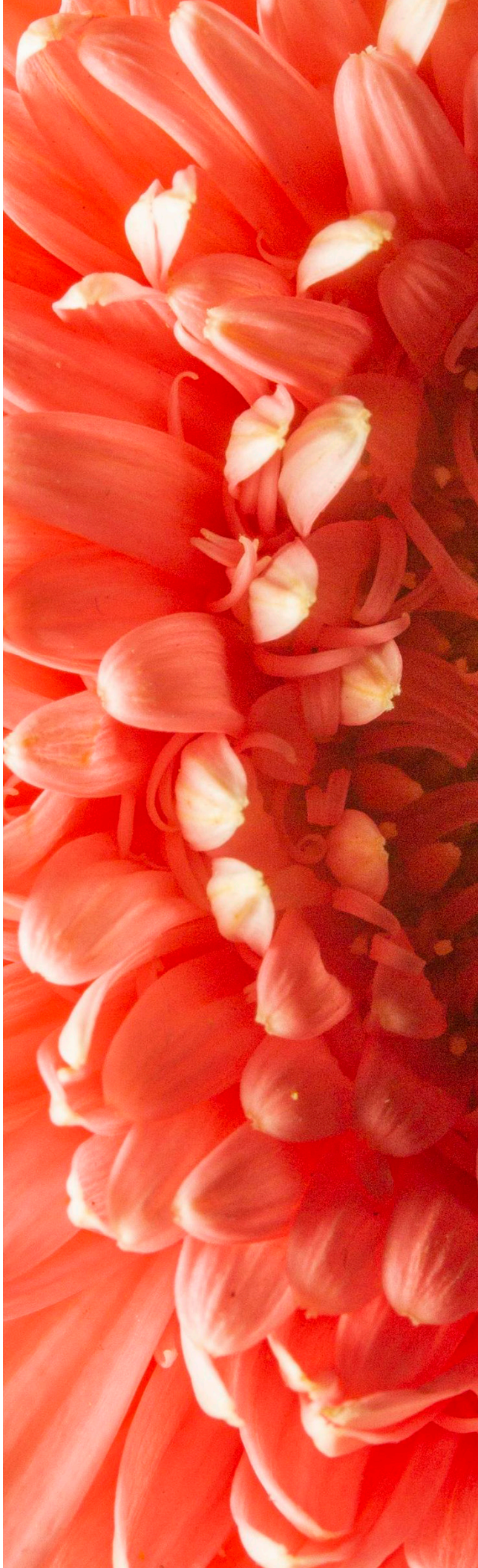
En el capítulo anterior se presentó el desarrollo de la producción gráfica y los resultados finales obtenidos a partir de las distintas etapas de validación y fundamentación técnica del proyecto. En el presente capítulo se recopilan los aspectos más relevantes identificados durante el proceso de planificación, ejecución y evaluación de la propuesta. Esta síntesis se estructura en tres apartados: conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, con el propósito de reflejar los logros alcanzados, y los aprendizajes derivados de la experiencia profesional y académica del proyecto.

7.1 Conclusiones

a) Se coadyuvó a la organización Futuro Verde en el fortalecimiento del posicionamiento, reconocimiento, alcance y difusión de sus acciones, mediante el diseño e implementación de una estrategia gráfica y audiovisual orientada a visibilizar sus programas, acciones y proyectos dentro del ámbito digital. Dicha estrategia implementó contenido para consolidar la presencia institucional y contribuir al alcance de sus objetivos de comunicación ambiental en el contexto latinoamericano.

b) Se difundieron las iniciativas de Futuro Verde dirigidas a la juventud guatemalteca del área metropolitana, a través de la elaboración de contenidos educativos, informativos y de sensibilización diseñados para sus principales plataformas digitales. Las piezas producidas favorecieron la comprensión del papel de la organización en la mitigación del cambio climático y promovieron el vínculo entre la información, la acción y la conciencia ambiental.

c) Se diseñó una estrategia gráfica y audiovisual integral, conformada por publicaciones adaptadas a diversos formatos digitales (videos, carruseles, stories, posts y banners web), que contienen información de los principales proyectos y acciones que realiza Futuro Verde. El resultado refleja los valores y visión institucional, así como información útil para comprender su incidencia en la lucha contra la crisis climática, todo estos elementos se integraron con un concepto creativo que enmarca los valores de unión y trabajo compartido con su público.



7.2 Recomendaciones

a) A Futuro Verde (Institución)

En primer lugar, se insta a seguir apoyando el crecimiento académico de profesionales, caracterizándose por los valores que ya tienen como institución de responsabilidad y compromiso, instando a que nuevas generaciones de profesionales puedan entender la importancia de la acción climática y que, dentro de este contexto, cada acción y esfuerzo es importante, comprendiendo así que desde la naturaleza del diseño gráfico puede trabajarse para contribuir con esta gran causa. Dentro de este contexto, también se recomienda que, en caso de continuar aceptando estudiantes para realizar su Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación, la institución integre dentro de sus labores de coordinación un espacio de planificación y preparación de proyectos que puedan incorporarse como parte de los proyectos A, B y C del proceso académico del estudiante. Esto permitiría alinear las necesidades institucionales con las áreas de intervención del diseño gráfico, favoreciendo una colaboración efectiva y resultados con mayor impacto visual y comunicativo. Así, se sugiere desarrollar un espacio previamente estructurado para brindar vías de labor e incidencia en la incorporación de nuevos estudiantes.

b) A la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se recomienda revisar y optimizar la estructura del Ejercicio Profesional Supervisado en articulación con los cursos de Proyecto de Graduación I y II, priorizando aquellos procesos que resulten más útiles y pertinentes para el desarrollo integral de ambas etapas, sustrayendo o simplificando pasos con el fin de consolidar un proceso más sólido que permita otorgar los enfoques necesarios a cada una de las fases del proyecto. Asimismo, dentro de este marco, sería oportuno considerar la incorporación de metodologías y herramientas actualizadas que respondan a las demandas contemporáneas del diseño y fortalezcan las competencias profesionales de los estudiantes, contemplando posibilidades que aprovechen el uso de tecnologías, como asesorías a distancia, firmas virtuales, entre otros recursos, según las necesidades de cada caso.

Por otro lado, se sugiere integrar de manera más directa los cursos de gestión y desarrollo de proyectos con el inicio del Proyecto de Graduación, de modo que los estudiantes puedan vincular sus investigaciones, instituciones y objetivos de intervención desde etapas tempranas. Esta integración favorecería una planificación más sólida, una carga académica equilibrada y un mejor aprovechamiento del proceso formativo.

c) A los próximos estudiantes de los cursos Proyecto de Graduación I y II

Se recomienda a los próximos estudiantes iniciar con una planificación anticipada y mantener una comunicación constante tanto con las instituciones donde realizarán sus proyectos como con sus asesores. Es fundamental planificar de manera paralela al proyecto A los proyectos B y C, manteniendo una comunicación con la institución que permita identificar con mayor antelación estos proyectos o establecer un acercamiento más directo, ya que la carga que representan los proyectos B y C debe tomarse en cuenta en la planificación del proyecto A antes de iniciar el Ejercicio Profesional Supervisado, con el fin de equilibrar las cargas de trabajo y evitar retrasos derivados de una organización tardía.

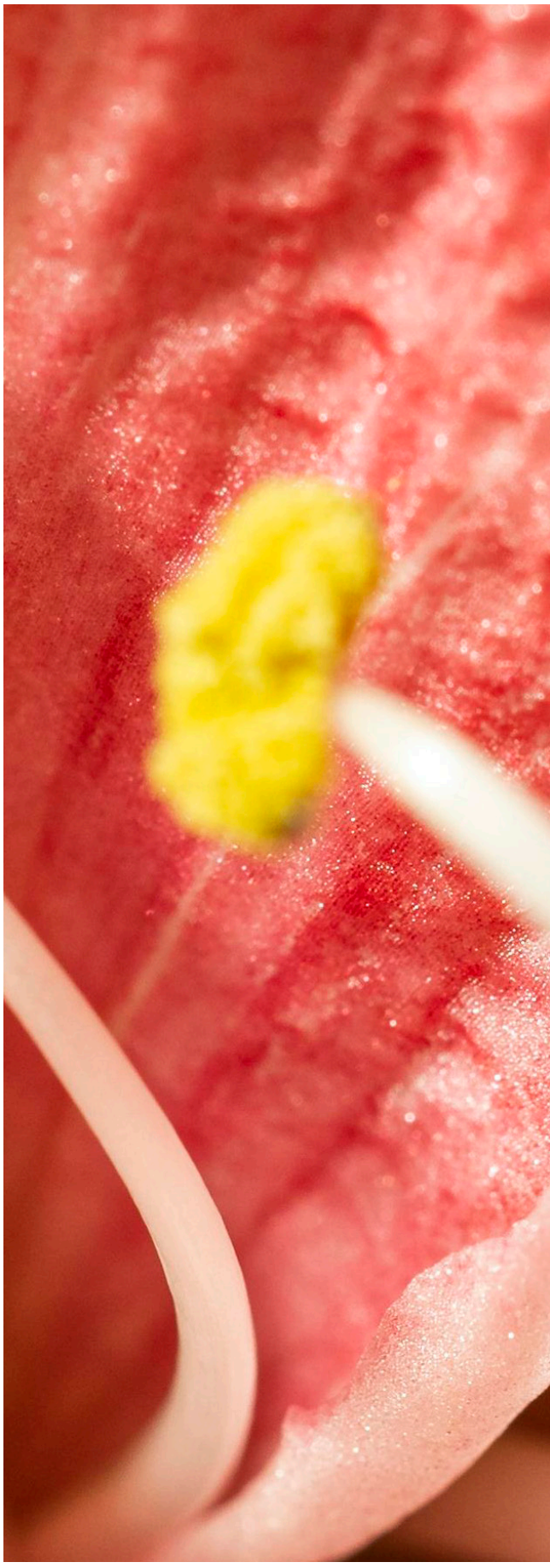
Asimismo, se aconseja mantener una comunicación abierta, proactiva y sin reservas con los asesores académicos, buscando resolver dudas, validar ideas y coordinar tiempos con suficiente anticipación. Este enfoque facilitará un proceso más eficiente, menos estresante y con mejores resultados académicos y profesionales.

7.3 Lecciones aprendidas

a) Un buen diseño gráfico no es aquel que busca ser magnificente, grandioso o visualmente abrumador, sino aquel que representa sus objetivos de manera coherente y logra reflejar con claridad el propósito para el cual fue creado. Antes de pensar en la magnitud o complejidad gráfica de un proyecto, es esencial priorizar aquello que se desea comunicar. Complicar procesos o desviar la atención de los objetivos principales de las piezas puede restar efectividad al mensaje. En este sentido, es mejor priorizar la calidad sobre la cantidad, y concebir el diseño como un medio para comunicar con precisión, no como un fin estético en sí mismo.

b) Durante el proceso teórico, reforcé mi comprensión sobre la importancia del concepto gráfico en el diseño, logrando entender este elemento dentro de un contexto distinto al del diseño gráfico convencional y adaptándolo al diseño con objetivos sociales. Esto permitió reconocer no solo la relevancia de formular un concepto creativo sólido, sino también el poder que tiene el diseñador como comunicador visual con responsabilidad social. Comprendí que las bases teóricas y las etapas iniciales del proceso no son simples formalidades metodológicas, sino herramientas fundamentales que, cuando se aplican correctamente, garantizan la coherencia, el propósito y la eficacia comunicativa de cualquier proyecto.

c) Las asesorías y validaciones constantes aportaron una perspectiva más clara sobre los objetivos comunicacionales del proyecto. El hecho de que el diseño pasara por la retroalimentación de compañeros, docentes, asesores metodológicos y gráficos, el grupo objetivo y la institución, permitió evidenciar un proceso evolutivo significativo que fortaleció la efectividad visual y conceptual de la propuesta. Obtener comentarios, críticas y puntos de vista diversos facilitó la mejora del diseño, tanto en su ejecución gráfica como en su pertinencia comunicativa. En este sentido, comprendí la importancia de valorar siempre las opiniones externas (de expertos, del público meta y de los distintos actores involucrados) como un paso esencial para alcanzar un resultado de diseño más integral, eficiente y alineado con sus objetivos.





Se presentó la síntesis de los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo del proyecto, evidenciando los aprendizajes, reflexiones y hallazgos derivados de cada etapa del proceso. Esta síntesis se estructuró a través de las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, las cuales reflejan la evolución del proyecto desde su planificación, ejecución y validación, hasta la obtención de los resultados finales.

Con este capítulo se da por finalizado el informe de graduación, cerrando el ciclo de intervención del estudiante con la institución Futuro Verde. A continuación, se presentan las referencias consultadas y los instrumentos anexos que complementan y respaldan el desarrollo del presente trabajo.



Bibliografía

40defiebre. «¿Qué es una newsletter?». Acceso el 7 de abril de 2025. https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter.

Acuerdo Gubernativo 189-2017. 21 de agosto de 2017. Gobierno de Guatemala. https://ecursos.segeplan.gob.gt/CAPP/documentos/36/Politicia_Nacional_de_Educacion_Ambiental_Guatemala_Acdo_Gub_189_2017.pdf.

Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. «La importancia de la educación ambiental». Acceso 30 de agosto de 2025. https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20ambiental%20aumenta%20la,decisiones%20informadas%20y%20medidas%20responsables.

AIGA. «What is Desing». Acceso el 31 de agosto de 2025. https://www.aiga.org/what-is-design.

Alfaro Marroquín, Gabriela y Rosario Gómez. 2019. «Antecedentes y contexto del cambio climático en Guatemala.» En Primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala, eds. Edwin J. Castellanos, Ana Paiz-Estévez, José Escribá, Manuel Rosales-Alconero y Andrea Santizo. Guatemala: Editorial Universitaria UVG. Acceso el 30 de agosto de 2025. https://sgccc.org.gt/wp-content/uploads/2019/07/1RepCCGuaCap1.pdf?utm_source.

Amara. «Qué es un brief, para qué sirve y cuáles son sus tipos». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://amara-marketing.com/estrategia-empresarial/que-es-un-brief/#Que_es_un_brief_y_para_que_sirve.

Avalos, Cristhian. «Definición de Diseño Audiovisual», Wordpress, 26 de julio de 2017. Acceso el 7 de abril de 2025. https://cristhianavalosblog.wordpress.com/2017/07/26/definicion-de-diseno-audiovisual/.

Blogspot. «Historia de la publicidad en Guatemala». Actualizado el 20 de abril de 2010. Acceso el 1 de septiembre de 2025, https://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html

Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. «¿En qué consiste el diseño gráfico publicitario?». Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://cei.es/en-que-consiste-el-diseno-grafico-publicitario/.

CONAP. «Educación ambiental». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://conap.gob.gt/dia-de-la-educacion-ambiental/.

CONAP, Oficina Técnica de Biodiversidad, *Guatemala y su biodiversidad: Un enfoque histórico, cultural, biológico y económico*. (Guatemala: CONAP, 2008), 23-24.

Concepto. «Flujograma». Acceso el 10 de agosto de 2025. https://concepto.de/flujograma/.

Concepto. «Flujograma». Acceso el 10 de agosto de 2025. https://concepto.de/flujograma/.

CONRED. «Incendios registrados en el territorio nacional superan los 1 mil 500». En Boletín Informativo no. 093-2024. *CONRED*, 16 de abril de 2024. Acceso el 29 de enero de 2025. https://conred.gob.gt/incendios-registrados-en-el-territorio-nacional-superan-los-1-mil-500/.

CONRED. «Incidentes más registrados en la época de lluvias». En Boletín Informativo No. 229-2024. *CONRED*, 9 de julio de 2024. Acceso el 29 de enero de 20 25. https://conred.gob.gt/incidentes-mas-registrados-en-la-epoca-de-lluvias/.

Consejo Nacional de la Juventud CONJUVE y Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA, *Documento Analítico de Juventudes en Guatemala*. Guatemala: UNFPA, 2020. Acceso el 2 de marzo de 2025. https://guatemala.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/documento20analitico20final.pdf.pdf.

Cruz Alvarado López. «La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos». *Redes*. ISSN 1696-2079, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662339.pdf.

Decreto Número 38-2010. 9 de noviembre de 2010. Congreso de la República de Guatemala. https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info_legislativo/decretos/2010/038-2010.pdf.

Defensores de la Naturaleza. «Pensamiento estratégico». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://defensores.org.gt/quienes-somos/pensamiento-estrategico/#toggle-id-3.

Desing Thinking España. «Método SCAMPER para generar ideas». Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas.

Diccionario de la Lengua Española. «Ambiente». Acceso el 29 de enero de 2025. https://dle.rae.es/ambiente?m=form.

Diccionario de la Lengua Española. «Ecología». Acceso el 29 de enero de 2025. https://dle.rae.es/ecolog%C3%ADa.

ENCOVI e INE. *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023: Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad.* Guatemala: ENCOVI, 2024. Acceso el 2 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt/sistema/22115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf.

Futuroverde_org. Instagram. Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.instagram.com/futuroverde_org/.

Futuro Verde. «Futuro Verde». Acceso el 31 de enero de 2025. https://futuroverde.org/.

Futuro Verde. «Latinos». Acceso el 31 de enero de 2025. https://futuroverde.org/latinos/.

Futuro Verde. «Nosotros». Acceso el 30 de enero de 2025. https://futuroverde.org/nosotros/.

Futuro Verde. Facebook. Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.facebook.com/mifuturoverde/?locale=es_LA.

Futuro Verde. Youtube. Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.youtube.com/@mifuturoverde. https://www.instagram.com/futuroverde_org/.

Galerna Estudio. «Historia del diseño Gráfico: evolución y principales estilos gráficos». Acceso el 31 de agosto de 2025. https://galernaestudio.com/historia-del-diseno-grafico/.

Gálvez, Mónica. «¡Empodérate para combatir el cambio climático con nuestro curso virtual!». *Futuro Verde*, 24 de noviembre de 2020. Acceso el 31 de enero de 2025. https://futuroverde.org/2020/11/empoderate-para-combatir-el-cambio-climatico-con-nuestro-curso-virtual/.

Gálvez, Mònica. «Descubre: Qué son los fenómenos de El Niño y La Niña». *Futuro Verde*, 24 de junio de 2024. Acceso el 7 de abril de 2027. https://futuroverde.org/2024/06/descubre-que-son-los-fenomenos-de-el-nino-y-la-nina/.

Gantt. «¿Qué es un diagrama de Gantt?». Acceso el 10 de agosto de 2025, https://postgradoingenieria.com/que-es-cronograma/.

Godoy Rodriguez, Daryl Alejandro. 18 de junio de 2021. «Diseño gráfico en Guatemala». *Calameo*. Acceso el 31 de agosto de 2025. https://www.calameo.com/books/0063560096d6e313b09e3.

Gutiérrez, Adriana Acero, y Marco Antonio Marín Alvarez. 2025. «El Papel Del diseño gráfico Y De Productos Ante La Sociedad De Consumo Y Su Responsabilidad ecológica». *South Florida Journal of Development 6* (4):e5138. https://doi.org/10.46932/sfjdv6n4-017.

INSIVUMEH. «Quiénes somos». Acceso el 7 de abril de 2025. https://insivumeh.gob.gt/?p=130.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE. «Encuesta Nacional de Condiciones de Vida». Acceso el 7 de abril de 2025. https://www.ine.gob.gt/publicaciones3.php?c=84.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE. «Resultados del censo 2018: Características generales de la población». Acceso el 2 de marzo de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/graficas.

IQAir. «Acerca de IQAir». Acceso el 7 de abril de 2027. https://www.iqair.com/es/about-iqair?srsltid=AfmBOoorfmdiXD5b5UMGMuKS-6WO3E3ybtEC8zl5cWOBsqfGdcXZUGmV.

Ivon Kwei. «Departamento de Guatemala». Acceso el 26 de agosto de 2025. https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/departamento-de-guatemala/.

Jaime B., «EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO?.» *Revista Legado de Arquitectura y Diseño.* no. 14 (2013):29-40. Redalyc, consultada el 1 de septiembre de 2025, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947373003

Jiménez Sánchez, María Victoria. 2015. «El diseñador gráfico frente a la crisis ambiental que vive el planeta.». Tesis Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.https://ru.iiec.unam.mx/3063/1/TESIS%20FINAL.pdf.

Juan Diego. 4 de julio de 2021. «Los proyectos de Nueva Narrativa Guate que buscan transformar y conectar a toda Guatemala». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/los-proyectos-nueva-narrativa-guate-buscan-transformar-conectar-toda-guatemala.html.

La Divina Proporción. «El impacto ambiental del diseño gráfico: ¿cómo podemos mejorar?». Acceso el 31 de agosto de 2025. https://ladivinaproporcion.es/el-impacto-ambiental-del-diseno-grafico-como-podemos-mejorar/.

Lam, Andrea. 1 de febrero de 2013. «El diseño gráfico y su evolución en Guatemala hasta nuestros días». Prezi. Acceso el 31 de agosto de 2025. https://prezi.com/4ga1qyjwdou5/el-diseno-grafico-y-su-evolucion-en-guatemala-hasta-nuestros-dias/.

Leyva, Victor y César Puertas. 6 de mayo de 2013. «El diseño gráfico de materiales educativos». Foro Alfa. Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-de-materiales-educativos.

Magnefix. «La evolución del diseño publicitario: del papel al dinamismo del vinil y los imanes». Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://magnefix.com.mx/evolucion-del-diseno-publicitario/.

Meta. «Ads Manager». Acceso el 2 de marzo de 2025. https://business.facebook.com/business/.

Naciones Unidas. «Acuerdo de París». Acceso el 30 de agosto de 2025. https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement.

Naciones Unidas. «La crisis climática - una carrera que podemos ganar». Acceso el 30 de agosto de 2025. https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win.

Naciones Unidas. «Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos». Acceso el 20 de agosto de 2025. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/.

Naciones Unidas. «Qué es el cambio climático». Acceso el 27 de agosto de 2025. https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change.

NASA. «¿Cómo sabemos que el cambio climático es real?». Acceso el 29 de agosto de 2025. https://ciencia.nasa.gov/cambio-climatico/evidencia/.

NASA. «Las causas del cambio climático». Acceso el 29 de agosto de 2025. https://ciencia.nasa.gov/cambio-climatico/causas/.

Neoronilla. «Analogías». Actualizado el 16 de mayo de 2008. Acceso el 21 de septiembre de 2025, https://neuronilla.com/analogias/.

NRDC. «¿Cuáles son las soluciones al cambio climático?».13 de diciembre de 2022. Acceso el 30 de agosto de 2025, https://www.nrdc.org/es/stories/cuales-son-soluciones-cambio-climatico.

Nueva Narrativa. «Haciendo ECO». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://nuevanarrativa.org/nueva-narrativa/haciendo-eco-es/.

Ocman Azueta, Claudia Anait y Jaylin Guadalupe, Negrete Ortiz. «Panorama sobre la movilidad humana y cambio climático en los países del Norte de Centroamérica. Acciones Internacionales, regionales y estatales». *Albores Revista de Ciencias Políticas y Sociales.* (2023): 10, DOI: 10.61820/ALB.V314.1238. Acceso en https://revistas.uaq.mx/index.php/albores/article/view/1238/1143.

Ooligan Press. «La psicología detrás de las fuentes serif y sans-serif». Acceso el 9 de octubre de 2025. https://www.ooliganpress.com/the-psychology-behind-serif-and-sans-serif-fonts/.

Paulo Donis. «Historia de la Publicidad en Guatemala». Actualizado el 2 de junio de 2014. Acceso el 1 de septiembre de 2025, https://prezi.com/2hxemteomis2/historia-de-la-publicidad-en-guatemala/

Producción Gráfica. «Evolución de la publicidad gráfica en los últimos 100 años». Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://dpplus.es/post-dp-plus/evolucion-de-la-publicidad/.

Radar. «Mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2025». Acceso el 9 de marzo de 2025, https://www.radaar.io/free-tools/best-times-to-post/es/america-guatemala/.

Reverso. «Footage». Acceso el 7 de abril de 2025. https://dictionary.reverso.net/english-definition/footage#translation=spanish.

Rodríguez, Jaqueline. «Análisis de la generación de desechos sólidos en Guatemala». *RARN Manera de Ver*, 16 de septiembre de 2023. Acceso el 29 de enero de 2025. https://ipn.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2023/09/Analisis-de-la-generacion-de-desechos-solidos-en-Guatemala.pdf.

Ropero, Sandra, «Degradación ambiental: qué es, causas, consecuencias y ejemplos», Ecología Verde, 30 de octubre de 2020. Acceso el 7 de abril de 2025. https://www.ecologiaverde.com/degradacion-ambiental-que-es-causas-consecuencias-y-ejemplos-3105.html#anchor_0.

Surveymonkey. «Calculadora del tamaño de muestra». Acceso el 2 de marzo de 2025. https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/.

The Color. «Psicología del color azul en el Diseño». Acceso el 9 de octubre de 2025, https://thecolor.blog/es/psicologia-del-color-verde/.

The Color. «Psicología del color verde en el Diseño». Acceso el 9 de octubre de 2025, https://thecolor.blog/es/psicologia-del-color-verde/.

The Decision Lab. «Seis sombreros para pensar». Acceso el 21 de septiembre de 2025. https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/six-thinking-hats.

UICN. «La restauración de tierras degradadas es clave para la lucha contra la desertificación y la sequía que se estima afecta hasta un 40% de la superficie terrestre». Acceso el 29 de enero de 2025. https://iucn.org/es/articulo/202406/la-restauracion-de-tierras-degradadas-es-clave-para-la-lucha-contra-la#_ftnref1.

UNDP. «Los ODS en acción». Acceso el 7 de abril de 2025. https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals.

UNESCO. «Educación para el Desarrollo Sostenible». Acceso el 30 de agosto de 2025. https://www.unesco.org/es/sustainable-development/education.

Unidad de Género. *Compendio Estadístico con enfoque de Juventud.* Guatemala: Instituto Nacional de Estadística INE, 2023. Acceso el 2 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt//sistema/uploads/2023/11/06/20231106222842pWf6BcBWj8taVS3Q3mRKxgDsvwPejgH8.pdf.

Universidad Europea. «¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?». Acceso el 31 de agosto de 2025. https://colombia.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/.

Universidad Europea. «Campaña de publicidad: qué es y cómo hacerla». Actualizado el 22 de julio de 2024. Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/.

Utopía Urbana. «Informe de Sustentabilidad del Mundo 2023: Desafíos y dificultades para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible». Actualizado el 28 de junio de 2023. Acceso el 30 de agosto de 2025. https://utopiaurbana.city/2023/06/28/informe-de-sustentabilidad-del-mundo-2022-desafios-y-dificultades-para-alcanzar-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/.

Valdés, Ivone. «La calidad del aire en Honduras y Guatemala es una de las peores de la región, según informe». *CNN*, 21 de mayo de 2024. Acceso el 29 de enero de 2025. https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/21/honduras-guatemala-calidad-aire-region-orix/.

Wikipedia. «Rebranding». Acceso el 7 de abril de 2025. https://es.wikipedia.org/wiki/Rebranding#:~:text=Cambio%20de%20marca%20o%20redise%C3%B1o,la%20mente%20de%20los%20consumidores%2C.

Yousef, Murooj, Timo Dietrich y Sharyn Rundle-Thiele. 1 de junio de 2021. «Eficacia de la publicidad social para impulsar la acción: un estudio de los recursos positivos, negativos y coactivos en las redes sociales». *PubMed Central.* doi: 10.3390/ijerph18115954. Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8199559/.

Zorraquino. «¿Qué es una tendencia?». Acceso el 1 de septiembre de 2025. https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-una-tendencia.html.



Anexos

Anexo 1.

Captura de pantalla de la página Surveymonkey, de la calculadora virtual para calcular la muestra utilizada para el levantamiento de datos como parte del proyecto de graduación.

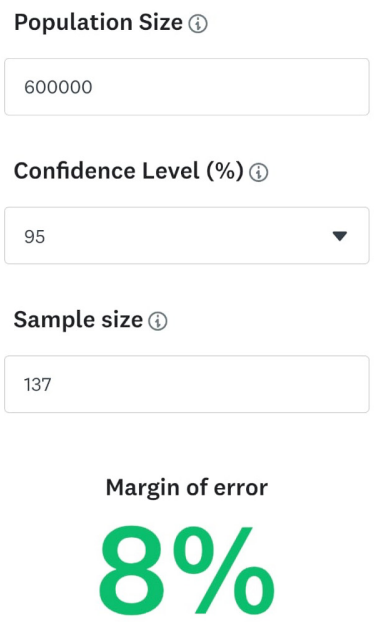


Figura 68. Captura de pantalla de la calculadora digital de Surveymonkey donde se calcula el tamaño de la muestra necesario para el levantamiento de datos como parte del proyecto de graduación. Extraído de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/.

Anexo 2.

Guión de preguntas - validación nivel II

GUION DE VALIDACIÓN II:
Diseñadores Profesionales

01. ¿Considera que los formatos de publicación utilizados (reels, carruseles, stories y posts estáticos) son adecuados para los objetivos comunicacionales del proyecto?

02. ¿La paleta cromática aplicada mantiene coherencia visual y pertinencia temática en relación con el concepto "Conexión Ambiental"?

03. ¿Las tipografías seleccionadas y sus jerarquías (titulares, subtítulos y cuerpos de texto) favorecen la legibilidad, el equilibrio visual y la armonía compositiva?

04. ¿El uso de la fotografía se integra correctamente al diseño, manteniendo equilibrio entre los elementos gráficos, tipográficos y cromáticos?

05. En las piezas audiovisuales, ¿considera que los recursos de movimiento, ritmo y composición visual se aplican de forma efectiva para captar la atención y comunicar el mensaje?

06. ¿El tratamiento general de la línea gráfica refleja una dirección estética sólida y consistente con la identidad visual propuesta?

07. Finalmente, ¿qué observaciones o recomendaciones específicas podría brindar para optimizar la propuesta gráfica o audiovisual desde su criterio profesional?

Figura 69. Guión de preguntas que guiaron la validación con profesionales del diseño gráfico del proyecto. Elaboración propia.

Anexo 3.

Guión de preguntas - validación nivel III

GUION DE VALIDACIÓN III:
Futuro Verde

01. ¿Consideran que los formatos de publicación seleccionados son pertinentes y funcionales para los canales digitales que utiliza la institución?

02. ¿Se percibe un uso adecuado y respetuoso de la paleta cromática institucional, manteniendo coherencia con la identidad visual de Futuro Verde?

03. ¿Las tipografías empleadas reflejan adecuadamente la línea gráfica institucional y garantizan una lectura clara y accesible?

04. ¿El tratamiento de la fotografía proyecta correctamente la imagen de la institución y refuerza los valores ambientales que comunica Futuro Verde?

05. En los videos y animaciones, ¿el uso del audio y ritmo narrativo resulta apropiado para el tono comunicacional de la organización?

06. ¿Consideran que el diseño general de las piezas logra comunicar quién es Futuro Verde y la labor que realiza dentro de la acción climática?

07. ¿Qué recomendaciones o ajustes consideran oportunos para que las piezas reflejen aún mejor la identidad y misión institucional?

Figura 70. Guión de preguntas que guiaron la validación con personal de Futuro Verde como parte del proceso del proyecto. Elaboración propia.

Anexo 4.

Guión de preguntas - validación nivel IV

GUION DE VALIDACIÓN IV:
Grupo Objetivo

01. ¿Le resultan atractivos los formatos visuales y audiovisuales utilizados (videos, carruseles, stories y publicaciones estáticas)?

02. ¿Los colores de las piezas le transmiten sensaciones relacionadas con la naturaleza, el ambiente o la acción climática?

03. ¿La tipografía utilizada le parece clara, legible y agradable a la vista al momento de leer los mensajes?

04. ¿Las fotografías utilizadas logran captar su atención y comunicar una relación directa con el medio ambiente o con Futuro Verde?

05. ¿El audio y la música en los videos le parecen acordes al mensaje que se busca transmitir?

06. ¿Qué mensaje principal o sentimiento le transmiten las piezas? (por ejemplo, esperanza, acción, conexión, responsabilidad, etc.)

07. ¿Tiene alguna opinión, recomendación o comentario personal sobre cómo podrían mejorarse las piezas para conectar mejor con usted o con jóvenes de su edad?

Figura 71. Guión de preguntas que guiaron la validación con miembros del grupo objetivo. Elaboración propia.



Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de directivas y áreas de Futuro Verde. Elaboración propia, basado en datos proporcionados por la institución. **Pag. 14**

Figura 2. Captura de Imagen del perfil de Instagram del año 2017 que muestra el tratamiento gráfico y la intervención del primer imagotipo de la institución en las publicaciones de dicho año. Extraído de la página oficial de Instagram de Futuro verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/. **Pag. 19**

Figura 3. Captura de Imagen del perfil de Instagram del año 2017 que muestra el nulo tratamiento gráfico y la falta de la identidad gráfica de la institución en las publicaciones. Extraído de la página oficial de Instagram de Futuro verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/. **Pag. 20**

Figura 4. Captura de Imagen del perfil de Instagram del año 2020 que muestra la implementación primaria de una jerarquía y línea gráfica en las publicaciones de la institución. Extraído de la página oficial de Instagram de Futuro verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/. **Pag. 20**

Figura 5. Collage de las publicaciones más recientes en el perfil de Instagram de la institución, donde se evidencia la imagen corporativa creada en 2022 aplicada en publicaciones de finales de 2024 e inicios de 2025. Collage de elaboración propia con imágenes extraídas de la página oficial de Instagram de Futuro Verde, https://www.instagram.com/futuroverde_org/. **Pag. 21**

Figura 6. Imagotipo oficial de la nueva imagen de la institución creada para Futuro Verde en 2022. Imagen extraída del manual de marca de Futuro Verde. **Pag. 22**

Figura 7. Versiones del imagotipo de la Institución, aplicación de colores institucionales y el eslogan de la organización. Imagen extraída del manual de marca de Futuro Verde. **Pag. 22**

Figura 8. Paleta de colores principal de la organización con la descripción de la representación y su código hexadecimal. Imagen extraída del manual de marca de Futuro Verde. **Pag. 23**

Figura 9. Paleta de colores secundaria de la institución y su respectiva serie de códigos hexadecimales por color. Imagen extraída del manual de marca de Futuro Verde. **Pag. 23**

Figura 10. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web oficial de Futuro Verde, donde se evidencia la aplicación parcial de la identidad gráfica en contraste a la red social principal (Instagram). Extraída del sitio web oficial, https://futuroverde.org/. **Pag. 24**

Figura 11. Captura de pantalla de la sección de noticias del sitio web oficial de Futuro Verde, donde se evidencia nula aplicación de la identidad gráfica en contraste a la red social principal (Instagram). Extraída del sitio web oficial, https://futuroverde.org/noticias/. **Pag. 24**

Figura 12. Recopilación de portadas de publicaciones tipo infografías en carruseles de Instagram realizadas por la organización. Recopilación propia con imágenes extraídas de la página oficial de Instagram de Futuro Verde. https://www.instagram.com/futuroverde_org/. **Pag. 25**

Figura 13. Recopilación de slides internos de un carrusel estadístico sobre los incendios forestales en Argentina, publicado por la organización. Recopilación propia con imágenes extraídas de la página oficial de Futuro Verde en Instagram. https://www.instagram.com/p/DFf3IeIPbYh/?image_index=7. **Pag. 25**

Figura 14. Flujograma del proceso para la realización del proyecto de graduación. Elaboración propia. **Pag. 34**

Figura 15 . Recopilación de imágenes de portadas y contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias de la línea gráfica delimitada por la organización. Elaboración propia. **Pag. 67**

Figura 16. Recopilación de contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias de diagramación y jerarquías de texto para la elaboración del proyecto. Elaboración propia. **Pag. 68**

Figura 17. Recopilación de contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias de el uso de la paleta de color institucional. Elaboración propia. **Pag. 69**

Figura 18. Recopilación de contenido realizado por Futuro Verde en sus principales medios de difusión, como parte de las referencias del uso del recurso de fotografía en el material gráfico a elaborar. Elaboración propia. **Pag. 70**

Figura 19. Recopilación de ejemplos del uso de la línea como elemento gráfico en materiales digitales de diseño gráfico, campañas y estrategias gráficas, marketing y publicidad, recopilación de imágenes extraídas de Pinterest. Recopilación propia. **Pag. 71**

Figura 20. Paleta de colores primarios y secundarios institucionales Futuro Verde. Imágen extraída del Manual de marca de la organización. **Pag. 84**

Figura 21. Tipografías instituciones Serif y Sans Serif establecidas por la organización dentro de su manual de marca para el uso de material institucional. Elaboración propia en base a el manual de marca de Futuro Verde. **Pag. 85**

Figura 22. Ejemplo el uso de la línea como elemento gráfico del proyecto que conecta las premisas gráficas de las piezas a diseñar. Imágen extraída de https://www.behance.net/gallery/168912243/Weme?tracking_source=search_projects%7Cbrand. **Pag. 85**

Figura 23. Ejemplos de elementos gráficos complementarios establecidos por la organización para sus materiales gráficos. Elementos extraídos del material gráfico de Futuro Verde. **Pag. 86**

Figura 24. Ejemplo de gráficas elaboradas a partir de una sola línea como elementos gráficos complementarios para complemento del uso de la línea como elemento clave del concepto gráfico del proyecto. Imagen extraída de https://www.behance.net/gallery/28382239/One-line-Animal-logos. **Pag. 86**

Figura 25. Bocetaje manual de propuesta de uso de elementos gráficos para los diferentes formatos a utilizar del proyecto, que destaca como elemento principal el uso de la tipografía dentro de las piezas gráficas. Elaboración propia. **Pag. 90**

Figura 26. Segunda propuesta de bocetaje manual de propuesta de uso de elementos gráficos para los diferentes formatos a utilizar del proyecto, que destaca como elemento principal el uso de formas con colores planos para la creación de las piezas. Elaboración propia. **Pag. 92**

Figura 27. Tercera propuesta de bocetaje manual de propuesta de uso de elementos gráficos para los diferentes formatos a utilizar del proyecto, que destaca un balance entre fotografía, texto y la línea como elemento gráfico del concepto. Elaboración propia. **Pag. 94**

Figura 28. Recopilación de piezas como propuesta de primera digitalización o bocetaje digital, para el proceso de coevaluación con estudiantes del décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico. elaboración propia. **Pag. 100**

Figura 29. Recopilación de piezas como propuesta de digitalización de Key Visuals de publicaciones de 2 imágenes y un carrusel para Instagram de 5 slides. Para el proceso de evaluación con diseñadores gráficos especializados en diseño digital. elaboración propia. **Pag. 102**

Figura 30. Capturas de pantalla de encuadres importantes de la primera propuesta de Reel o video corto presentada en la validación 2, con diseñadores gráficos especialistas en diseño digital. Elaboración propia. **Pag. 103**

Figura 31. Recopilación de piezas realizadas como Key Visuales, presentadas a la organización como parte del tercer nivel de visualización de las piezas que conforman el proyecto. Elaboración propia. **Pag. 105**

Figura 32. Recopilaciòn de propuestas de carruseles de 2 y 5 slides, como parte de las propuestas mejoradas presentadas a los beneficiarios o grupo objetivo de la institución y el proyecto. Elaboración propia. **Pag. 107**

Figura 33. Recopilación de propuestas de carruseles de 2 slides, como parte de las propuestas mejoradas presentadas a los beneficiarios o grupo objetivo de la institución y el proyecto. Elaboración propia. **Pag. 108**

Figura 34. Recopilación de propuestas de Historia de Instagram, como parte de las propuestas mejoradas presentadas a los beneficiarios o grupo objetivo de la institución y el proyecto. Elaboración propia. **Pag. 108**

Figura 35. Recopilación de encuadres del formato de video presentado a los beneficiarios del proyecto, como parte de la cuarta fase de visualización. Elaboración propia. **Pag. 108**

Figura 36. Recopilación de publicaciones creadas como parte del contenido de la estrategia gráfica, se muestran publicaciones estáticas y portadas de videos de los 5 pilares de comunicación y áreas fundamentales de trabajo de Futuro Verde. Elaboración propia. **Pag. 110**

Figura 37. Recopilación de artes gráficas en formato vertical que forman parte de la campaña gráfica y maquetas de previsualización de portadas en versión de escritorio para el sitio web de la institución. Elaboración propia. **Pag. 111**

Figura 38. Recopilación de maquetas de publicaciones tipo estáticas con la temática "¿quiénes somos?" de los 5 pilares de comunicación seleccionados como parte de la estrategia gráfica. Elaboración propia. **Pag. 112**

Figura 39. Maqueta de previsualización de: vídeo en formato horizontal (con QR de visualización), banners de escritorio y sitio web móvil, y artes verticales de la temática "¿Quiénes somos?" de los 5 pilares de comunicación como parte de la estratégia gráfica. Elaboración propia. **Pag. 113**

Figura 40. Maqueta de previsualización de publicaciones estáticas con la temática de "Noticias" dentro de la estrategia de comunicación del proyecto. Elaboración propia. **Pag. 114**

Figura 41. Maqueta de previsualización de cuadros del video con la temática "Noticias", con su código QR de visualización y muestra de previsualización de los banners de la misma sección.. Elaboración propia. **Pag. 115**

Figura 42. Maqueta de previsualización de publicaciones estáticas en formato carrusel e Historias sobre la temática de "Líderes Verdes" como parte de la estrategia gráfica del proyecto.. Elaboración propia. **Pag. 116**

Figura 43. Maqueta de previsualización de escenas del video con temática Líderes Verdes, con su QR de visualización y muestra de vista previa de banners del sitio web de la misma temática. Elaboración propia. **Pag. 117**

Figura 44. Maqueta de previsualización de portadas de publicaciones con la temática de la sección Aprende del sitio web institucional y serie de historias bajo la misma temática. Elaboración propia. **Pag. 118**

Figura 45. Maqueta de previsualización de escenas del video sobre la sección Aprende del sitio web institucional de Futuro Verde y previsualización de los banners de la estrategia para la misma sección. Elaboración Propia. **Pag. 119**

Figura 46. Maqueta de previsualización de carrusel con la temática de "Grupo Objetivo" como parte de la fase de empatía de la estrategia y previsualización de escenas del video creado para el proyecto con la misma temática (con QR de visualización). Elaboración propia. **Pag. 120**

Figura 47. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Grupo Objetivo. Elaboración propia. **Pag. 121**

Figura 48. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Futuro Verde que muestra una serie de tres portadas en el perfil de Instagram de la institución. **Pag. 122**

Figura 49. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Futuro Verde que muestra una publicación de tipo carrusel de dos artes gráficos. **Pag. 123**

Figura 50. Maqueta de previsualización de publicaciones con la temática de Futuro Verde que muestra una serie de publicaciones para dar a conocer los objetivos, misión y visión de la organización. **Pag. 124 - 125**

Figura 51. Maqueta de previsualización de portadas de videos en formato vertical creados para la estrategia gráfica. **1** Video sobre la labor de Futuro Verde. **2** Video de conexión. **3** Video de objetivos institucionales. **4** Video de sección Noticias. **Pag. 126**

Figura 52. Maqueta de previsualización de portadas de videos en formato vertical creados para la estrategia gráfica. **1** Video sobre Líderes Verdes. **2** Video Sección Aprende de la página web institucional. **Pag. 128**

Figura 53. Maqueta de previsualización de artes creados para las cabeceras de las secciones promocionadas dentro de la estrategia gráfica del proyecto, en sus versiones de escritorio y teléfono. **Pag. 129**

Figura 54. Maqueta de previsualización de publicaciones tipo Historias, para las redes sociales principales de la insticución. **Pag. 130**

Figura 55. Maqueta de previsualización de guía de contenido (portada y páginas internas) en formato digital elaborada para facilitar el uso y publicación de los materiales creados como parte del proyecto. **Pag. 132**

Figura 56. Formato para publicaciones estáticas digitales. A la izquierda formato estático individual y a la derecha, formato de serie de publicaciones tipo carrusel. Elaboración propia. **Pag. 134**

Figura 57. Formato para portadas estáticas digitales creadas para la previsualización de los audiovisuales que conforman el proyecto. Elaboración propia. **Pag. 135**

Figura 58. Formatos utilizados para la creación de banners para el sitio web. (A la izquierda formato en su versión de escritorio y a la derecha formato para la versión de teléfonos). Elaboración propia. **Pag. 135**

Figura 59. Formato para la elaboración de videos como parte de las piezas gráficas del proyecto. Elaboración propia. **Pag. 135**

Figura 60. Retícula con delimitación de márgenes y áreas seguras para los formatos estáticos y de material audiovisual del proyecto. Elaboración propia. **Pag. 136**

Figura 61. Retícula con delimitación de márgenes y áreas seguras para los formatos de banner del sitio web de la institución en su versión escritorio y teléfono.. Elaboración propia. **Pag. 137**

Figura 62. Paleta de colores primaria de Futuro Verde. Extraída del manual de marca institucional de la organización. **Pag. 137**

Figura 63. Paleta de colores secundaria de Futuro Verde. Extraía del manual de marca institucional de la organización. **Pag. 138**

Figura 64. Paleta de colores neutros de Futuro Verde. Extraía del manual de marca institucional de la organización. **Pag. 138**

Figura 65. Familia tipográfica Alga de tipo Serif con sus versiones en distintos pesos. Elaboración propia. **Pag. 139**

Figura 66. Familia tipográfica Sofia de tipo Sans-Serif con sus versiones en distintos pesos. Elaboración propia. **Pag. 140**

Figura 67. Ejemplo de la aplicación del código icónico-visual a las fotografías y elementos gráficos como parte de las piezas gráficas del proyecto. **Pag. 141**

Figura 68. Captura de pantalla de la calculadora digital de Surveymonkey donde se calcula el tamaño de la muestra necesario para el levantamiento de datos como parte del proyecto de graduación. Extraído de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/. **Pag. 156**

Figura 69. Guión de preguntas que guiaron la validación con profesionales del diseño gráfico del proyecto. Elaboración propia. **Pag. 157**

Figura 70. Guión de preguntas que guiaron la validación con personal de Futuro Verde como parte del proceso del proyecto. Elaboración propia. **Pag. 157**

Figura 71. Guión de preguntas que guiaron la validación con miembros del grupo objetivo. Elaboración propia. **Pag. 158**

Algunos gráficos utilizados en este informe fueron obtenidos de GraphicsFuel (https://www.graphicsfuel.com), bajo licencia gratuita que permite su uso en proyectos académicos y comerciales con atribución.



Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades
Distribución de actividades y tiempos del proyecto según el diagrama de Gantt. Elaboración propia - **Pag. 37**

Tabla 2. Presupuesto estimado del proyecto
Desglose de los costos previstos para la ejecución de la estrategia gráfica y audiovisual, incluyendo servicios profesionales, recursos y otros gastos necesarios para el desarrollo del proyecto. Elaboración propia - **Pag. 40**

Tabla 3: Tabla para Autoevaluación bocetaje 1

autoevaluación realizada para la propuesta de bocetaje 1, en la primera fase de visualización de las piezas gráficas. Elaboración propia basada en un recurso compartido en el curso de Proyecto de Graduación. - **Pag. 97**

Tabla 4: Tabla para Autoevaluación bocetaje 2
Autoevaluación realizada para la propuesta de bocetaje 2, en la primera fase de visualización de las piezas gráficas. Elaboración propia basada en un recurso compartido en el curso de Proyecto de Graduación. - **Pag. 98**

Tabla 5: Tabla para Autoevaluación bocetaje 3
Autoevaluación realizada para la propuesta de bocetaje 3, en la primera fase de visualización de las piezas gráficas. Elaboración propia basada en un recurso compartido en el curso de Proyecto de Graduación. - **Pag. 99**

Tabla 6. Aporte económico del estudiante
Desglose de los costos totales para la elaboración del proyecto. Elaboración propia. - **Pag. 144**



Guatemala, 08 de junio de 2026

Arquitecto
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 una estrategia gráfica y audiovisual para dar a conocer las acciones y programas que realiza la organización Futuro Verde ubicada en el Departamento de Guatemala,*** de la estudiante ***Pablo André López Melgar*** de la Facultad de Arquitectura, camé universitario ***número: 202005133,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñador Gráfico* en el grado académico de *Licenciado.*

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,

Msc. Lda. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Msc. Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de una estrategia gráfica y audiovisual para dar a conocer las acciones y programas que realiza la organización Futuro Verde ubicada en el departamento de Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Pablo André López Melgar

Asesorado por:

MSc. María Berthila Gutiérrez de Melgar

MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FUTURO
VERDE