

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

**Diseño de una estrategia publicitaria para impulsar  
el posicionamiento institucional de la organización  
Defensores de la Naturaleza y la conservación del medio  
ambiente en la comunidad joven del municipio de Purulhá,  
Baja Verapaz, Guatemala.**

Proyecto desarrollado por:  
**Marck Alexander Morales Orozco**  
Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico









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

**Diseño de una estrategia publicitaria para impulsar  
el posicionamiento institucional de la organización  
Defensores de la Naturaleza y la conservación del medio  
ambiente en la comunidad joven del municipio de Purulhá,  
Baja Verapaz, Guatemala.**

Proyecto desarrollado por:  
**Marck Alexander Morales Orozco**  
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**

Msc. Licda. 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 Herrante Gonzalez  
**Secretario Académico**

## Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
**Decano**

Arq. Francisco Ronaldo Herrante Gonzalez  
**Secretario Académico**

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte  
**Examinador**

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores  
**Examinadora**

Bióloga. Natalia Escobedo Kenefic  
**Examinadora**





## Agradecimientos del Proyecto



La realización de este proyecto representa el resultado de un proceso de aprendizaje constante, en el que cada etapa aportó nuevos conocimientos, experiencias y retos que contribuyeron al desarrollo profesional alcanzado.

**A continuación le agradezco a las siguientes personas por su apoyo y su presencia a lo largo de este tramo estudiantil:**

**A Dios,** por el apoyo y la sabiduría que me brindó no solo a lo largo de este proyecto, sino durante toda la carrera, sosteniéndome en los momentos difíciles y dándome la fuerza necesaria para culminar con éxito mis estudios.

**A mi familia, especialmente a mi papá y a mi mamá,** por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión en cada etapa del proceso. Sus consejos y apoyo incondicional fueron fundamentales para continuar con determinación y alcanzar cada una de las metas propuestas a lo largo de la carrera.

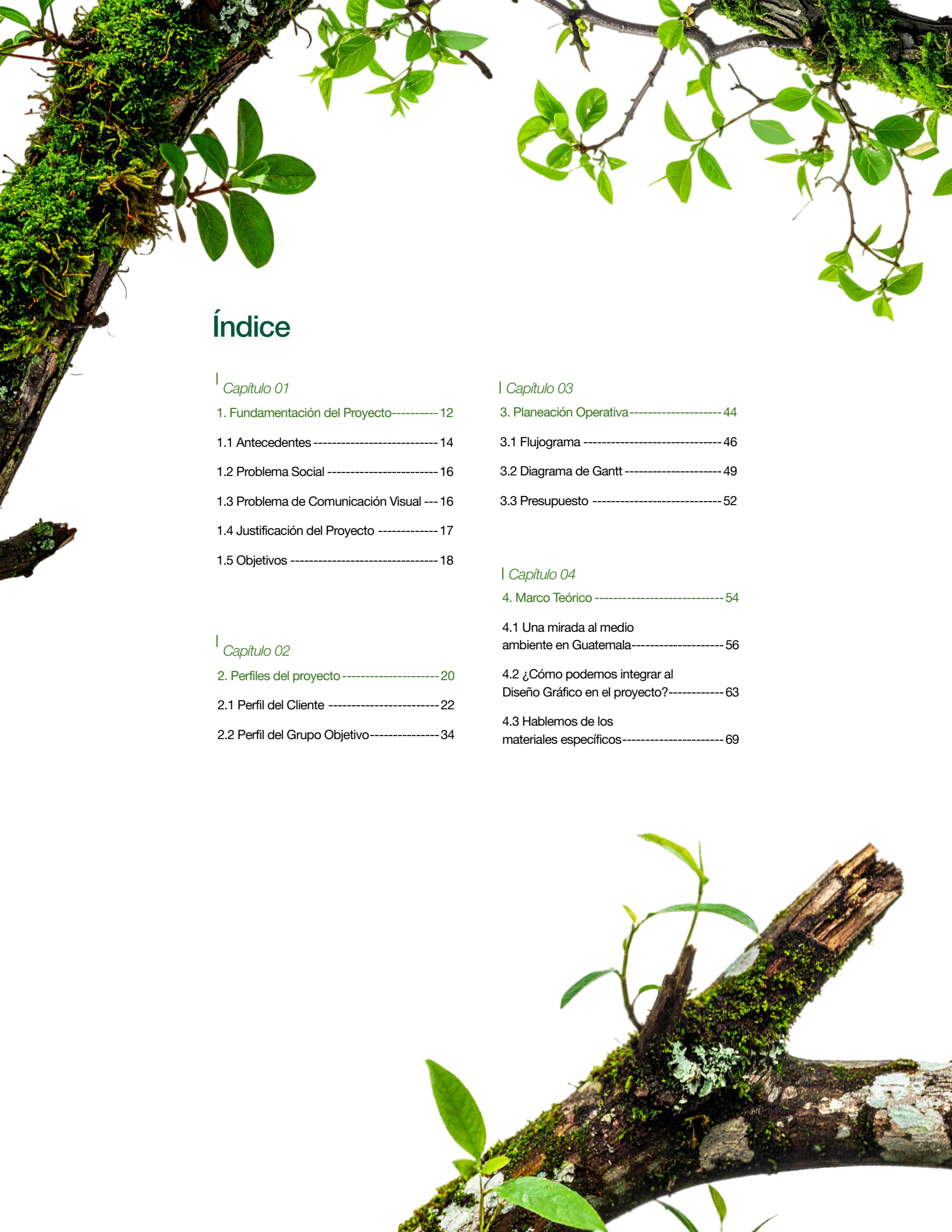
**A mis queridos amigos y amigas,** que tuve la oportunidad de conocer a lo largo de la carrera y que me brindaron su apoyo y compañía en todo momento. Gracias por las risas, los momentos inolvidables y todos aquellos recuerdos que llevaré conmigo para siempre.

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala,** por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para formarme como diseñador gráfico con una visión crítica y comprometida con la realidad social del país.

**A los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico,** por compartir sus conocimientos, su tiempo y su vocación, contribuyendo al fortalecimiento de mis capacidades profesionales y al entendimiento del diseño como una herramienta de cambio y comunicación.

**Finalmente, a la organización Defensores de la Naturaleza,** por permitir la colaboración en un proyecto enfocado en la educación ambiental y la protección de los recursos naturales. Su apertura y acompañamiento durante el proceso fueron fundamentales para la aplicación práctica del conocimiento adquirido y la consolidación del proyecto de graduación.





# Índice

## | Capítulo 01

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. Fundamentación del Proyecto      | 12 |
| 1.1 Antecedentes                    | 14 |
| 1.2 Problema Social                 | 16 |
| 1.3 Problema de Comunicación Visual | 16 |
| 1.4 Justificación del Proyecto      | 17 |
| 1.5 Objetivos                       | 18 |

## | Capítulo 02

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2. Perfiles del proyecto      | 20 |
| 2.1 Perfil del Cliente        | 22 |
| 2.2 Perfil del Grupo Objetivo | 34 |

## | Capítulo 03

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 3. Planeación Operativa | 44 |
| 3.1 Flujograma          | 46 |
| 3.2 Diagrama de Gantt   | 49 |
| 3.3 Presupuesto         | 52 |

## | Capítulo 04

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 4. Marco Teórico                                             | 54 |
| 4.1 Una mirada al medio ambiente en Guatemala                | 56 |
| 4.2 ¿Cómo podemos integrar al Diseño Gráfico en el proyecto? | 63 |
| 4.3 Hablemos de los materiales específicos                   | 69 |



## | Capítulo 05

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 5. Definición Creativa          | 78 |
| 5.1 Brief de diseño             | 80 |
| 5.2 Recopilación de Referencias | 83 |
| 5.3 Estrategia Creativa         | 84 |
| 5.4 Concepto Creativo           | 85 |
| 5.5 Premisas de Diseño          | 93 |

## | Capítulo 06

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 6. Producción Gráfica                                | 96  |
| 6.1 Primer Nivel de Validación                       | 98  |
| 6.2 Segundo Nivel de Validación                      | 103 |
| 6.3 Tercer Nivel de Validación                       | 105 |
| 6.4 Resultado Final                                  | 107 |
| 6.5 Justificación Técnica                            | 138 |
| 6.7 Aporte Económico del Estudiante a la Institución | 148 |

## | Capítulo 07

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 7. Síntesis del Proyecto      | 150 |
| 7.1 Conclusiones del Proyecto | 152 |
| 7.2 Recomendaciones           | 153 |
| 7.3 Lecciones Aprendidas      | 154 |

Referencias Bibliográficas

Índice de Figuras

Índice de Tablas









# Introducción del Proyecto

El presente proyecto de graduación recopila el proceso completo de investigación, desarrollo y producción gráfica realizada para la organización Defensores de la Naturaleza, con el propósito de fortalecer su comunicación institucional y promover la conciencia ambiental en el grupo objetivo establecido más adelante.

A lo largo de los siete capítulos que conforman el informe, se abordan las etapas más relevantes que dieron forma al proyecto, desde la investigación inicial hasta la propuesta gráfica final.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del proyecto, estableciendo el punto de partida teórico y contextual. El segundo capítulo desarrolla los perfiles del proyecto, teniendo en cuenta el perfil de la institución y el perfil del grupo objetivo.

En el tercer capítulo se presenta la planeación operativa, teniendo diagramas que apoyan a la organización del proyecto. El marco teórico se realiza en el capítulo 4, donde se analizan los fundamentos conceptuales relacionados con el diseño, el medio ambiente y la comunicación visual.

El quinto capítulo aborda la metodología creativa empleada, detallando los procesos de creatividad y conceptualización utilizados para sustentar las decisiones de diseño.

Posteriormente, el sexto capítulo incluye la fase de diseño, mostrando el proceso de bocetaje, diagramación y validación de las piezas gráficas. En el mismo capítulo se presentan los lineamientos de la puesta en práctica, que definen los aspectos técnicos, funcionales y comunicativos de las piezas finales.

Finalmente, el séptimo capítulo reúne las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, que sintetizan los resultados alcanzados y las reflexiones obtenidas durante el desarrollo del proyecto.



## Capítulo 01



# Funda- *mentación* del *Proyecto*







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Capítulo 1

# Fundamentación del Proyecto

En este capítulo se presenta el contexto que sustenta la necesidad del proyecto, abordando los antecedentes medioambientales y sociales que influyen directamente en la problemática de conservación en Guatemala.

Se expone la importancia de las áreas protegidas, el impacto de la pérdida de biodiversidad y las limitaciones de la acción institucional, así como el papel fundamental que pueden desempeñar las comunidades locales. Además, se detallan los objetivos generales y específicos que guiarán el desarrollo de la propuesta, estableciendo las bases para su justificación y factibilidad.

### 1.1 Antecedentes

Guatemala enfrenta actualmente diversos problemas relacionados con la degradación del medio ambiente, aunque al igual que otros países, la nación atraviesa un episodio crítico en cuanto al cuidado y la protección del medio ambiente se refiere. Gracias a diversos foros de expertos, se conoce que el país está afectado por cuatro problemas ambientales principales, los cuales son: El cambio climático, la calidad y cantidad de agua disponible, la falta de manejo de desechos sólidos y la pérdida de cobertura forestal y por ende la biodiversidad que se encuentra arraigada a ella.<sup>1</sup>

La deforestación implica pérdidas devastadoras en cuanto a ecosistemas, clima y biodiversidad se trata, acelerando el cambio climático; la deforestación y degradación ambiental amenazan de manera preocupante el suministro de los servicios ambientales, estimando que afectan en un 15% a las especies del bosque tropical ya extintas y el hace que el 85% se encuentre bajo amenaza. La pérdida de biodiversidad consecuente se ve reflejada en una afectación

del 80% de las especies terrestres, plantas y animales que dependen de los bosques para la alimentación y el refugio; muchas de estas especies de animales e insectos se conoce que son necesarios para los cultivos, ya que aportan polinización.

Se conoce que en Centroamérica, se pierde anualmente 390 mil hectáreas de árboles, específicamente en Guatemala este ritmo de deforestación se presenta entre 80 mil y cien mil hectáreas anuales; mientras que la reforestación se mantiene entre 10 mil y 50 mil hectáreas al año, teniendo una pérdida neta de 50 mil a 70 mil hectáreas de los bosques del país cada año.<sup>2</sup>

Todas estas situaciones incrementan los efectos negativos que pueden tener los guatemaltecos, impactando en la vida diaria de miles, sin conocer que realmente estos síntomas provienen de la crisis ambiental. Las principales causas de mortalidad infantil en este caso se debe a enfermedades

1 de Guatemala, Universidad del Valle. «¿Cómo estará el entorno ambiental en Guatemala en las siguientes décadas?» Revista UVG, n.º 26 (noviembre de 2013): 51–55. <https://repositorio.uvg.edu.gt/server/api/core/bitstreams/7b2b86bf-0f76-4644-8071-edfcb36f28eb/content>.

2 «Tres de cada cuatro viviendas en Guatemala utiliza leña para cocinar» CEPAL, acceso el 10 de octubre de 2025, <https://www.cepal.org/es/noticias/tres-cada-cuatro-viviendas-guatemala-utiliza-leña-cocinar>



respiratorias en un 28% o diarreicas en un 8.3%, vinculados al aire que se respira y la mala calidad de agua que se consume especialmente en las áreas rurales.

Asimismo, la deforestación trae impactos negativos hacia la salud de los seres humanos, esto mismo desencadena una diversos patógenos mortales que influyen en la prevalencia de virus, parásitos y enfermedades pulmonares, tales como la malaria, hantavirus, chikunguña, dengue y sarampión. Entre las enfermedades que pueden ser causadas con las talas de árboles se encuentran el dengue, la fiebre amarilla, el paludismo y el zika.<sup>3</sup>

Dentro de este contexto, se encuentra La Reserva de Biósfera Sierra de las Minas, la cual es una cadena montañosa constituida por 242 mil 642 hectáreas, abarca parte de los departamentos de Baja Verapaz y Alta Verapaz. Se considera como la fábrica de agua más importante del país y también es el segundo pulmón más importante de Guatemala, por lo que es de vital importancia para la humanidad, puesto que genera agua oxígeno y alberga extensa flora y fauna. Los incendios forestales representan uno de los principales problemas ambientales dentro de la cordillera de la Sierra de las Minas. Este fenómeno ha afectado gravemente los ecosistemas boscosos, provocando la pérdida de grandes extensiones de vegetación y alterando el equilibrio natural del área.

De igual manera, se identifican otros factores que amenazan la integridad de la reserva, entre los cuales destacan la cacería indiscriminada y la contaminación de los ríos ubicados en la parte baja de la sierra, producto de las actividades de fincas ganaderas. A esto se suma que catorce municipios aledaños carecen de un sistema de tratamiento de aguas servidas, lo que agrava aún más la contaminación hídrica y pone en riesgo la biodiversidad y la calidad de los recursos naturales de la zona.<sup>4</sup>

Defensores de la Naturaleza mantiene un trabajo basado en pilares estratégicos, que fomentan la educación, sensibilización y protección de la naturaleza en sus áreas protegidas que co-administra con otras instituciones estatales. Como principales beneficiarios sostienen a las personas de las comunidades locales y pueblos indígenas

de las áreas protegidas y zonas de influencia.<sup>5</sup> Este trabajo lo realiza por medio de talleres, actividades y eventos formativos. De la mano con esto, su principal labor se centra en el cuidado de áreas protegidas, cooperando con la administración y manejo de las mismas, dando como resultado una protección a la cobertura boscosa y un monitoreo biológico para la conservación de la flora y fauna de dichas áreas.

Una de las áreas más importantes en las que la organización presta sus servicios es en la Reserva de Biosfera Sierra de las Minas, en donde luchan por la conservación de sus recursos naturales <sup>6</sup>. Sin embargo, la labor que realiza Defensores de la Naturaleza en esta área se ha visto afectada por el desconocimiento general de la población en municipios aledaños como lo es el municipio de Purulhá; el cual se ubica colindante a esa área protegida.

Gracias al levantamiento de datos realizado por medio de entrevistas y cuestionarios a un grupo específico de jóvenes de jóvenes de Purulhá, se determinó que la mayoría (75%) no conoce del todo la labor de Defensores de la Naturaleza y su relación estrecha con el cuidado de la Reserva Biósfera Sierra de las Minas. Mientras que el 100% afirmó no haber participado en ninguna actividad relacionada con la institución.

Esto dificulta el posicionamiento y el reconocimiento de sus labores y el trabajo que realiza como institución, provocando así una baja incidencia ciudadana y participación de los pobladores de Purulhá en sus actividades. Afectando el objetivo institucional de generar aliados y líderes comunitarios en una población de aproximadamente 11,509 <sup>7</sup> jóvenes en el municipio de Purulhá.

Por ello es importante que Defensores de la Naturaleza trabaje en función de obtener una incidencia ciudadana que contribuya con sus objetivos de liderazgo comunitario en la juventud de Purulhá, en busca de crear una red de líderes comunitarios que ayuden a velar por la correcta protección del medio ambiente en sus comunidades.

3 Candy Vanessa Coteró Álvarez, DEFORESTACIÓN Y PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD (Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Occidente, 2025) acceso el 11 de octubre de 2025, <https://dicunoc.cunoc.edu.gt/imagesArt/Deforestaci%C3%B3n%20y%20p%C3%A9rdida%20de%20biodiversidad.pdf>

4 «Sierra de las Minas es el segundo pulmón ecológico de Guatemala», Prensa Libre, acceso el 11 de octubre de 2025, <https://www.prensalibre.com/ciudades/baja-verapaz/buscan-conservar-la-sierra-de-las-minas/>.

5 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google, 11 de febrero de 2025

6 «Reserva Biósfera Sierra de las Minas», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/reserva-de-biosfera-sierra-de-las-minas/>.

7 Brenda Leal Jolomna, «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz» (Tesis de Trabajo Social, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2016), 8, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17\\_0392.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17_0392.pdf).

## 1.2 Problema Social

La situación ambiental que enfrenta Guatemala está estrechamente relacionada con la realidad social de gran parte de su población. La pérdida de biodiversidad, la deforestación y la degradación de ecosistemas afectan con mayor intensidad a las comunidades que viven en condiciones de pobreza, las cuales dependen directamente de los recursos naturales para su sustento. En regiones como Baja Verapaz, donde la producción agrícola es esencial, las sequías, inundaciones e incendios forestales agravan la vulnerabilidad de las familias, limitando su capacidad de adaptación y respuesta ante estos fenómenos.

Esta relación entre el deterioro ambiental y las condiciones socioeconómicas genera una crisis que impacta tanto en el entorno natural como en la calidad de vida de las personas. La escasa participación ciudadana y el desconocimiento sobre la importancia de las áreas protegidas dificultan la implementación de acciones que fortalezcan la conservación.

Las áreas protegidas son regiones geográficas designadas a alcanzar objetivos dedicados a la correcta gestión y conservación de la naturaleza que yace dentro de estas.<sup>8</sup>

Según la Corporación Autónoma Regional del Tolima, las áreas protegidas mantienen ciertas características esenciales inherentes a estas «Son lugares con altos índices de biodiversidad, o zonas de especies o de protección genética, o ecosistemas que contiene especies endémicas, raras, de distribución reducida, que estén amenazadas, que presenten algún riesgo de extinción o que sus hábitats estén en riesgo (la denominada valoración biológica), también porque el área provee servicios ecosistémicos como zonas proveedoras y reguladoras del recurso hídrico, de la reducción de riesgos naturales, regulación del clima, provisión de alimentos y protección de escenarios con bellezas excepcionales paisajísticas y geomorfológicas que ameritan un especial interés científico y educativo».<sup>9</sup>

## 1.3 Problema de Comunicación Visual

Defensores de la Naturaleza mantiene un manejo directo sobre cuatro áreas protegidas en el territorio guatemalteco; tres de estas tienen un contacto directo con la población perteneciente a la región que comprende la delimitación de las áreas protegidas mencionadas.<sup>10</sup>

El Parque Nacional Sierra del Lacandón es una de las tres principales áreas naturales, está ubicado en el departamento de Petén, comprende 202,865 hectáreas y en sus cercanías tiene un contacto con 35 comunidades.<sup>11</sup> La Reserva de la Biosfera Sierra de las Minas comprende 240,537 hectáreas y se ubica en los departamentos de Alta Verapaz, Baja Verapaz, El Progreso, Zacapa e Izabal; mantiene a 208 comunidades en sus cercanías.<sup>12</sup> Finalmente el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic es un humedal ubicado en el río Polochic, en el Lago de Izabal, cubre 20,760 hectáreas y comparte espacio con más de 14 comunidades cercanas.<sup>13</sup>

Defensores de la Naturaleza, tiene cercanías físicas (sedes municipales y estaciones biológicas) en las distintas comunidades dentro o en colindancia a áreas protegidas manejadas por ellos mismos. Por consiguiente, FDN hace

uso de este recurso e integra las siguientes campañas y acciones de intervención institucional en estas poblaciones: capacitaciones, charlas educativas, generación de incidencia ciudadana y participación de la institución en tomas de decisiones comunales.

Gracias al diagnóstico realizado se conoce que: el departamento de comunicación e incidencia (el cual se encarga de la generación de campañas y diagramación de elementos gráficos para la institución) no cuenta con el personal suficiente para lograr un despliegue eficiente de piezas gráficas para el correcto posicionamiento de las campañas. Teniendo como resultado la falta de insumos necesarios a utilizar en las acciones institucionales en las comunidades.

Para complementar, se hizo uso de una guía de observación en la cual se observó y documentó ejemplares de aplicación de campañas físicas de la institución, donde se aprecia la poca presencia de elementos visuales que acompañen el mensaje de la ONG; perdiendo así FDN su valioso posicionamiento en los poblados.

8 «Qué son las áreas protegidas» EUROPARC, acceso el 22 de febrero de 2025, [https://redeuroparc.org/que-son-las-areas-protegidas/#:~:text=Un%20C3%A1rea%20protegida%20es%20E2%80%9Cun,%E2%80%9D%20\(UICN%2C%202008\)](https://redeuroparc.org/que-son-las-areas-protegidas/#:~:text=Un%20C3%A1rea%20protegida%20es%20E2%80%9Cun,%E2%80%9D%20(UICN%2C%202008).).

9 «¿Qué características tienen las áreas protegidas?», Cortolima, acceso el 22 de febrero de 2025, <https://cortolima.gov.co/servicio-al-ciudadano/glosario/624-que-caracteristicas-tienen-las-areas-protegidas>.

10 «¿Qué hacemos?», Defensores de la Naturaleza, acceso el 22 de febrero de 2025, <https://defensores.org.gt/que-hacemos/areas-naturales-y-biodiversidad/>.

11 «Parque Nacional Sierra del Lacandón», Defensores de la Naturaleza, acceso el 22 de febrero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>.

12 «Reserva de Biósfera Sierra de las Minas», Defensores de la Naturaleza, acceso el 22 de febrero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/reserva-de-biosfera-sierra-de-las-minas/>.

13 «Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic», Defensores de la Naturaleza, acceso el 22 de febrero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/refugio-de-vida-silvestre-bocas-del-polochic/>.



## 1.4 Justificación del Proyecto

### Trascendencia del proyecto

A largo plazo en Purulhá se concientizará de una manera más eficiente el cuidado y la protección al medio ambiente del municipio y de la Biosfera Protegida Sierra de las Minas. De no contar con una intervención gráfica, Defensores de la Naturaleza perderá espacios de oportunidad y acción institucional en la generación de aliados estratégicos que los acompañen y apoyen en el cumplimiento de sus objetivos de conservación ambiental en el país. Asimismo la producción de una campaña modelo multimedios con el propósito de posicionar y generar difusión de los objetivos de la institución Defensores de la Naturaleza para concientizar a la población joven sobre el cuidado del medio ambiente, busca generar un espacio de comunicación de mayor alcance y eficiencia entre la población del municipio y la institución. También se

creará un modelo gráfico y un precedente comunicacional que podrá ser aplicado en otras comunidades específicas con características similares al área seleccionada, aplicando los cambios necesarios y pertinentes dependiendo de la nueva ubicación.

Finalmente, se busca crear un nuevo espacio de comunicación directa con el grupo objetivo primordialmente y las personas pertenecientes de la comunidad, al crear un canal de difusión Whatsapp que podrá seguir siendo utilizado para futuras comunicaciones institucionales, difusión de noticias o un contacto mucho más directo en temas específicos que se puedan dar a futuro luego de la finalización de la estrategia creativa.

### Incidencia del diseño gráfico

A corto plazo, la producción de materiales impresos (Cartelería y diseño de stand informativo) y digitales (Canales de difusión y redes sociales) facilitará la difusión de los objetivos institucionales y se asegurará la distribución del mensaje ambiental para la formación de líderes comunitarios ambientales. Se espera que la campaña incremente la interacción y participación de los jóvenes en redes sociales;

así como la incrementación del conocimiento institucional y el acercamiento de la organización con la juventud del municipio. Así mismo al generar diseños impresos, se generará una línea gráfica que podrá ser aplicada para otros recursos futuros que la institución desee generar, manteniendo así ejemplares para futuras campañas.

### Factibilidad del proyecto

Defensores de la Naturaleza se muestra abierto a la propuesta de proyecto, compartiendo documentos institucionales que ayudan a la comprensión de sus objetivos, línea gráfica y demás aspectos generales de la ONG. El personal de la institución realiza una escucha atenta a las solicitudes por lo que mantiene una cercanía moderadamente eficiente funcional para el proyecto a desarrollar. La institución mantiene canales de difusión viables en redes sociales para la correcta distribución del proyecto a realizar; así mismo hacen uso de materiales impresos dentro de sus campañas y actividades institucionales, por lo que mantienen presupuestos específicos para la reproducción de dichos artes, teniendo experiencia previa en la impresión de los mismos. Comunicacionalmente se tiene un enlace directo con personal que trabaja directamente con el Grupo Objetivo, manteniendo así una ventana de validación asegurada para las piezas que sean desarrolladas. Se cuentan con los recursos técnicos necesarios para poder realizar el

proyecto, ya que el equipo destinado para la realización del mismo se encuentra en óptimas condiciones. En cuanto a los recursos financieros se cuenta con el apoyo del mismo para la impresión final de los recursos impresos.

Finalmente se cuenta con el respaldo necesario de la Universidad de San Carlos de Guatemala ya que esta misma provee dos asesores para el proyecto, los cuales buscarán evaluar la efectividad de las piezas y del proyecto como en general. De la misma manera, el proyecto tiene el apoyo de un Tercer Asesor externo, que mantiene los conocimientos pertinentes enfocados en el área en el cual se desea enfocar el proyecto.

## 1.5 Objetivos

### Objetivo General

Apoyar a la organización Defensores de la Naturaleza con el posicionamiento estratégico dentro del municipio de Purulhá en función del cumplimiento del propósito institucional de educación y concientización ambiental en el área urbana del municipio, por medio de una campaña visual en cuatro medios de alcance diferentes.

### Objetivo Específico De Comunicación Visual Institucional

Informar y promover los objetivos generales institucionales de la organización resaltando la incidencia ciudadana y la consolidación de líderes formadores y comunitarios enfocado en los jóvenes residentes del área urbana de Purulhá, por medio de una campaña visual mixta en diferentes soportes gráficos para el mejoramiento del posicionamiento de Defensores de la Naturaleza dentro del área identificada y por consiguiente la generación de un impacto social en el cuidado y protección del medio ambiente dentro del municipio especificado y en la Reserva de Biosfera Sierra de las Minas.

### Objetivo De Diseño Gráfico

Diseñar y producir una campaña de contenido gráfico enfocado en la difusión impresa y digital, mediante una serie de publicaciones estáticas creadas para su publicación en la cuenta de la organización en la red social Instagram, así como dentro de un canal de difusión específico para la estrategia, en la red social WhatsApp y material promocional impreso definido por una serie de carteles de expectativa y diseño de experiencias BTL promocionales para la institución, para el fortalecimiento de la conservación del medio ambiente y el posicionamiento de la institución en el área urbana del municipio de Purulhá.





\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

---

La fundamentación deja en evidencia que el problema ambiental en Guatemala trasciende lo ecológico, afectando de manera profunda lo social y económico. La propuesta no solo busca dar respuesta a una necesidad de comunicación visual, sino también convertirse en un puente que acerque a la institución y a la comunidad, favoreciendo la educación ambiental, la generación de liderazgo y la participación activa. Este diagnóstico inicial abre paso a la exploración de la institución y el grupo objetivo en el capítulo siguiente.

## Capítulo 02



# Perfiles del *pro-* *yecto*







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

## Capítulo 2

# Perfiles del Proyecto

Este capítulo describe la estructura, misión, visión y valores de Defensores de la Naturaleza, así como el contexto social y ambiental en el que desarrolla sus actividades. También se examinan sus áreas de cobertura, beneficiarios y fuentes de financiamiento, acompañados de un análisis gráfico de su comunicación institucional en redes sociales y medios impresos.

Finalmente, se define el grupo objetivo con base en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, estableciendo el perfil sociodemográfico que orientará el diseño de la campaña.

## 2.1 Perfil del Cliente

### Institución

Defensores de la Naturaleza es una organización no gubernamental que se compromete con la sensibilización, educación, manejo y cuidado de temas relacionados con el medio ambiente en Guatemala. Entre sus principales características se puede mencionar que sirve como un ente administrador de cuatro áreas protegidas a lo largo del país, teniendo una presencia definida a lo largo de la república.

Por otro lado, la organización se enfoca también en la divulgación y sensibilización de temas ambientales a diferentes comunidades indígenas que tienen cercanías con sus áreas protegidas, cooperando en la educación ambiental de los municipios delimitados en sus áreas geográficas.

Su visión es la construcción de un equilibrio entre la naturaleza y la sociedad. Mientras que su propósito se centra en la conservación de la naturaleza el día de hoy, para asegurar su existencia mañana. Los valores que la institución maneja se resumen en el compromiso de la institución con la naturaleza y el trabajo en equipo para ser parte del cambio mediante acciones íntegras que reflejen su entrega y responsabilidad con el medio ambiente.



## Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

### Análisis Actual del Medio Ambiente en Guatemala

El medio ambiente es una pieza fundamental dentro del desarrollo de Guatemala, ya que representa una parte importante de los recursos naturales que el país posee; teniendo importancia no solo dentro del desarrollo económico de Guatemala, sino que da a conocer al país al extranjero por medio de la riqueza natural, siendo también un motor turístico del país.

A lo largo del año 2024, se han suscitado eventos climatológicos que generan nuevamente un debate dentro de la sociedad guatemalteca sobre el actuar de las autoridades del Gobierno de Guatemala; cuestionando nuevamente hasta que punto se debe de llegar para que se logre generar una reacción en los trabajadores del estado para llevar a cabo planes concisos que planteen objetivos alcanzables y medibles sobre el correcto manejo del medio ambiente en la nación.

En el 2024 se suscitaron una serie de incendios en el vertedero de AMSA en el kilómetro 22 de la ruta al pacífico que afectó a gran parte del área metropolitana (Villa Nueva, Mixco, Ciudad de Guatemala, Villa Canales, etc.) y a áreas cercanas o en colindancia con el departamento de Guatemala.<sup>14</sup>

Teniendo presente esta información, según un reportaje de «QuéPasa Media Network» donde se analizó la información durante la actividad de este incendio, se mencionó que «el Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (INSIVUMEH) indicó en un reporte este lunes que la calidad del aire en el centro del territorio es “muy mala” y podría llegar al grado de “peligrosa”, por lo que recomendó no hacer actividades al aire libre sin protección».<sup>15</sup>

Este fenómeno marcó la temporada de verano en Guatemala durante el 2024, pero conectado a esto, también surgieron incidentes fuera del casco urbano, como la aparición de un incendio en el monumento natural Semuc Champey, amenazando en esta ocasión no solamente a las vidas humanas, sino que también a la riqueza natural del país.<sup>16</sup>

Estos dos incendios que marcaron la temporada de calor, sumados a los ya mencionados incendios de la Biosfera Maya que año con año surgen en esa zona del país, son consecuencia de fenómenos más grandes. Durante tiempos recientes entró en la región nuevamente el fenómeno nombrado como El Niño, que produjo una cantidad abrumante de calor y que tuvo un papel importante en el cambio climático que afectó a Guatemala recientemente en el año 2023.<sup>17</sup>

Dejando de lado los incidentes de polución, el plástico es otro factor importante al momento de contabilizar los problemas medioambientales del país. Por medio del noticiero El País se dieron a conocer imágenes relativamente comunes para la situación actual del Lago de Amatitlán: «una isla de basura ha inundado al lago Amatitlán, en Guatemala, con desechos arrastrados hasta la zona a causa de las lluvias en semanas recientes. De acuerdo con la Autoridad del Lago Amatitlán (AMSA), se han recolectado 5.420 metros cúbicos de basura del agua en lo que va de 2024. Las tormentas han agudizado el problema».<sup>18</sup>

Y así como el ejemplo anterior, se tiene el caso del río Guacalate, que en el mes de junio presentó una cantidad severa de plástico, obstaculizando por completo el paso del agua por la corriente. De acuerdo con la red de noticias alternativa ojoconmipisto.com que cubrió la noticia en su momento «Pastores denunció a Parramos. Reviven la urgencia de construir plantas de tratamiento. Los alcaldes de Parramos y El Tejar, Chimaltenango; y Pastores, Sacatepéquez. También los gobernadores de ambos departamentos se reunirán hoy para encontrar una solución a la contaminación del río Guacalate.

Las fotografías y videos de toneladas de basura sobre ese afluente evidenciaron el problema. “Es humanamente imposible hacer que la municipalidad de Pastores se encargue sola de resolver el problema”, dijo el alcalde José Lizandro Zamora».<sup>19</sup>

14 Estuardo Martínez, «Incendio en vertedero de AMSA: Así luce el siniestro desde el aire», Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), 8 de abril de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, <https://agn.gt/incendio-en-vertedero-de-amsa-asi-luce-el-siniestro-desde-el-aire/>.

15 «Fuego en un gran basurero provoca fuerte contaminación del aire en la capital de Guatemala», QuéPasa Media Network, acceso el 29 de enero de 2025, <https://quepasamedia.com/noticias/medio-ambiente/fuego-en-un-gran-basurero-provoca-fuerte-contaminacion-del-aire-en-la-capital-de-guatemala/>.

16 Lincy Rodríguez, «Cierran temporalmente las pozas del Monumento Natural Semuc Champey por incendio forestal», Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), 14 de mayo de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, <https://agn.gt/cierran-temporalmente-las-pozas-del-monumento-natural-semuc-champey-por-incendio-forestal/>.

17 Alison Caál, «¿Qué se espera?», INDE (Instituto Nacional de Electrificación), 3 de agosto de 2023, acceso el 29 de enero de 2025, <https://www.inde.gob.gt/que-es-el-fenomeno-del-nino-y-como-afecta-a-guatemala/>.

18 «La isla de basura que flota en el lago Amatitlán preocupa a los pescadores de Guatemala», El País, acceso el 29 de enero de 2025, <https://elpais.com/america-futura/2024-07-02/la-isla-de-basura-que-flota-en-el-lago-amatitlan-preocupa-a-los-pescadores-de-guatemala.html>.

19 «Tres alcaldías y dos gobernadores se enfrentan por la contaminación del río Guacalate», Ojoconmipisto, acceso el 29 de enero 2025, <https://www.ojoconmipisto.com/tres-alcaldias-y-dos-gobernadores-enfrentan-por-contaminacion-rio-guacalate/>.

Evidenciando una evidente falta de capacidad administrativa y política por ordenar y ejecutar acciones conjuntas para establecer un objetivo de bien común por sobre los intereses municipales y/o diferencias políticas.

El medio ambiente en Guatemala tiene una cantidad enorme de retos a superar, que por consecuencia de la falta de acción política, institucional y municipal acompañado también de una justicia pobre y poco activa generan un panorama desolador para la correcta conservación de los recursos naturales del país.

### Departamento y descripción

**El departamento de comunicación en incidencia se establece que «desempeña un papel estratégico en la difusión de información, sensibilización ambiental y posicionamiento institucional. Sus funciones abarcan tanto la comunicación interna como la externa, asegurando que los mensajes clave lleguen a los diferentes públicos de manera efectiva».**<sup>20</sup>

Andrea Moreno menciona en sus respectivas respuestas dentro del cuestionario realizado en el Módulo Uno de la asignatura, que el departamento mantiene diferentes objetivos y materiales clave que ayudan a concretar los pilares estratégicos de la organización, entre los cuales se encuentran:

- «Desarrollo de planes de comunicación alineados con los objetivos estratégicos de FDN.
- Fortalecimiento de la identidad institucional y visibilización de las acciones de la Fundación.
- Creación de materiales impresos, digitales y audiovisuales para sensibilización y divulgación.

Producción de infografías, folletos, videos educativos y publicaciones técnicas. Administración de plataformas digitales para amplificar mensajes de conservación. Creación de contenido dinámico y estratégico para aumentar el impacto de la Fundación.»<sup>21</sup>

### Información general

#### Historia

«Nuestra historia inicia en 1983, tras conocerse, Thor Janson y Magaly Rey Rosa descubrieron un amor mutuo hacia el mundo natural que eventualmente los llevó a unir fuerzas y trabajar juntos para defender la naturaleza y trasladar la filosofía “verde” a la sociedad guatemalteca.

Los primeros años de trabajo estuvieron llenos de reuniones, actividades y personas que de alguna forma u otra ayudaron a establecer los cimientos de la Fundación. Una de esas personas fue Luis Movil, Gerente General de Esso/Exxon de Centroamérica de esa época, quien brindó el financiamiento necesario para producir los primeros documentos oficiales de Defensores de la Naturaleza.

El sueño siempre fue tener una reserva natural y, luego de sobrevolar Sierra de las Minas, Magaly y Thor quedaron enamorados del bosque nuboso. Con el apoyo de biólogos de la Universidad del Valle de Guatemala (en especial de los Doctores Dix y Schuster), se empezó a buscar la declaratoria de Sierra de las Minas como área protegida. En 1986 se inscribió formalmente a Defensores de la Naturaleza como una organización no lucrativa y apolítica».<sup>22</sup>

#### Visión

- «Construir un equilibrio entre la naturaleza y la sociedad».<sup>23</sup>

#### Misión

- «Conservar la diversidad biológica y cultural de importantes ecosistemas de Guatemala, a través del uso sostenible de los recursos naturales con la participación activa de la sociedad».<sup>24</sup>

20 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google, 11 de febrero de 2025.

21 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google.

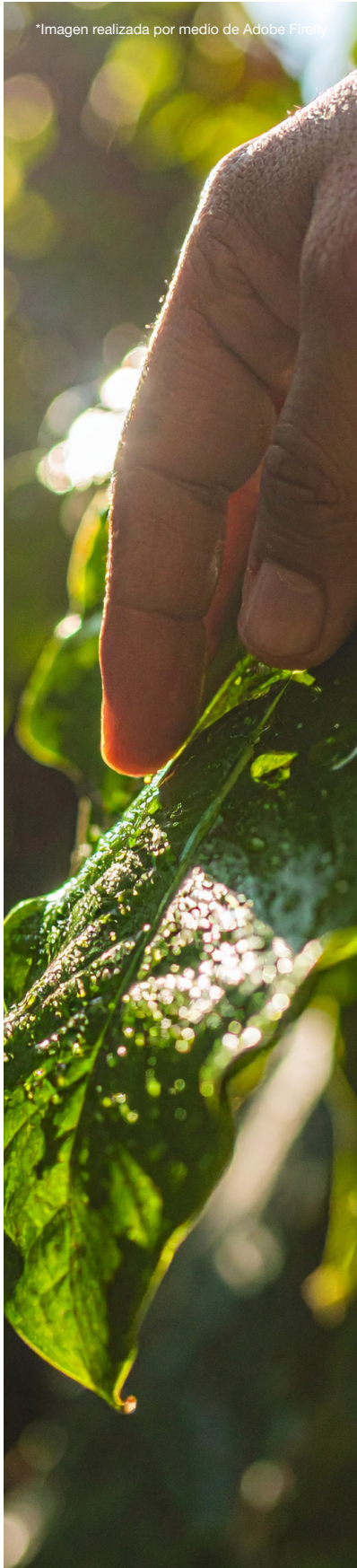
22 «Historia», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/quienes-somos/historia/>.

23 «Pensamiento Estratégico», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/quienes-somos/pensamiento-estrategico/>.

24 «Defensores de la Naturaleza: protegiendo la biodiversidad», Futuro Verde, acceso el 29 de enero de 2025, <https://futuroverde.org/2017/07/defensores-de-la-naturaleza->



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Objetivos

Defensores de la Naturaleza no cuenta con un objetivo definido textualmente dentro de su página web, así como en sus demás medios de divulgación. Según la página digital de la ONG, se establece textualmente que son una entidad que está arraigada al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por Naciones Unidas en el año 2015. Y que a raíz de esto han desarrollado 5 pilares estratégicos en los cuales centrar su trabajo y atención.<sup>25</sup>

De la mano con lo anterior, Defensores de la Naturaleza realizó un documento PDF donde explica más a fondo la creación de estos 5 pilares que rigen a la institución en su plan estratégico 2023 - 2027, mencionando que es necesario que todos los miembros partícipes de la ONG conozcan dichas estrategias para su correcto cumplimiento y desarrollo.

**Los pilares estratégicos se definen de la siguiente manera en el PDF mencionado:**



## «Acción por el clima y por la resiliencia»

Se refiere al trabajo en iniciativas que contribuyan tanto a mitigar o reducir el impacto de las actividades humanas sobre el clima como acciones que permitan a las poblaciones locales adaptarse a los fenómenos naturales extremos derivados del cambio climático (sobre todo, inundaciones y sequías, pero también proliferación de plagas y otros vectores) y disminuir su vulnerabilidad ante los mismos (por ejemplo, la implementación de restauración productiva).

## Áreas naturales y diversidad biológica

Se refiere al establecimiento de medidas que contribuyan al manejo y resguardo de áreas naturales clave para la conservación de la diversidad biológica, entre las cuales se pueden apuntar: el monitoreo de áreas protegidas utilizando tecnología innovadora y por medio de patrullajes, la implementación de planes de manejo integrado del fuego, así como de salud y sanidad forestal, la restauración de paisajes naturales, y el monitoreo de especies prioritarias.



protegiendo-la-biodiversidad/.

25 «Pensamiento Estratégico», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/quienes-somos/pensamiento-estrategico/>.

## Educación y sensibilización ambiental

Consiste en el apoyo a procesos de enseñanza-aprendizaje orientados a fortalecer capacidades y a generar cambios de actitud en las personas, de tal manera que, además de resultar positivos para el cuidado del medio ambiente, los recursos naturales y la diversidad biológica, prometan una nueva actitud ante el entorno natural por parte de las generaciones por venir.

## Desarrollo Organizacional

Se refiere a un esfuerzo orientado al uso más eficiente y eficaz de los recursos con los cuales contamos partiendo de la aplicación de nuevas técnicas y modos de organización institucional. Esto es importante conocerlo porque, podría significar la necesidad de que cada uno nos adaptemos a nuevas modalidades en nuestro hacer. Una de ellas, seguramente estará concentrada en desarrollarnos hacia lo que se denomina una “organización abierta al aprendizaje”.

## Incidencia Ciudadana

Se refiere a la búsqueda de la defensa de la naturaleza a través de modos que faciliten la creación de normas y el diseño de políticas nacionales relacionadas a la conservación de recursos y medio ambiente. Así como el que tomadores de decisiones en entidades públicas y privadas y actores locales que estén involucrados en la defensa de la naturaleza y la protección del medio ambiente, tomen decisiones correctas en ese sentido».<sup>26</sup>

## Valores

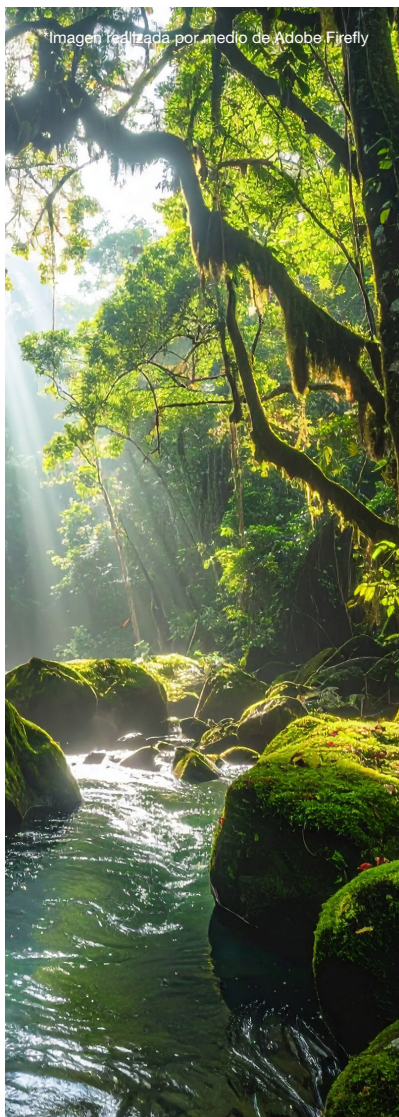
**«Estamos comprometidos con la naturaleza y trabajamos en equipo para ser parte del cambio mediante acciones íntegras que reflejen nuestra entrega y responsabilidad con el medioambiente».<sup>27</sup>**

## Servicios

«Para resguardar de Áreas naturales protegidas a nuestro cargo, realizamos acciones de protección de la cobertura boscosa, así mismo implementamos planes de manejo del recurso forestal con el objetivo de un aprovechamiento ordenado y sostenible, planes de manejo integrado del fuego y el monitoreo biológico para la conservación de la flora y fauna.»<sup>28</sup> «Impulsamos iniciativas que contribuyen a mitigar los efectos del cambio climático, con el propósito de permitir a las poblaciones adaptarse y ser resilientes en el largo plazo. Además, con acciones de conservación y

protección de los bosques, contribuimos a la fijación del carbono dentro de las zonas núcleo de las Áreas naturales Protegidas.»<sup>29</sup>

«En Defensores de la Naturaleza, apoyamos en el proceso de enseñanza – aprendizaje con el propósito de fortalecer capacidades y generar cambios de actitud positivos, para este propósito, capacitamos a líderes formadores, trabajamos con centros educativos, sensibilizamos a visitantes de nuestras áreas naturales protegidas y a



26 Defensores de la Naturaleza, Plan Estratégico Institucional 2023-2027 (Guatemala: 2023), 08 - 09, <https://defensores.org.gt/wp-content/uploads/FDN-PEI-2327.pdf>.

27 «Pensamiento Estratégico», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/quienes-somos/pensamiento-estrategico/>.

28 «¿Qué hacemos?», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/que-hacemos/areas-naturales-y-biodiversidad/>.

29 «¿Qué hacemos?», Defensores de la Naturaleza.



la población en general, con la intención de sembrar la semilla del cuidado del medio ambiente a las nuevas generaciones.»<sup>30</sup> «Siendo un actor relevante en el territorio, Defensores de la Naturaleza, procura fortalecer su trabajo en la incidencia política local y nacional, con el propósito de participar en la toma de decisión y en la formulación de políticas públicas. La incidencia en los territorios se realiza desde organizaciones de base como Comités comunitarios y municipales de desarrollo, gobiernos municipales y entidades gubernamentales locales».<sup>31</sup>

«Buscamos optimizar el funcionamiento de nuestra organización a través de inversión en el desarrollo organizacional, asegurando la estandarización de los procesos, sostenibilidad financiera, el orden y la eficiencia de la ejecución de los programas y de la consolidación de alianzas. Trabajamos bajo objetivos que nos permiten mantener la calidad de nuestros procesos, y la transparencia con nuestros cooperantes y aliados estratégicos».<sup>32</sup>

## Cobertura

### Parque Nacional Sierra del Lacandón

«Este parque nacional es administrado desde 1999 de forma conjunta por Fundación Defensores de la Naturaleza y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas. Aproximadamente 20,000 personas viven en las comunidades asentadas dentro del área protegida y, dado a que se encontraban viviendo en el parque previo a su declaratoria, han firmado acuerdos de permanencia en los cuales se comprometen a proteger y conservar los recursos naturales».<sup>33</sup>

### Reserva de Biósfera Sierra de las Minas

«Desde 1990, esta área protegida es co-administrada por Fundación Defensores de la Naturaleza y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas. La reserva no solo es hogar de al menos 575 especies de aves, mamíferos, anfibios y reptiles, sino que es particularmente importante por su riqueza hídrica ya que de ella nacen más de 60 ríos que abastecen los valles de Motagua y Polochic».

«Aproximadamente 280 mil personas viven en las más de 200 comunidades asentadas dentro de los límites de la reserva y dependen de los bienes y servicios ecosistémicos del área protegida».<sup>34</sup>

### Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

«Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic es un humedal formado por la desembocadura del río Polochic en el Lago de Izabal (el más grande de Guatemala) que desde 1996 fue declarado como un humedal de importancia mundial por la Convención Internacional Ramsar. Desde entonces, el área protegida es administrada por Fundación Defensores de la Naturaleza y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas».<sup>35</sup>

### Parque Nacional Naciones Unidas

«En 1955 esta área protegida fue una de las primeras en ser declaradas como “Parque Nacional” y, bajo la administración de Fundación Defensores de la Naturaleza desde 1997, se ha convertido en uno de los parques más visitados del país y se ha logrado restaurar la diversidad biológica que contiene. Según monitoreos realizados en el parque, se ha confirmado la presencia de al menos 115 especies arbóreas y 165 especies de fauna».<sup>36</sup>

## Beneficiarios

Según la entrevista virtual asincrónica realizada a la institución con el objetivo de conocer más a fondo su funcionamiento interno, beneficiarios, divulgación y demás elementos importantes a analizar, se define que Defensores de la Naturaleza mantiene como beneficiarios generales a:

«Comunidades locales y pueblos indígenas en las áreas protegidas y zonas de influencia, quienes participan en programas de restauración ecológica, manejo sostenible de recursos y gobernanza ambiental.

Jóvenes y mujeres líderes, fortaleciendo su participación en incidencia ciudadana, liderazgo comunitario y gestión sostenible de medios de vida.

30 «Qué hacemos?», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/que-hacemos/educacion-y-sensibilizacion-ambiental/>.

31 «¿Qué hacemos?», Defensores de la Naturaleza.

32 «¿Qué hacemos?», Defensores de la Naturaleza.

33 «Parque Nacional Sierra del Lacandón», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>.

34 «Reserva Biósfera Sierra de las Minas», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/reserva-de-biosfera-sierra-de-las-minas/>.

35 «Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/refugio-de-vida-silvestre-bocas-del-polochic/>.

36 «Parque Nacional Naciones Unidas», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/parque-nacional-naciones-unidas/>.

Pequeños productores agrícolas y acuícolas, promoviendo prácticas sostenibles y resilientes al cambio climático. Tomadores de decisión y actores políticos, a quienes se les provee información técnica y acompañamiento para el desarrollo de políticas ambientales.

Docentes y estudiantes, beneficiados con programas de educación ambiental en áreas protegidas. Sociedad en general, al garantizar la protección de 464,500 hectáreas de bosque, asegurando servicios ecosistémicos esenciales como la provisión de agua, regulación climática y conservación de biodiversidad».<sup>37</sup>

## Fuentes de Financiamiento

De acuerdo con los datos recopilados en el cuestionario dirigido a la institución, Defensores de la Naturaleza realiza trabajos por medio de fuentes de financiamiento que se derivan de cooperaciones internacionales, alianzas estratégicas junto con el sector privado aliado a la conservación de la naturaleza.

Por otro lado también cuentan con aportes realizados por personas que se encuentran comprometidas con la filantropía.<sup>38</sup>

La ONG es parte activa en la mantención y conservación de áreas protegidas, por lo que algunas acciones mantienen cierto respaldo por parte de fondos estatales, ya que esta cooperación proviene de la responsabilidad compartida que se genera entre el estado y las organizaciones que administran las áreas identificadas. Estas fuentes permiten a la institución desarrollar programas efectivos enfocados en la correcta gestión de sus reservas naturales, acciones para concientizar sobre la biodiversidad, así como también acción climática y desarrollo sostenible, asegurando la continuidad de las iniciativas de la ONG.<sup>39</sup>

Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia) menciona una parte fundamental del financiamiento en las respuestas otorgadas dentro del formulario, estableciendo que:



**«Nuestra gestión financiera se rige por principios de transparencia y rendición de cuentas, garantizando el uso eficiente de los recursos en favor de la conservación y el bienestar de las comunidades con las que trabajamos y para el bien común de todas y todos los guatemaltecos.**

**Respecto a las donaciones, los fondos son muy bajos, usualmente la recaudación de donaciones que se hace año con año se destinan específicamente para materiales educativos y comunicacionales».**<sup>40</sup>



**Figura 1.** Imagen de visualización realizada para el Proyecto de Graduación: Elaborado de manera personal con inteligencia artificial.

37 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google, 11 de febrero de 2025.

38 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google.

39 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google.

40 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google.



## Antecedentes Gráficos

### Antecedentes Gráficos de Comunicación de Redes Sociales

Un análisis gráfico se complementa de la observación como herramienta principal de para lograr un estudio completo y detallado sobre los diferentes elementos visuales que dan soporte a una estructura y diagramación gráfica.

Los textos presentados a continuación que se dediquen a seleccionar y analizar información específica sobre los diseños de key visuals que la ONG implementa en su comunicación de redes sociales se encuentran directamente extraídos de la guía de observación planteada para conocer más a profundidad los temas expuestos en los temarios siguientes.

### Identidad Visual Consistente

El análisis generado sugiere que ambas páginas manejan patrones gráficos que presentan diseños orgánicos con cierta continuidad visual en algunos tramos, mientras que en otros segmentos a lo largo del feed se mantienen dos propuestas de diseño que se caracterizan por tener variaciones notables.

La página de Facebook mantiene fragmentos donde se interrumpe la conexión de estilos en los posts orgánicos, creando un feed variado, pero conectado en ciertos puntos específicos.

Instagram presenta una utilización más certera de las imágenes, teniendo así una continuidad en la mayoría de tramos analizados.

**Dejando de lado los espacios intermitentes previamente mencionados, se aprecia que los diseños de la marca evolucionan o varían dependiendo de la fecha de publicación, ya que mientras se analizan partes inferiores del feed de ambas redes se notan cambios de estructura en el diseño y ajustes que más adelante prevalecen o se sustituyen por otros formatos de diagramación.**



Figura 2. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto a la unificación de diseño en el feed: Instagram de Defensores de la Naturaleza.

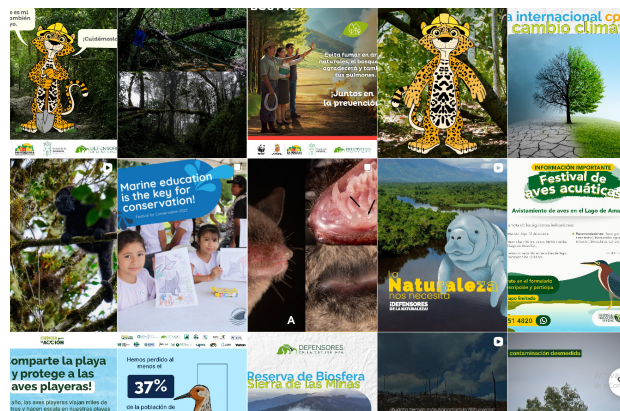


Figura 3. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto a la unificación de diseño en el feed: Instagram de Defensores de la Naturaleza.



Figura 4. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto a la unificación de diseño en el feed: Instagram de Defensores de la Naturaleza.

## Comunicación Iconográfica

Los diferentes posts mantienen siempre algún recurso gráfico dentro de su comunicación, ya sean elementos abstractos o íconos que ayuden a generar remembranza de alguna información o simplemente adornar los espacios en blanco del diseño.

Por lo que se mantienen como un soporte sin una sustentación arraigada a los valores de la marca, así que se fundamentan como elementos solamente estéticos que ayudan a generar key visuals más interesantes, más no se relacionan estrechamente con los valores u objetivos.



Figura 5. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de íconos en la diagramación: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza

## Tipo de Imágenes y Relevancia

Al ser cuentas que manejan elementos fotográficos con diseños visuales, la imagen toma una relevancia importante, pues estas redes son un soporte fundamental para la divulgación y comunicación abierta al público.

Existen 3 categorías analizadas dentro de las redes sociales:

### Imágenes de carácter ilustrativo

Son imágenes que la institución utiliza para poder aportar al diseño gráfico, ya sean imágenes de stock o de captura fotográfica propia que representan usualmente vida silvestre, paisajes o acompaña al mensaje de un diseño orgánico para realzar la comunicación y el interés por la información propuesta en la diagramación.



Figura 6. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de imágenes con carácter ilustrativo: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza..

## Imágenes con fines de denuncia

Este tipo de fotografías se usan en situaciones específicas para denunciar o hacer un llamado sobre algún acontecimiento específico que se esté suscitando en el país. Ejemplo de ello son las imágenes y videos publicados en relación a los incendios ocurridos dentro de los límites de sus áreas protegidas durante el año 2024.



Figura 7. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de imágenes con fines de denuncia: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

## Imágenes de acciones, resultados y colaboraciones interinstitucionales

Como organización, Defensores de la Naturaleza realiza eventos y coberturas de actividades derivadas de sus diferentes pilares de acción. En sus páginas principales de redes sociales se pueden apreciar una gran variedad de estas, divulgando así el actuar de la institución y presentando a la población resultados comprobables y medibles.

Finalmente, se puede identificar fotografías correspondientes a colaboraciones con otras instituciones o empresas, cooperando entre sí para ejecutar proyectos enfocados en objetivos comunes.



Figura 8. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de imágenes relacionadas con acciones y colaboraciones: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

Las imágenes que se ubican en estos perfiles tienen un estándar estético que comprende desde una calidad de imagen aceptable / buena hasta una categoría excelente. Promoviendo una selección cuidadosa de fotografías para mantener siempre una calidad visual definida en los perfiles de redes sociales.



## Tipografías: Legibilidad y Coherencia

Las fuentes tipográficas que utiliza la institución se consideran sans serif o Palo seco, lo que de antemano produce una legibilidad instantánea gracias a las características gráficas pertenecientes a esta familia tipográfica. Descartando así el uso de otras tipografías en la mayoría de los posts orgánicos y dando como resultado un menor contraste tipográfico; ya que las fuentes pertenecientes al grupo palo seco no tienen otras formas diferentes con las cuales combinarse y crear un contraste visual más dinámico, ahondando mucho más en el estilo minimalista de las piezas gráficas.

Los tratamientos tipográficos como: efectos de sombra, degradados o pastillas están presentes en las composiciones y son utilizados puntualmente dependiendo de la comunicación o situación que se necesite.



Figura 9. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de tipografías Palo Seco en sus diseños: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza

## Sombras

Las sombras están presentes en algunos de los textos funcionando como un recurso estético.



Figura 10. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso del efecto de sombra en sus textos: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

## Degradados

Los efectos de degradado están ubicados en artes donde se debe generar un dramatismo o intensidad, promoviendo como resultado final un diseño que destaca y llama más la atención del observador.



Figura 11. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso del efecto de degradado en sus textos: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

## Pastillas de Texto

Estas son utilizadas en una cantidad abundante de artes. Su función principal es resaltar textos específicos, ya sean titulares o subtítulos, dando mucho más énfasis en los mismos y conteniendo de una mejor manera la información.

De igual forma, la utilización de estos se genera gracias las imágenes que utiliza la institución, teniendo fotografías que podrían afectar la lectura de los textos si estos se encontraran fijados 100% por encima de la superficie fotográfica.

Este recurso tiende a prolongar su uso en artes que no requieren de una ayuda visual para resaltar el texto o para evitar problemas de legibilidad, interpretando así que este efecto se arraigó a la identidad visual ya que se utilizó de una forma recurrente en las diagramaciones, convirtiéndolo así en un requerimiento gráfico inherente de la marca.



Figura 12. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso pastillas detrás de las tipografías: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

## Uso Efectivo de Colores

El color verde y blanco son los principales elementos llamativos que la institución maneja en sus diagramaciones, siendo la consecuencia de que su predominancia alcance a cubrir la mayoría de posts del feed de Instagram.

Psicológicamente el verde está relacionado con la naturaleza y la esperanza<sup>41</sup>, mientras que el blanco se asocia con la pureza y minimalismo<sup>42</sup>. Al unificar ambos conceptos gráficos se tiene como resultado una cromatología que funciona y se relaciona con la visión y el sentir de la ONG, representando por medio de estos colores sus valores y objetivos.

Aunque estos tonos son acogidos como los protagonistas en la paleta gráfica, también existen otros colores que funcionan como un factor generador de contraste, aumentando así el dinamismo en las piezas. La ubicación de estos colores son puntuales, no abarcando la mayor parte del área de diseño.

El contraste que estos generan es adecuado, interpretando que la selección cromática de la paleta institucional a través un proceso de análisis e identificación de contrastes previo a ser implementados en la gráfica oficial de la ONG.

Existen colores puntuales que rompen con la paleta cromática definida de la ONG; estos tonos mantienen un uso discreto que se identifica en diagramaciones con fines específicos, por ejemplo de divulgación o un llamado de atención.



Figura 13. Recopilación de los colores analizados en los diferentes posts orgánicos, Imagen de carácter propio.



Figura 14. Recopilación de los colores ajenos a la institución, Imagen de carácter propio.



Figura 15. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de colores ajenos de la institución en artes específicos: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.



Figura 16. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de colores complementarios dentro de la paleta institucional: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

41 Beatriz Benítez Burgada, «¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones», *La Vanguardia*, 19 de septiembre de 2022, acceso el 29 de enero de 2025, <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html>.  
42 Kendra Cherry, «What Does the Color White Symbolize?», *verywell mind*, 18 de septiembre de 2024, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://www.verywellmind.com/color-psychology-white-2795822>.



## Antecedentes Gráficos de Recursos Ajenos a Redes Sociales

Defensores de la Naturaleza, a través del cuestionario realizado, compartió una variedad de imágenes que evidencian su labor en el desarrollo de materiales gráficos fuera del entorno digital. Estos recursos incluyen folletos, manuales, guías educativas y otros materiales impresos que han sido utilizados en campañas, talleres y actividades de sensibilización ambiental, reflejando su compromiso con la difusión de información sobre la conservación y sostenibilidad de los recursos naturales.

## Material impreso para stand informativo

- **Imágenes:** El material presentado hace uso de imágenes de carácter ilustrativo para dos de los tres carteles que se muestran en la exposición.
- **Tipografías:** Las tipografías mantienen una unificación con respecto a los análisis previos de las diagramaciones de redes sociales. Utilizando tipografías sans serif con nulos tratamientos tipográficos que afecten a la legibilidad; cabe mencionar el uso del tono amarillo en el texto para generar un llamado visual fuerte a la frase en la cual está aplicado el efecto.
- **Colores:** Los tonos aplicados en los banners son consecuentes con la identidad visual, aplicando el color verde, blanco, naranja y amarillo. Siendo los dos primeros colores los principales actores en las composiciones visuales, mientras que el naranja y amarillo se encuentra puntualmente en ciertos elementos.
- **Diagramación:** El minimalismo sigue presente estructuralmente en los key visuals de los banners, constituyendo el estilo de diseño en las piezas más grandes.
- **Uso de Imagen Institucional:** El logotipo se maneja en su formato full color en el banner de bienvenida, mientras que su forma a una sola tinta se maneja en los banners traseros.

## Bifoliar de presentación de resultados 2024

- **Imágenes:** Se utilizan imágenes ilustrativas en el tiro y retiro del material, por otro lado se identifica el uso de imágenes con un propósito de presentación de acciones y resultados en puntos específicos del documento.
- **Tipografías:** Se utilizan tipografías sans serif a lo largo de todo el material.

- **Colores:** Se hace uso de la paleta de color institucional completa dentro del documento. En el tiro se aprecian los colores en los fondos creados detrás de las imágenes; mientras que en la parte del retiro, los colores se encuentran ubicados de forma puntual en ciertos espacios (lomo, íconos y tipografías).
- **Diagramación:** La diagramación minimalista predomina en la estructura gráfica.
- **Uso de imagen institucional:** El logotipo se maneja en su formato full color en el tiro del bifoliar.

Para ver más detalles sobre los antecedentes gráficos identificados de la institución Defensores de la Naturaleza, así como ejemplos gráficos sobre las distintas aplicaciones que la organización maneja fuera del ambiente digital en sus diferentes productos promocionales. (Ver anexo 1).



Figura 17. Stand informativo de Defensores de la Naturaleza: Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia de Defensores de la Naturaleza).



Figura 18. Diseño de bifoliar con el propósito de presentar los resultados institucionales de 2024: Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia de Defensores de la Naturaleza).

## 2.2 Perfil del Grupo Objetivo

### Población universo

Para el proyecto, se decidió trabajar con los jóvenes comprendidos en un rango de edad de 16 - 24 años del municipio de Purulhá. Derivado de un análisis preliminar se identificó que Defensores de la Naturaleza maneja una serie de objetivos institucionales enfocados en la educación y sensibilización, formación de líderes comunitarios en áreas protegidas y la generación de incidencia ciudadana en las comunidades. Sin embargo, no se tiene la reacción esperada por lo que desea influir en la población joven del municipio de Purulhá

### Muestra

Primordialmente, teniendo en cuenta aspectos como la distancia, el tiempo y el difícil acceso a la población por medio de internet se optó por definir un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve, esto gracias a que como se mencionó anteriormente, el acceso a la población del municipio de Purulhá es difícil y complicado por vía internet y no se cuentan con los recursos necesarios para poder trasladarse presencialmente al lugar.

El segmento de edad elegido para el proyecto es de 15 a 24 años, ya que preliminarmente se tenía presente que los jóvenes son los que mayormente manejan las redes sociales, por ende son estos los que tienen un acceso más eficiente a internet. Así mismo, Defensores de la Naturaleza plantea dentro de sus objetivos, la generación de líderes formadores y comunitarios que encaja perfectamente con la juventud, puesto según un artículo de Edu Acción, se especifica que los jóvenes de hoy en día están perfectamente capacitados para poder adoptar una mentalidad abierta que les permite desafiar concepciones preestablecidas y generar espacios de diálogo para influir en el futuro de la sociedad actual.<sup>43</sup>

Se definió encontrar primordialmente personas específicas que pudieran cooperar con la transmisión de información. El primer contacto fue con Brenda Lémus, residente de Purulhá y Vicepresidenta de Junta Directiva y Directora de Programas en la Asociación Yoo Guatemala. Brenda trabaja de manera cercana con jóvenes del municipio, puesto que la asociación en la que trabaja se centra en la juventud.

Brenda Lémus, gracias a sus conocimientos y manejo del tema juvenil en el área, se definió como un personaje importante al momento de redactar el Grupo Objetivo, tomando comentarios e información de su parte, en cuenta para el desarrollo del mismo.

Gracias a este encuentro se obtuvo acceso a un grupo selecto de jóvenes que se encuentran dentro del rango de edad seleccionado para el proyecto, los cuales trabajan directamente con la asociación Yoo Guatemala. Siendo este grupo la muestra principal a tomar en consideración al momento de realizar los cuestionarios elegidos para el proyecto.

De la misma manera, gracias al acercamiento con Brenda Lémus se consiguió el contacto de un joven poblador de Purulhá llamado Bruno Asig, con quién se coordinó una entrevista vía telefónica para obtener una perspectiva directa del segmento del grupo objetivo, siendo parte también de la muestra para el desarrollo del Grupo Objetivo.



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

43 María de los Ángeles Vargas, 17 de marzo, «La importancia de cultivar líderes jóvenes: ¿cómo podemos apoyar y empoderar su voz?», EduAcción, 4 de abril de 2024, <https://institutoeducacion.org/la-importancia-de-cultivar-lideres-jovenes-como-podemos-apoyar-y-empoderar-su-voz/>.



## Análisis e interpretación de resultados

### Características Geográficas

#### Resultados

##### País

Guatemala es un país ubicado en el continente americano, perteneciente a la región de Centroamérica, cuenta con una superficie de 108.889 Km<sup>2</sup> y mantiene una población de 16,346,950 personas «según censo realizado en el año 2018». Su idioma oficial es el español en la mayoría de las áreas poblacionales, pero existen 22 lenguas Mayas, Garífunas y Xincas que se hablan en distintas secciones de la república donde la población tiene un origen indígena más arraigado.<sup>44</sup>

##### Departamento

Baja Verapaz es un departamento ubicado en la Región Norte de la República de Guatemala. Su organización comprende ocho municipios distribuidos a lo largo de su territorio: Salamá, San Miguel Chicaj, Rabinal, Cubulco, Granados, El Chól, San Jerónimo, Purulhá

Se encuentra ubicado en el centro del país y geográficamente mantiene una colindancia en la sección norte con el departamento de Alta Verapaz, al sur con Guatemala, al este con Alta Verapaz, Zacapa y El Progreso y al oeste con Quiché y Chimaltenango<sup>45</sup>

##### Municipio

El municipio de Purulhá geográficamente se ubica en la parte Norte del departamento de Baja Verapaz, tiene la característica visual que lo destaca por ser el territorio municipal con más anchura de este a oeste y estrecho de norte a sur. Su entrada principal se encuentra utilizando la carretera al Atlántico (CA-9) y la distancia entre este y la cabecera departamental «Salamá» es de 53 kilómetros.

Sus coordenadas son latitud norte de 15° 14' 13" y longitud oeste de 90° 14' 02" y a 1,600 metros sobre el nivel del mar.

Su distribución poblacional se distribuye en cinco aldeas, 134 caseríos (más el área urbana) obteniendo como resultado en total 141 lugares poblados, agrupados en 16 micro regiones.<sup>46</sup>

Los grupos étnicos en el municipio se dividen de la siguiente manera: Q'eqchi', Pocomchí, Achí y Ladinos. Siendo un 95% perteneciente a los pueblos mayas y un 5% a la comunidad ladina respectivamente.<sup>47</sup>

Dentro de los cuestionarios realizados se conoce que se manejan tres grupos étnicos dentro de la muestra estimada: siendo 44.44% de ladinos, 44.44% de Q'eqchi y finalmente 11.2% de Pocomchí. Esto debido a que se realizó un contraste de información entre los dos cuestionarios realizados donde se detectó una variación de información. Se realizaron los cálculos necesarios juntando las respuestas obtenidas para generar nuevos porcentajes más fieles a ambos resultados.<sup>48</sup>

##### Aldea (Área Urbana)

«En cuanto a la delimitación del área urbana, la municipalidad desde el año 2013, acordó a través del acta 016-2013 de fecha 14 de marzo del 2013, la definición del área urbana y rural, estableciendo únicamente como Urbano, los siguientes barrios: Barrio El Centro, Barrio el Carpintero, Barrio San Antonio, Barrio El Calvario, Barrio El Cementerio y Barrio La Cruz I y II. La cobertura de los servicios públicos por parte de la municipalidad y la densidad poblacional, fueron criterios considerados para la delimitación del área urbana».<sup>49</sup>

44 «Información Estadística con Enfoque de Género y Pueblos a Nivel Municipal», INE, 2021, acceso el 1 de marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2022/07/Republica-de-Guatemala.pdf>.

45 Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Plan de Desarrollo Departamental -PDD- 2021 - 2022 Departamento de Baja Verapaz (Baja Verapaz, 2023) edición en PDF.

46 «Política Pública Municipal para la Prevención de la Violencia y el Delito», Ministerio de Gobernación, 2017, acceso el 1 de marzo de 2025, <https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/1508-PPM-Purulha-Baja-Verapaz.pdf>.

47 Brenda Leal Jolomna, «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz» (Tesis de Trabajo Social, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2016), 8, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17\\_0392.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17_0392.pdf).

48 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

49 «Plan de Desarrollo Municipal y Ordenamiento Territorial (PDM-OT) 2019 - 2023», Municipalidad de Purulhá Baja Verapaz, 2018, acceso el 1 de marzo de 2025, [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/1508\\_PDM\\_OT\\_Purulha.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/1508_PDM_OT_Purulha.pdf).

Las conexiones a internet en áreas rurales de Purulhá son en cierta medida inestables, haciendo que muchos de los pobladores de estas áreas no cuenten con un servicio eficiente de conexión a internet.<sup>50</sup> Por lo que, para tener una relación eficiente entre el proyecto y el grupo objetivo se optó por enfocarse solamente en la población del área urbana de Purulhá.

## Análisis e Interpretación

El grupo objetivo habita en el municipio de Purulhá, enmarcado dentro de la zona perteneciente al departamento de Baja Verapaz, en el país de Guatemala. Su ubicación dentro del municipio radica en su área urbana o cabecera conocida comunitariamente como Purulhá, ya que las conexiones fuera de la zona urbana son inestables o inexistentes, creando una barrera comunicacional que será necesaria en el futuro proceso del proyecto. En el municipio existen diversos grupos étnicos, el grupo objetivo pertenece primordialmente a tres: Ladinos, Q'eqchi' y Pocomchí.

## Características Sociodemográficas

### Edad

El rango de edad seleccionado es de 15 a 24 años, siendo una población total en el municipio de 11,509 personas dentro de ese rango de edad.<sup>51</sup>

Según la encuesta realizada, el 75% de la población encuestada corresponde a una edad de entre 15 - 19 años, mientras que el 25% corresponde al rango de edad de los 20 - 24 años.<sup>52</sup> En el proyecto se desea tener incidencia en ambos rangos de edad, pero para efectos prácticos de validación en un futuro, se segmentará el Grupo Objetivo en una mayor medida para obtener una validación más certera.

### Género

La población total de Purulhá es de 53,045 personas, de las cuales 26,896 son hombres y 26,149 mujeres.<sup>53</sup>

Gracias al cuestionario realizado de manera virtual a jóvenes residentes del municipio de Purulhá, se definió que el Grupo Objetivo se compone de un 75% de hombres y 25% de mujeres, aunque realmente se desea incidir en ambos géneros.<sup>54</sup>

## Formación académica

En Purulhá la tasa neta de cobertura a nivel preprimaria en el año 2017 fue de un 43.38% hombres y un 47.81% mujeres. En el área primaria, los porcentajes respectivos para hombres y mujeres son de 78.74% y 82.15%. En el nivel básico, se demuestra con un 22.49% hombres y 15.17% mujeres; y finalmente en el nivel diversificado se mantiene a la población masculina en un 2.36% y a la población femenina en un 2.31%, esto según las cifras de CTA-MINEDUC, 2018.

«El déficit educativo a nivel primario es de 19.6 % sobre la población en edad escolar de 13,028 niños y niñas, también es preocupante el déficit de niñez y juventud que no recibe educación básica (81.1%), diversificada (97.6%), afectando al área rural del municipio.»

La infraestructura educativa en el año 2017 se contabilizó con 78 establecimientos a nivel preprimaria, 124 de nivel primario, 53 establecimientos del nivel educacional básico, siete a nivel diversificado; sumando también una extensión universitaria. 18 de los establecimientos previamente mencionados están contruidos de manera informal.

En el año 2016, gracias al anuario estadístico del Ministerio de Educación, se conoce que la tasa de analfabetismo general es de un 12.12%.<sup>55</sup>

Mientras que según la información de CONALFA, el índice de analfabetismo en el municipio es aproximadamente de 28.97% en el área urbana. Mientras que en el área rural se presenta con 71.03%, predominando en las mujeres indígenas, las cuales no cuentan con ningún grado de escolaridad.<sup>56</sup>

50 Brenda Lémus (Vicepresidenta de Junta Directiva y Directora de Programas en Asociación Yoo Guatemala), Entrevista en Google Meet, 10 de marzo de 2025.

51 Brenda Leal Jolomna, «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz» (Tesis de Trabajo Social, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2016), 8, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17\\_0392.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17_0392.pdf).

52 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

53 Brenda Leal Jolomna, «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz».

54 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

55 «Plan de Desarrollo Municipal y Ordenamiento Territorial (PDM-OT) 2019 - 2023», Municipalidad de Purulhá Baja Verapaz, 2018, acceso el 1 de marzo de 2025, [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/1508\\_PDM\\_OT\\_Purulha.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/1508_PDM_OT_Purulha.pdf).

56 Brenda Leal Jolomna, «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz».





\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

Por medio de la entrevista enfocada a la segmentación elegida del grupo objetivo, se conoce que los niveles educativos que predominan en las personas jóvenes de Purulhá son: básico y diversificado.<sup>57</sup>

### **Función o responsabilidad familiar**

El rol de las personas pertenecientes al grupo objetivo se divide en tres grupos primordiales: estudiante, comerciante de productos y voluntario en actividades sociales o comunitarias.<sup>58</sup> En el caso de Bruno Asig, comenta que en su caso realiza tareas en un huerto comunitario; mientras que al mismo tiempo realiza sus estudios universitarios, siendo estudiante y trabajador sus responsabilidades más importantes.<sup>59</sup>

### **Análisis e Interpretación**

**La edad comprendida del Grupo Objetivo es de 15 a 24 años de edad, siendo una generación joven – joven adulta.**

El 75% pertenece al rango de 15 - 19 años, mientras que el 25% corresponde al rango de 20 - 24 años. El proyecto busca generar incidencia en ambos rangos focales, pero para efectos prácticos de la validación futura, se segmentará más resumidamente los rangos de edad para obtener una validación más certera.

El género del GO se concentra mayoritariamente en el género masculino, contando con un 75%, mientras que el género femenino cuenta con un 25%. Son jóvenes que actualmente tienen un rango educativo nivel básico en un 75%, mientras que el 25% mantiene un nivel diversificado. Su función o responsabilidad se define como estudiantes, comerciantes, voluntarios sociales y trabajadores.



57 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

58 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.

59 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp, 12 de marzo de 2025.

## Características Socioeconómicas

### Clase Social

La población general de Purulhá se ubica socialmente en la categoría de pobreza y pobreza extrema, esto gracias a que no pueden acceder de una manera eficiente a los recursos esenciales para satisfacer sus necesidades básicas; entre estos podemos mencionar la alimentación, vivienda, educación y vestuario. Gracias a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística INE se conoce que la pobreza general se sitúa en un 87%, mientras que la pobreza extrema en un 13%.<sup>60</sup>

Gracias a la entrevista realizada a Bruno Asig Gabriel, se conoce que la población joven de Purulhá tiene poco acceso a trabajos formales que brinden prestaciones de ley, horarios y salarios mínimos a los jóvenes; muchas veces teniendo que salir a trabajar a municipios aledaños para encontrar dichas oportunidades.<sup>61</sup> Junto con esta información, se complementa que los trabajadores de edades tempranas tienen un salario mucho menor que los trabajadores mayores, puesto que los jefes y contratistas aprovechan su falta de experiencia para pagar un sueldo no acorde al trabajo que realizan.<sup>62</sup>

### Nivel Socio Económico

Por medio del Instrumento D, se identificó que 60% de los encuestados trabaja y obtiene ingresos propios, mientras que el 40% directamente no trabaja. De la mano con esto un 66.7% de los jóvenes que trabajan obtienen un salario ubicado en el rango de Q500.00 a Q1,500.00; el 33.3% restante ubica su salario como menor a Q500.00 quetzales.<sup>63</sup>

De acuerdo con las condiciones socioeconómicas identificadas en la investigación, el grupo objetivo se encuentra ubicado en la clase social baja, caracterizada por ingresos limitados y un acceso restringido a ciertos bienes y servicios. Este contexto influye directamente en sus prioridades y hábitos de consumo, así como en su disposición a participar en actividades que no representen una necesidad inmediata.

### Hábitos de consumo

Gracias al segundo cuestionario enfocado a los hábitos de consumo del Grupo Objetivo, se conoce que el 60% de los jóvenes de la muestra han reducido considerablemente el uso de plástico para ayudar a reducir el impacto ambiental, un 20% ha consumido productos hechos de manera más local y finalmente un 20% no ha cambiado ningún hábito de consumo que ayude a reducir la contaminación ambiental.

Así mismo, es un grupo que obtiene más información sobre temas ambientales en las redes sociales, en un 60%, desde la escuela o universidad en un 20% y finalmente el restante 20% no se suele informar de temas ambientales.

Finalmente 80% de los encuestados no toma en cuenta si los productos que utiliza son industriales, artesanales o ecológicos; mientras que un 20% selecciona que prefiere utilizar productos ecológicos.<sup>64</sup>

### Servicios que utilizan

Por medio del cuestionario realizado al grupo objetivo, se obtuvo que un 75% de los encuestados mencionan que no hacen uso de servicios relacionados con el medio ambiente; entiéndase servicios como: programas y talleres ambientales, ecoturismo en la zona y gestión sostenible de recursos y residuos. Solamente un 15% hace uso de proyectos de agricultura sostenibles.<sup>65</sup>

### Frecuencia de consumo

La frecuencia de participación en actividades relacionadas con el medio ambiente se define como baja, apreciando que 25% de los encuestados no participa de actividades ambientales, mientras que el 75% participa poco o medianamente.<sup>66</sup>

60 Brenda Leal Jolomna, «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz» (Tesis de Trabajo Social, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2016), 18 - 19, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17\\_0392.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17_0392.pdf).

61 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp, 10 de marzo de 2025.

62 Brenda Lémus (Vicepresidenta de Junta Directiva y Directora de Programas en Asociación Yoo Guatemala), Entrevista en Google Meet, 10 de marzo de 2025.

63 Formulario para Conocer de Mejor Manera los Hábitos de Consumo de los jóvenes de Purulhá, Formulario de Google, 13 de marzo de 2025.

64 Formulario para Conocer de Mejor Manera los Hábitos de Consumo de los jóvenes de Purulhá, Formulario de Google.

65 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

66 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.



## Horario de consumo

En las ocasiones que los encuestados participan en actividades ambientales, mencionan que prefieren participar por la mañana, que por la tarde o noche, manteniendo la «mañana» con un 50% de respuestas y «tarde - noche» con un 25% respectivamente para cada una.<sup>67</sup>

## Análisis e Interpretación

La clase social del Grupo Objetivo se ubica desde la pobreza hasta la pobreza extrema, según datos generales del municipio. Los jóvenes tienen pocas oportunidades formales de trabajo, teniendo que irse fuera del municipio si desean encontrar un trabajo con prestaciones de ley y un salario básico.

Tienden a ganar un salario menos provechoso gracias a que los contratistas y jefes suelen pagarles menos por la experiencia que tienen, no siendo acorde al trabajo que realizan. Pertenecen a un nivel socioeconómico de clase social baja ya que sus ingresos son menores a un salario de Q.3,400 quetzales.

Sus hábitos de consumo se resumen en que un 80% de los encuestados no se percata del origen de los productos que utiliza, mientras que un 20% si prefiere utilizar productos ecológicos. El 60% han reducido considerablemente el uso de plásticos dentro de su consumo diario, un 20% ha consumido más productos hechos de manera local y finalmente 20% no ha cambiado ningún hábito de consumo por uno más ecoamigable.

Por otro lado, un 75% no hacen un uso generalizado de servicios relacionados con el medio ambiente, solamente un 15% sí participa de estos mismos. Su frecuencia de consumo se define como baja, ya que el 25% no participa de actividades ambientales, mientras que el 75% lo hace en pocas ocasiones o medianamente.

Con respecto al horario de consumo, se especifica que un 50% participa de estas actividades por la mañana, un 25% por la tarde y el restante 25% en un horario nocturno.

## Características Psicográficas

### Resultados

### Estilo de Vida

Según Brena Lémus, un acontecimiento común en Purulhá es el rápido crecimiento de los niños en adultos, puesto que al ser parte de su cultura tradicional, los niños son empujados al mundo adulto a temprana edad (13 - 14 años)

«No son niños o niñas, sino que ya pasan a ser como un pequeño adulto y entonces ya pueden casarse, sostener relaciones, trabajar y generar dinero y tomar sus propias decisiones».<sup>68</sup>

Junto con esto, el cuestionario realizado demuestra que una de las actividades cotidianas de los jóvenes se catalogan dentro la realización de su respectivo empleo o trabajo, tareas domésticas u oficios<sup>69</sup>

En Purulhá se mantiene una riqueza cultural maya presente en sus diversas tradiciones y costumbres que acompañan a la población del lugar. Algunas tradiciones que se pueden nombrar son: La Pedida de Novia, La Velación de las Flores, Las Cofradías, Procesiones de Semana Santa, Día de Todos los Santos y finalmente la celebración de la Feria Titular.

En dicha actividad se practican actos sociales, culturales y deportivos; siendo las Investiduras de la Flor de La Feria, Belleza Indígena y Estudiantiles. Esta fiesta es celebrada en honor a San Antonio de Padua, teniendo inició el 7 de junio y concluyendo el día 13 del mismo mes.<sup>70</sup>

La recreación de las personas del municipio se centra en la práctica del juego de fútbol en los ratos libres; esto en el estadio municipal. Aparte de esto también visitan a familiares que residen en otras partes del lugar.<sup>71</sup> Relacionado con esto, se confirma por medio de la recopilación de datos que: «el fútbol es una forma de recreación común en toda el área de Purulhá»<sup>72</sup> y gracias a la entrevista a Brenda Lémus se sostiene que esta cultura del deporte está muy arraigada a los jóvenes del municipio.<sup>73</sup>

67 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

68 Brenda Lémus (Vicepresidenta de Junta Directiva y Directora de Programas en Asociación Yoo Guatemala), Entrevista en Google Meet, 10 de marzo de 2025.

69 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

70 «Plan de Desarrollo Purulhá Baja Verapaz», Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, 2011, acceso el 1 de marzo de 2025, [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/PDM\\_1508.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/PDM_1508.pdf).

71 Brenda Leal Jolomna, «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz».

72 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

73 Brenda Lémus (Vicepresidenta de Junta Directiva y Directora de Programas en Asociación Yoo Guatemala), Entrevista en Google Meet.

Estos mismos jóvenes tienen un acceso muy limitado a espacios culturales, ya que son realmente pocos los momentos en los cuales ellos pueden gozar de dicha participación en espacios públicos sanos que se enfoquen en el desarrollo de la cultura.<sup>74</sup> Relacionado con esto, Bruno Asig menciona que no hay muchos espacios dedicados a la recreación personal en Purulhá, por lo que los espacios de convivencia se limitan al hogar, al balneario ubicado en el municipio o el campo directamente.<sup>75</sup>

## Hábitos

Los encuestados mencionan que el consumo de agua diario y la lectura de libros son hábitos importantes en su vida. Mientras que en menor medida se menciona el ejercicio físico regular, el tiempo con la familia y el uso de redes sociales.<sup>76</sup> El paseo en bicicleta y la caminata por los senderos es una de las actividades habituales de Bruno, constituyendo un hábito en su vida cotidiana en el municipio de Purulhá.<sup>77</sup>

## Motivaciones

Las principales motivaciones para involucrarse en actividades comunitarias o ambientales se debe a la contribución al bienestar de la comunidad. Así mismo, otra motivación que predomina en la comunidad joven es la ayuda que se desea dar al medio ambiente. Finalmente la satisfacción personal por ayudar a los demás también se convierte en otra motivación primordial al momento de involucrarse en actividades comunitarias.<sup>78</sup>

## Valores

El municipio de Purulhá mantiene una fervorosa cultura importante, manifestándose en costumbres, tradiciones y creencias que se han transmitido desde generaciones pasadas.<sup>79</sup> Gracias a la entrevista realizada a Brenda Lémus, se conoce también que la lealtad es un valor muy característico de los jóvenes puruleños, por otro lado, también se mencionó que son personas educadas y respetuosas con sus mayores.<sup>80</sup> El cuestionario realizado también muestra datos relevantes con respecto a los

valores de los jóvenes de Purulhá, catalogando el respeto a la naturaleza y la educación como valores fundamentales para ellos mismos y para la comunidad.<sup>81</sup>

Finalmente Bruno Asig comenta en su entrevista que los valores más importantes para su persona son la integridad de sí mismo y la congruencia de sus acciones con su pensamiento. Junto con esto también menciona que conoce un grupo reducido de jóvenes en la biblioteca de Yoo Guatemala; estos jóvenes, a su criterio, mantienen el respeto, la responsabilidad y la honestidad como valores clave.<sup>82</sup>

## Cultura Visual

El grupo objetivo tiene una tendencia a utilizar en mayor medida las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros) como el principal medio de consumo con el 100% de los encuestados seleccionando esta respuesta. Luego, se suman los libros como el segundo medio de consumo con un 75% de los encuestados. La cartelería y anuncios se une finalmente como el tercer medio de consumo con un 50%.<sup>83</sup>

El tiempo que las personas encuestadas pasan en redes sociales se fragmenta en diversas respuestas, pues el 25% sostiene que pasa menos de una hora al día en redes; otro 25% selecciona que su tiempo en redes es aproximadamente de una - dos horas. Finalmente 25% apunta a que su tiempo es de tres - cuatro horas al día y el restante 25% de los encuestados selecciona que pasa más de cuatro horas diarias al día en las redes sociales.<sup>84</sup>

Bruno Asig establece que su tiempo en redes sociales se traduce en interacciones esporádicas a lo largo del día con las aplicaciones, estimando que la sumatoria de estos momentos esporádicos da como resultado de entre una y dos horas al día.<sup>85</sup>

Continuando con las respuestas del cuestionario, el grupo objetivo prefiere que los textos informativos sean manejados junto con imágenes, para representar de mejor manera la información que se esté presentando.<sup>86</sup>

74 Brenda Lémus (Vicepresidenta de Junta Directiva y Directora de Programas en Asociación Yoo Guatemala), Entrevista en Google Meet, 10 de marzo de 2025.

75 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp, 10 de marzo de 2025.

76 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

77 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp.

78 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.

79 «Plan de Desarrollo Purulhá Baja Verapaz», Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, 2011, acceso el 1 de marzo de 2025, [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/PDM\\_1508.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/PDM_1508.pdf).

80 Brenda Lémus (Vicepresidenta de Junta Directiva y Directora de Programas en Asociación Yoo Guatemala), Entrevista en Google Meet.

81 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.

82 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp.

83 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.

84 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.

85 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp.

86 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.

## Análisis e Interpretación

El estilo de vida de los habitantes de Purulhá es cultural, puesto que gracias a la herencia maya en el municipio, muchas de las costumbres y tradiciones del lugar siguen arraigados a la población en general.

Los jóvenes del municipio pasan por una transformación donde son transformados en pequeños adultos, esto gracias a su cultura, donde a edades tempranas, trabajan y tienen hábitos característicos de los adultos.

Mantienen pocas áreas recreativas dentro del municipio, por lo que sus momentos de recreación personal los realizan en sus hogares o en hogares de familiares y amigos. Sus actividades cotidianas se catalogan en: tareas domésticas, actividades relacionadas con el empleo y el estudio personal y la realización de tareas.

La actividad recreativa más destacada del municipio es el fútbol, la cual está arraigada en la mayoría de la población, incluyendo jóvenes. Los hábitos comprenden desde la lectura de libros, el consumo de agua diario, ejercicios regulares, el tiempo en familia hasta el senderismo a través de la naturaleza y el uso de las redes sociales.

La contribución al bienestar de la comunidad es la motivación primordial de los jóvenes, mientras que la contribución a la conservación ambiental y la satisfacción de ayuda a los demás se convierten en motivaciones secundarias.

Los valores que manejan son: el respeto hacia los demás y a la naturaleza, la educación, la responsabilidad y honestidad. Su cultura visual está muy arraigada a las redes sociales, ya que es el principal medio de consumo, seguido de los libros y finalmente de la publicidad (cartelería y anuncios).

Su tiempo en redes sociales varía desde «menos de una hora» hasta «más de cuatro horas» aunque hay un punto medio, el cual es «una a dos horas al día», tomando de referencia las respuestas del formulario y la entrevista realizada a Bruno Asig. Les gusta incorporar imágenes en textos informativos, por lo que les atrae más las imágenes visuales que los textos simples.

## Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

### Resultados

#### Conocimiento de la institución

Los habitantes jóvenes de Purulhá tienen un conocimiento básico de la institución, puesto que saben que en el municipio hay una pequeña presencia de Defensores de la Naturaleza, más no conocen aspectos importantes de la misma, como la labor que realizan o los objetivos que manejan en su filosofía.<sup>87</sup>

Además, por parte de los encuestados, se hace notar que un 50% conoce la labor que la ONG realiza en el municipio, mientras que el restante 50% no conoce las labores. Asimismo, un 75% no conoce los objetivos de la institución, mientras que el restante 25% conoce los objetivos que ellos manejan en su filosofía institucional.

Brevemente se cuestiona acerca del conocimiento general de la relación entre la institución Defensores de la Naturaleza y el Área Protegida Sierra de las Minas; las respuestas del cuestionario realizado apuntan a que un 75% no conoce que dicha área es co-administrada por FDN, mientras que solo el 25% está consciente de dicha administración.<sup>88</sup>

#### Frecuencia de visita presencial

Defensores de la Naturaleza co-administra el Área Protegida de Sierra de las Minas, la cual atraviesa geográficamente una porción de Purulhá. Gracias a la encuesta se conoce que un 50% no visita frecuentemente el área, mientras que el otro 50% visita con poca frecuencia el área.<sup>89</sup>

#### Frecuencia de visita virtual

Por medio de la entrevista se identificó que a pesar de que el área urbana de Purulhá tiene un acceso a internet de una manera mucho más estable y funcional que en las áreas rurales y periurbanas, el grupo objetivo no tiene un contacto con la institución por medio de redes sociales. «No, no, nunca he visto su página» menciona Bruno Asig en la entrevista realizada.<sup>90</sup>

87 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp, 10 de marzo de 2025.

88 Formulario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

89 Cuestionario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

90 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp.



## Servicios más utilizados

Por medio del cuestionario, se tiene conocimiento que ninguno de los encuestados ha participado de actividades de la institución directamente.<sup>91</sup>

Para complementar la información, en la entrevista realizada a Bruno Asig, se determinó que desde su conocimiento no hay una participación directa de la comunidad con la institución a pesar de que esta mantiene una oficina física en el lugar.<sup>92</sup>

## Nivel de satisfacción

La población joven de Purulhá menciona por medio del cuestionario que sienten en un nivel medio de satisfacción con respecto a Defensores de la Naturaleza, está gracias a una escala de 1 a 5 (donde 1 representa «poco satisfecho» y 5 «muy satisfecho»). 25% se ubica en el numeral 2, mientras que el 50% se ubica en el medio de la misma (3), finalmente el otro 25% se ubica en el número 4.<sup>93</sup>

## Análisis e Interpretación

El conocimiento de la población joven sobre Defensores de la Naturaleza es básico, ya que saben que la institución trabaja dentro del municipio, pero realmente no saben cuales son sus objetivos, valores y la labor que realizan. Un 75% no conoce de los objetivos de la institución, mientras que el 25% conoce estos objetivos. Así mismo, se plantea que el conocimiento sobre la administración de FDN en el Área Protegida Sierra de las Minas es limitado, ya que un 75% no conoce esta información, mientras que el 25% si conoce que Defensores de la Naturaleza mantiene el cuidado de esta área.

La visita presencial al Área Protegida es baja, ya que un 50% del GO dice no visitar el área frecuentemente, mientras que el restante 50% menciona visitar el área pero con poca frecuencia. De manera virtual, el Grupo Objetivo dice no conocer las redes sociales de la institución. Finalmente, los jóvenes de Purulhá mencionan no haber participado de alguna actividad de la institución.

Relacionado con esto, los jóvenes sienten un nivel de satisfacción medio con respecto a los servicios que la institución presta en la comunidad de Purulhá.

La investigación confirma que Defensores de la Naturaleza cuenta con un sólido respaldo institucional, pero enfrenta retos en su posicionamiento y alcance comunicacional, especialmente en comunidades cercanas a sus áreas protegidas.

El conocimiento del grupo objetivo, sus características y limitaciones, será esencial para crear mensajes pertinentes y efectivos. Con esta base, el capítulo siguiente se enfocará en la planeación estratégica y operativa del proyecto.



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

91 Cuestionario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google, 6 de marzo de 2025.

92 Bruno Asig Gabriel (Residente joven del municipio de Purulhá), Entrevista Llamada vía WhatsApp, 10 de marzo de 2025.

93 Cuestionario para Conocer de Mejor Manera a la Población de Purulhá, Formulario de Google.



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

---

A lo largo de este capítulo se abordaron los diferentes perfiles necesarios por el proyecto, por un lado se identificaron los diversos aspectos esenciales de la institución para el desarrollo de las futuras propuestas gráficas, por otro lado se obtuvieron análisis detallados sobre el grupo objetivo elegido para enfocar las diferentes piezas gráficas y la estrategia del proyecto. En el siguiente capítulo se abordará la planeación preliminar para el presente proyecto de graduación, tomando en cuenta tiempos, costos y pasos a realizar a lo largo del mismo.



## Capítulo 03



# Planeación *Operativa*







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Capítulo 3

# Planeación Operativa

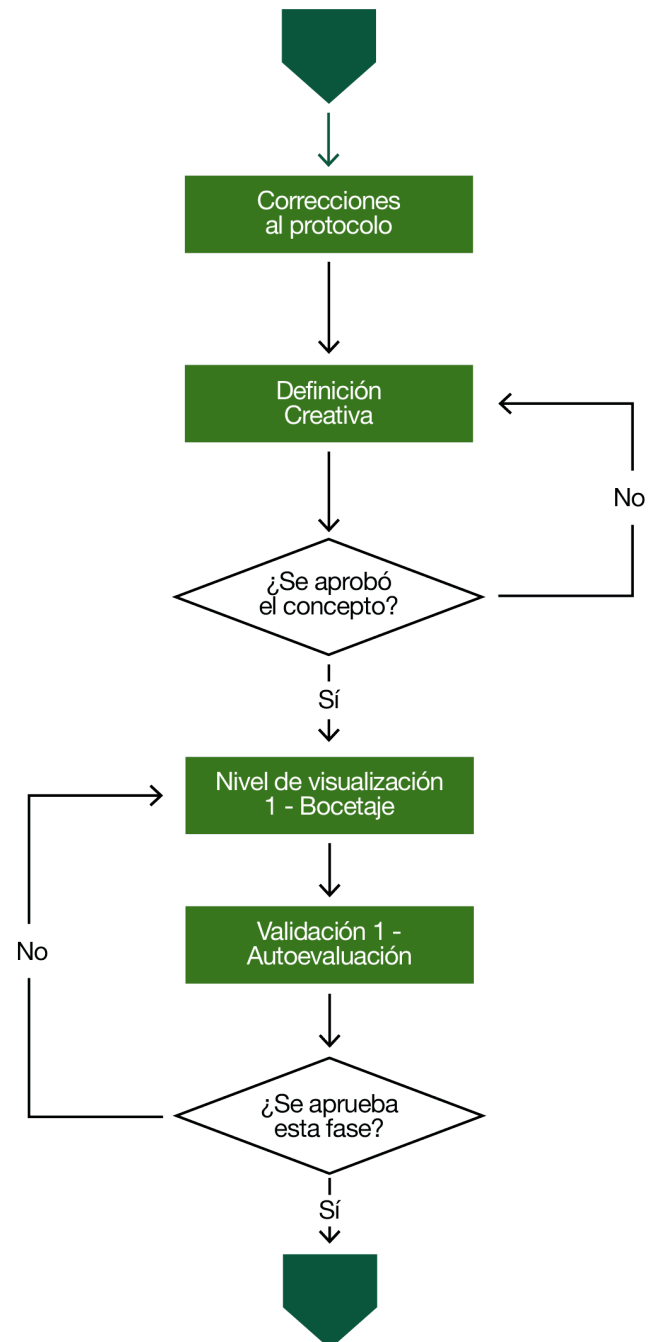
En este capítulo se organiza el desarrollo del proyecto mediante herramientas de gestión como el flujograma, el diagrama de Gantt y el presupuesto.

Estos recursos permiten visualizar el orden y duración de las actividades, así como optimizar los recursos disponibles para la ejecución de la campaña.

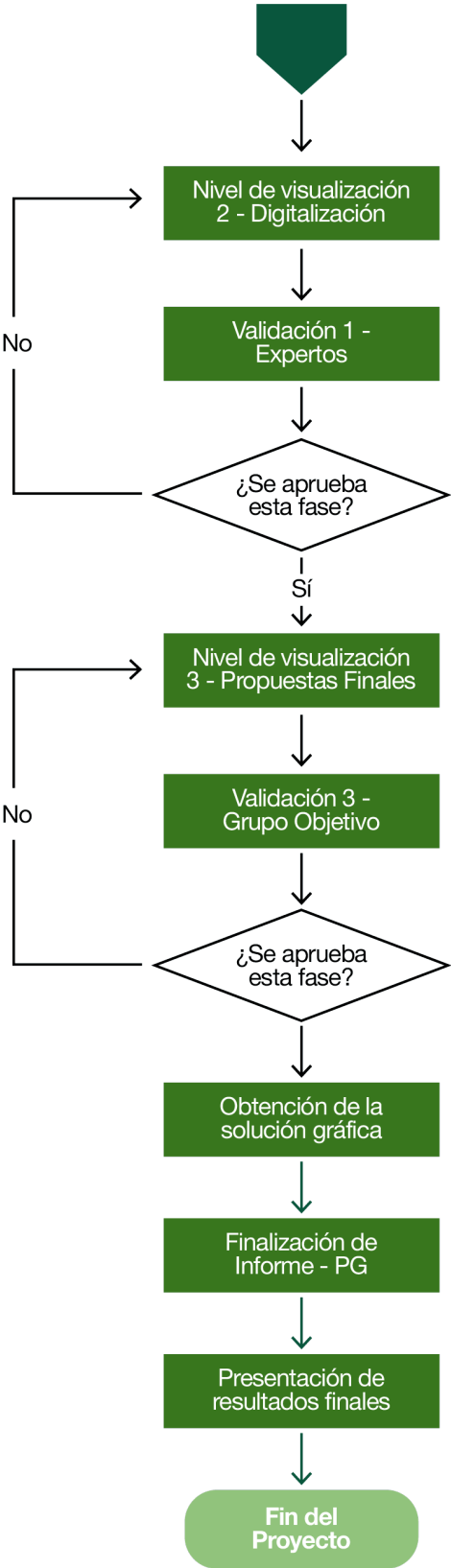
### 3.1 Flujograma

El flujograma presentado a continuación describe de manera gráfica la secuencia de actividades planificadas para la ejecución del proyecto. El cual permite visualizar de forma clara las etapas, interacciones y dependencias entre tareas, creando así una optimización efectiva y eficiente del proyecto a realizar.





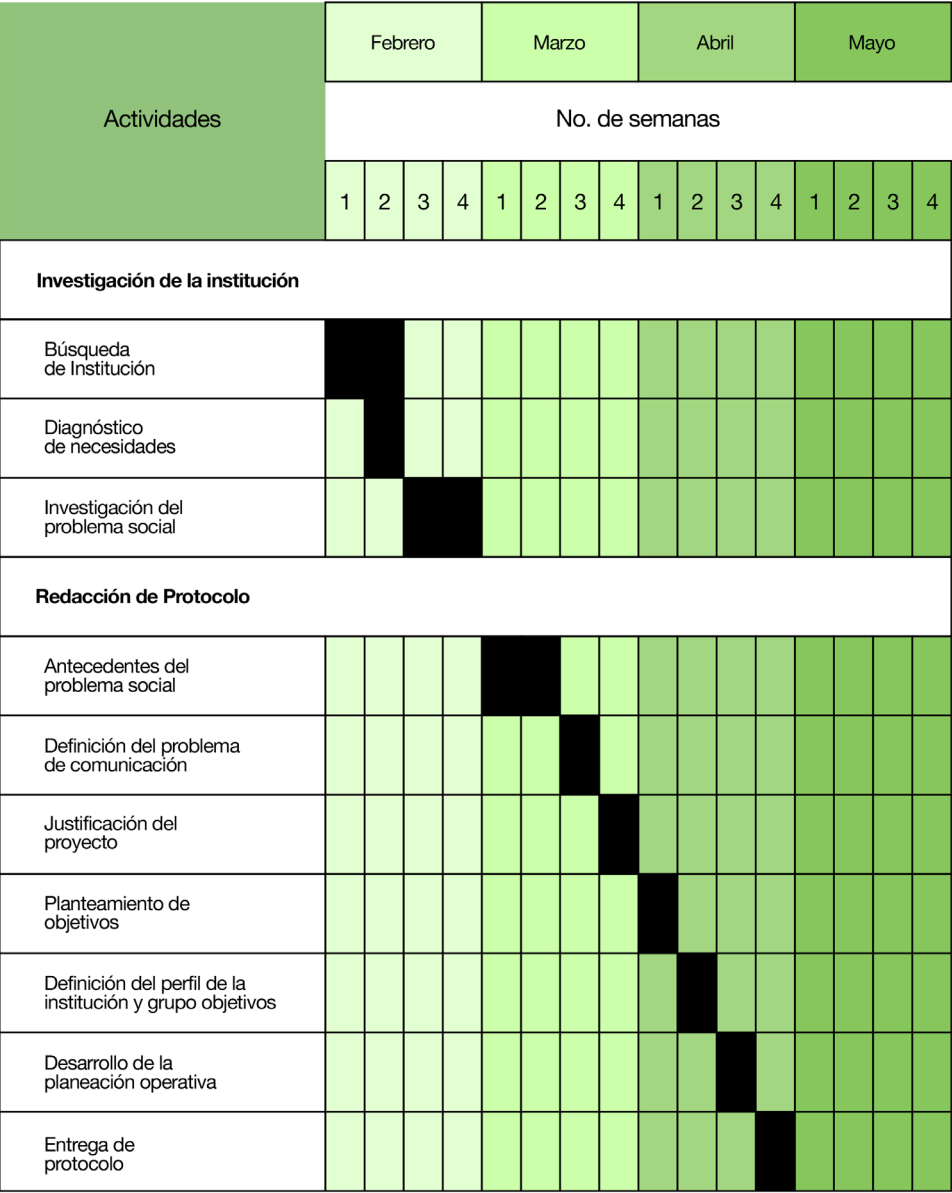




### 3.2 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt detalla la planificación temporal de cada actividad del proyecto, distribuyéndolas de manera visual a lo largo del periodo establecido. Esta herramienta facilita el seguimiento y control del avance, permitiendo identificar posibles ajustes en los plazos y asegurar el cumplimiento de los objetivos en tiempo y forma.

Tabla 1. Diagrama de Gantt realizado en base a los tiempos previstos para el proyecto vistos en clase de Proyecto de Graduación.



| 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 |
| 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            |                |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |



| 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      |                |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |

Fuente. Elaboración propia.

### 3.3 Presupuesto

El presupuesto expone la estimación de recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto, organizados de forma clara y específica según las actividades y materiales requeridos durante el mismo.

Tabla 2. Tabla de Presupuesto realizado en base a las especificaciones vistas en clase de Proyecto de Graduación.

| Costos fijos                      |                   |
|-----------------------------------|-------------------|
| Mantenimiento Colonia (Agua)      | Q.400.00          |
| Luz                               | Q.450.00          |
| Teléfono / Internet / Cable       | Q.600.00          |
| Datos de Teléfono                 | Q.100.00          |
| IUSI                              | Q.250.00          |
| Extracción de basura              | Q.50.00           |
|                                   | Valor Q.1,850.00  |
| Costos variables                  |                   |
| Útiles de oficina                 | Q.120.00          |
| Impresiones                       | Q.100.00          |
| Tintas de Impresoras              | Q.60.00           |
|                                   | Valor Q.280.00    |
| Servicios Profesionales de Diseño |                   |
| Investigación                     | Q.1500.00         |
| Proceso Creativo                  | Q.1600.00         |
| Proceso de Bocetaje               | Q.2000.00         |
| Digitalización                    | Q.5000.00         |
| Diseño de matrices mensuales      | Q.14,000.00       |
| Diseño de Posters Impresos        | Q.1500.00         |
| Diseño de Experiencias BTL        | Q.18,000.00       |
| Validación de Resultados          | Q.900.00          |
|                                   | Valor Q.44,500.00 |
| Imprevistos                       | Valor Q.2,500.00  |
| SubTotal                          | Valor Q.49,130.00 |
| Impuestos                         |                   |
| IVA (12% SOBRE EL TOTAL)          | Q.5,895.60        |
| ISR (5% SOBRE EL TOTAL)           | Q.2,456.50        |
|                                   | Valor Q.8,351.00  |
| Total                             | Valor Q.57,482.10 |

Fuente. Elaboración propia.



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

---

La planeación operativa asegura que cada etapa del proyecto se lleve a cabo de manera estructurada y eficiente. Con un cronograma claro, recursos asignados y actividades definidas, se sientan las bases para una implementación que responda a los objetivos planteados desde el inicio.



## Capítulo 04



# Marco *Teórico*





\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Capítulo 4

# Marco Teórico

En el siguiente capítulo se abordarán los temas correspondientes para poder sustentar de buena manera la fase investigativa del proyecto; se investigarán temas ambientales y sociales generales y específicos sobre el medio ambiente enfocado en Guatemala y se desarrollarán temas investigativos sobre el diseño gráfico y su utilidad para solventar la problemática presentada.

Por último punto se expondrán temas enfocados en la publicidad derivado del enfoque de las piezas gráficas y la utilización de una estrategia creativa para el desarrollo del proyecto.

## 4.1 Una mirada al medio ambiente en Guatemala

### 4.1.1 Un enfoque al Medio Ambiente

Según la página de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad de México el medio ambiente puede entenderse como el conjunto de elementos que nos rodean y que hacen posible la vida en los diferentes ecosistemas del planeta. Está conformado por elementos naturales, como el aire, el agua, la tierra, los animales y las plantas; así como por elementos artificiales o creados por el ser humano, entre ellos las ciudades, edificios y otros espacios contruidos. Todos estos factores se encuentran interrelacionados entre sí y funcionan como un gran sistema.<sup>94</sup>

Gracias a la información plasmada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación por medio de su documento Ecología y Enseñanza Rural, se puede definir al medio ambiente como el resultado de la interacción dinámica entre los elementos que conforman un lugar, en este caso los seres vivos, objetos y factores físicos. Estos organismos viven en constante relación con su entorno, sujetos a múltiples influencias y acontecimientos que definen sus posibilidades de vida.

94 «Medio ambiente: qué es, definición, características, cuidado y carteles», Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://responsabilidadsocial.net/medio-ambiente-que-es-definicion-caracteristicas-cuidado-y-carteles/>.



Por ejemplo, las plantas y animales dependen de estas condiciones para crecer y reproducirse y a lo largo del tiempo han evolucionado, permitiéndoles resistir limitaciones ambientales.

En términos generales, el medio ambiente se concibe como un sistema compuesto por dos dimensiones conectadas, las cuales interactúan una con otra: por un lado se presentan los aspectos físicos y biológicos, divididos en factores abióticos y bióticos; por otro lado se tienen los aspectos sociales, generados por la acción humana, entre los que se incluyen la economía, la política, la tecnología, la cultura y los valores.

Dentro de los factores abióticos se encuentran el clima, el suelo, el agua, y la geografía, los cuales determinan en gran medida las posibilidades de desarrollo de la vida. La luz solar, por ejemplo, resulta esencial para la fotosíntesis y regula los ciclos reproductivos de plantas y animales. La temperatura influye directamente en los procesos bioquímicos de los organismos, haciendo la diferenciación entre aquellos que regulan su calor corporal y los que dependen de las condiciones externas.

El agua es indispensable para la vida, proviene en gran medida de las lluvias y tiene como uno de sus propósitos moldear el suelo y condicionar la vegetación de cada región. Los vientos, por su parte, aportan humedad, modifican la temperatura y facilitan procesos como la polinización y la dispersión de semillas.

El suelo también desempeña un papel fundamental, esto ya que su composición, su estructura y el espesor determinan la disponibilidad de nutrientes y humedad. La presencia de humus y microorganismos enriquece el terreno y asegura la renovación de nutrientes necesarios para la vegetación. La geografía por medio de la altitud de los terrenos, la orientación de las laderas y la cercanía de mares y océanos, ejerce influencia sobre la presión atmosférica, la temperatura y las precipitaciones, generando variaciones en la biodiversidad local en diversos puntos del planeta.

En cuanto a los factores bióticos, estos se refieren a las relaciones entre los seres vivos. En el caso de las plantas, intervienen microorganismos que enriquecen el suelo, otras especies de las mismas que compiten por recursos, y los animales que al consumir las diversas plantas, contribuyen en la polinización o en la dispersión de semillas. En los animales, las interacciones se manifiestan en la disponibilidad de alimento, la competencia por espacios de protección o

las dinámicas de depredación, parasitismo, comensalismo y simbiosis. El ser humano forma parte esencial de los ecosistemas, pues aunque ha desarrollado la capacidad de adaptarse a diversos ambientes, al mismo tiempo constituye uno de los factores que más modifican el medio en el que habita. Las personas se organizan en sociedades complejas, estructuradas a partir de normas culturales, relaciones económicas, instituciones políticas y sociales, así como de tradiciones y costumbres que influyen directamente en su interacción con el entorno.

Las poblaciones a través de sus herramientas, conocimientos y habilidades, transforman los recursos naturales en bienes necesarios para su subsistencia y desarrollo, tales como alimentos, vivienda, vestimenta, medicinas, energía o incluso elementos de recreación. No obstante para poder satisfacer estas necesidades, la humanidad modifica la naturaleza de manera constante mediante la agricultura, la ganadería, la extracción de minerales, la transformación de materias primas, la construcción de infraestructuras y el uso de combustibles. Estas actividades conllevan también alteraciones profundas en los ecosistemas, como la deforestación, la erosión del suelo o la contaminación de los recursos hídricos y atmosféricos.<sup>95</sup>

#### 4.1.2 ¿Qué tipos de medio ambiente hay?

El medio ambiente en general posee dos tipos de ambiente que se catalogan dentro del tema: estos son natural y artificial. El ambiente natural hace referencia a todo aquello que no ha sido creado, modificado o intervenido por el ser humano.

Dentro del ambiente natural se distinguen tres formas principales de manifestación: acuáticos, terrestres y aéreos.

Los ambientes naturales acuáticos se desenvuelven y desarrollan la vida dentro de un cuerpo de agua; desde ríos, lagos, océanos, pantanos, entre otros. Mientras que un sistema terrestre se desarrolla directamente sobre el suelo, teniendo como factor principal el material de la superficie, el clima, las lluvias y demás variables para desarrollar la vida. Finalmente los ambientes aéreos poseen una característica fundamental, que los hace ser transitorios, lo que significa que los seres vivos no pueden vivir constantemente en él, provocando que los mismos deban descender al suelo para beber y alimentarse. Los ambientes artificiales o antropizados, son aquellos que han sido afectados directamente por la presencia humana.

95 «Ecología y Enseñanza Rural Nociones ambientales básicas para profesores rurales y extensionistas», Estudio FAO Montes 131, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.fao.org/4/w1309s/w1309s09.htm>.

Son modificados por acción o voluntad del hombre; dentro de este tipo de ambientes se incluyen campos de cultivo, yacimientos minerales, invernaderos, entre otros.<sup>96</sup>

### 4.1.3 Ahora sí, la biodiversidad

Según World Wildlife Fund - WWF- la biodiversidad se refiere a la variedad de formas de vida que existen en un mismo entorno. Incluye a los animales, plantas, hongos y microorganismos que conforman los ecosistemas y que al interactuar entre sí, mantienen el equilibrio natural. Cada especie cumple una función dentro de esta red, permitiendo que los procesos del planeta se mantengan activos. Gracias a la biodiversidad, el ser humano obtiene recursos esenciales como alimentos, agua, medicinas y materiales que hacen posible la vida cotidiana.

Asimismo el concepto de biodiversidad, según un documento realizado por el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural -FEADER-, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España y la Fundación Biodiversidad en el año 2010, suele asociarse con especies emblemáticas o comunes que se pueden apreciar como elementos principales de lo que se considera naturaleza como un todo, como los osos panda, los lince o las ballenas.

Sin embargo, el significado planteado para la palabra biodiversidad es mucho más extenso y complejo que el concepto acuñado por la percepción popular. La definición más aceptada se estableció en el Convenio sobre la Diversidad Biológica durante el año (1992): «la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros sistemas acuáticos, y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas»

Continuando con lo anterior, la biodiversidad «abarca, por tanto, la enorme variedad de formas mediante las que se organiza la vida. Incluye todas y cada una de las especies que cohabitan con nosotros en el planeta, sean animales, plantas, virus o bacterias, los espacios o ecosistemas de los que forman parte y los genes que hacen a cada especie, y dentro de ellas a cada individuo, diferente del resto.»<sup>97</sup>

La biodiversidad puede comprenderse a partir de tres niveles interrelacionados: la diversidad ecológica o de ecosistemas, la diversidad de especies y la diversidad genética.

Estos elementos están organizados de manera jerárquica, por lo que cada uno de los niveles agrupa dentro de sí al siguiente de manera secuencial.

La diversidad ecológica se centra en los ecosistemas, entendidos como conjuntos de organismos (plantas, animales, hongos y microorganismos) que interactúan entre ellos y con su entorno físico, conformando una unidad funcional. El documento presenta una simplificación para lograr una comprensión mejor del tema, utilizando una metáfora conceptualizada en una ciudad, donde cada colectivo social (el cual equivale a una especie) cumple funciones específicas que sostienen la vida comunitaria; es así como en los ecosistemas, cada especie cumple un rol fundamental para mantener el equilibrio general.

Por otro lado, la diversidad de especies abarca el conjunto de seres vivos con características comunes, los cuales se organizan en distintos niveles de clasificación: desde subespecies y poblaciones hasta géneros, familias y clases.

Finalmente la diversidad genética se refiere a la variedad de componentes contenidos en el código genético de cada organismo, tanto entre individuos de una misma población como entre poblaciones de una especie. De manera puntual, el documento hace referencia a que este concepto abarca las diferencias genéticas entre diferentes grupos étnicos, continuando hasta diferenciar a los distintos individuos entre sí.<sup>98</sup>

Los servicios base de la biodiversidad se definen como procesos que son esenciales para el ser humano y para el mantenimiento general de la vida en la tierra.

Entre estos servicios base se encuentran: Formación del suelo, ciclado de nutrientes, fotosíntesis, ciclado del agua y la producción primaria.

Todos los seres vivos que habitan en el planeta participan en el ciclado de nutrientes, esto ya que son parte fundamental de los ciclos biogeoquímicos. Estos procesos naturales se encargan de movilizar todos los años, grandes cantidades de elementos importantes como el carbono, el nitrógeno o el azufre a través de los principales sistemas de la Tierra: la atmósfera, la hidrosfera y la litosfera.

96 «Tipos de Medio Ambiente», TemasAmbientales, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.temasambientales.com/2017/03/tipos-de-medio-ambiente.html>.

97 FEADER, Gobierno de España y Fundación Biodiversidad, ¿Que es la biodiversidad?, <https://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2020/04/SF-Qu%C3%A9-es-la-biodiversidad-Fundaci%C3%B3n-Biodiversidad.pdf>

98 FEADER, Gobierno de España y Fundación Biodiversidad, ¿Que es la biodiversidad?.

Los servicios de regulación se refieren a aquellos procesos naturales que permiten mantener el equilibrio de los ecosistemas y que, en esencia, garantizan condiciones indispensables para la vida humana.

Entre los servicios de regulación se pueden mencionar: Regulación de la calidad del aire, regulación de plagas, regulación de erosión, regulación de enfermedades y regulación de las aguas. También se puede añadir la regulación de los desastres naturales, regulación del clima, polinización y la purificación de las aguas y tratamiento de los desechos.

De la mano con los servicios previamente mencionados, se encuentra la regulación de desastres, en los cuales, si la biodiversidad se ve afectada directamente, pueden ocurrir fenómenos naturales que amenazan la integridad de los espacios, especies y personas.

Consecuentemente, se encuentran algunos ejemplos proporcionados por el documento mencionado con anterioridad donde se explican diversos sucesos de carácter climático y su conexión con la pérdida de biodiversidad:

«Los humedales del valle del Misisipi son zonas que sirven de protección natural contra las inundaciones, amortiguándolas. El drenado y modificación de estos humedales ha incrementado notablemente el daño producido por las riadas»

«La deforestación de las laderas de las montañas de Centroamérica, cada vez más desprovistas de árboles que retengan la tierra, fue uno de los factores que contribuyeron a hacer del huracán Mitch, en 1998, uno de los más devastadores de la historia. Muchas víctimas murieron sepultadas por deslizamientos de tierra que, de otra manera, hubieran permanecido sujetas a las raíces de los árboles»

«Algo similar pasó con el tsunami que asoló la cuenca del Índico en 2004, donde la protección que normalmente proporcionan los manglares y bosques costeros frente a tormentas e inundaciones había sido eliminada en muchos lugares, facilitando la entrada del mar tierra adentro y aumentando el número de víctimas» Los servicios de suministro se refiere a los recursos biológicos relacionados con el consumo y la producción. La comprensión de estos se extiende esencialmente a artículos comercializables.

Algunos de estos servicios de suministro son: Alimentos (cultivos, ganadería, pesca, agricultura y alimentos silvestres), Fibras (Maderas, leñas, algodón, cáñamo, seda, entre otros), Productos ornamentales, Recursos genéticos, Agua dulce, Productos farmacéuticos bioquímicos y medicina natural.

Finalmente los servicios culturales están relacionados con el desarrollo personal y la calidad de vida del ser humano; tienen una menor utilidad para la supervivencia y la continuidad de la especie como tal, pero en cierto nivel, se mantienen relevantes ya que proporcionan un desarrollo social dentro de la humanidad.

**Algunos de los servicios culturales son: Diversidad cultural, Valores estéticos y paisajísticos, Valores espirituales y religiosos, Relaciones sociales, Conocimientos, Sentido de pertenencia, Valores educativos, Herencia cultural, Inspiración y Recreación y ecoturismo.<sup>99</sup>**

Por medio de información difundida por el Gobierno de Argentina en su página web, se puede decir que: La biodiversidad posee un valor intrínseco que no depende de su utilidad para el ser humano, pero al mismo tiempo constituye el sustento fundamental de la vida y de numerosas actividades humanas. Es la base de bienes y servicios ambientales que favorecen directamente el bienestar de la sociedad.

Entre los beneficios tangibles que ofrece se incluyen materias primas, alimentos, agua, medicamentos, combustibles y materiales para la construcción. Asimismo, cumple funciones ecológicas esenciales como la regulación del clima, la captura de dióxido de carbono, la recuperación de la fertilidad de los suelos, la prevención de inundaciones y la descomposición de residuos orgánicos. De la misma manera, también garantiza la conservación de la variedad genética de los cultivos, indispensable para la seguridad alimentaria. Más allá de lo material, la biodiversidad también posee valores intangibles y difíciles de cuantificar, entre ellos los de carácter ético, estético, recreativo, cultural, educativo y científico. Por estas razones, su conservación y uso sostenible resultan imprescindibles para mantener la estabilidad de los ecosistemas y asegurar los servicios vitales que hacen posible el desarrollo humano.<sup>100</sup>

99 FEADER, Gobierno de España y Fundación Biodiversidad, ¿Que es la biodiversidad?, <https://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2020/04/SF-Qu%C3%A9-es-la-biodiversidad.-Fundaci%C3%B3n-Biodiversidad.pdf>  
100 «¿Qué es la biodiversidad?», Argentina.org.ar, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/contenidos/biodiversidad>



#### 4.1.4 Guatemala y el ambiente

Según El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Guatemala es considerado como uno de los países más biodiversos del mundo, actualmente cuenta con aproximadamente catorce zonas de vida, nueve biomas, siete ecorregiones terrestres; aparte de eso mantiene a cuarenta y seis comunidades naturales y finalmente cuenta con 13,866 especies en total, siendo 1,988 especies de fauna, 10,317 de flora y 1561 correspondiente a acuáticas; todo esto agrupado en siete ecorregiones terrestres a lo largo del territorio nacional. El país es parte de los centros mundiales de origen de plantas cultivadas como lo son el maíz, frijol, calabazas, bledos, entre otros.

La biodiversidad genera una serie de beneficios tanto para la sociedad, como para el sistema económico. Estos pueden ser: provisión de alimentos, materias prima, recursos genéticos, agua dulce, regulación del clima, control de erosión, también la regulación del ciclo hidrológico y el reciclaje de desechos. Además de esto, da soporte a la purificación de aguas residuales, el control de enfermedades y la reducción de daños ante los diferentes desastres naturales que ocurren en la región.<sup>101</sup>

El medio ambiente y en este caso la biodiversidad como tal, mantiene siempre una importancia a nivel de ecosistemas naturales, pero de manera desafortunada, la pérdida de estas regiones es acelerada en los últimos años. Según Global Forest Watch, la deforestación bruta en Guatemala se calcula en 538,482 hectáreas, afectando a los bosques primarios a lo largo de los últimos 20 años.

A lo largo de dos décadas (años 2000 - 2020) el país tuvo diversos picos de deforestación, siendo los más altos en los años 2009, 2020, estos últimos dos teniendo un aproximado cercano de 40,000 hectáreas taladas; 2007 sobrepasando esta última cifra y acercándose a 50,000 hectáreas y finalmente 2016 con un techo sumamente alto comparado con los años previamente mencionados, teniendo más de 60,000 hectáreas deforestadas, convirtiéndolo así en el año con el pico más alto de las últimas dos décadas.<sup>102</sup>

Relacionado con lo anterior, en el último año Guatemala enfrenta una crisis ambiental que recae en la falta de acción efectiva por parte de las autoridades gubernamentales del país. A lo largo del año 2024, ocurrieron diferentes eventos ambientales como incendios en el vertedero de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán - AMSA - <sup>103</sup> y en el monumento natural Semuc Champey <sup>104</sup>, evidenciando un impacto al ambiente en Guatemala que hasta la fecha no ha sido posible de enfrentar. El tema de los plásticos es otro problema que la república debe afrontar, siendo un detrimento para los cuerpos de agua del país, más concretamente en el Lago de Amatitlán.<sup>105</sup>

Gracias a estos acontecimientos, las disputas por la responsabilidad interinstitucional en las diferentes instancias del estado solamente agravan el problema, ya que no se generan soluciones concretas que ayuden a generar una correcta protección del medio ambiente, y existe una carencia de voluntad política que aqueja al Estado de Guatemala en general.

Según Juan Pablo Castañeda, director del instituto de Recursos Naturales y Tecnología - IARNA - de la Universidad Rafael Landívar, en una entrevista directa con el medio Plaza Pública, menciona que el gran problema que conecta a la sociedad guatemalteca y el daño medioambiental recae en que, según las recientes estadísticas de Encovi acerca de la pobreza en el país, el 56% de la población en Guatemala son pobres o de escasos recursos. Convirtiendo a este segmento de la población en personas vulnerables ante los problemas derivados de las lluvias intensas y las sequías, por lo que no pueden responder o adaptarse a dichos sucesos.

Por ejemplo, en el altiplano occidental < continúa Juan Pablo Castañeda > hay un 20% de estrés hídrico, afectando así a la producción de maíz y frijol, los cuales son alimentos necesarios para los niños; teniendo en cuenta que la desnutrición crónica del país se calcula en un 50%.

101 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), «Capitalizando nuestra biodiversidad: generando oportunidades para el desarrollo», acceso el 2 de agosto de 2025, <https://www.undp.org/es/guatemala/noticias/capitalizando-nuestra-biodiversidad-generando-oportunidades-para-el-desarrollo>.

102 «Guatemala», Los bosques que perdimos, acceso el 2 de agosto de 2025, <https://bosqueslatam.distintaslatitudes.net/guatemala/>.

103 Estuardo Martínez, «Incendio en vertedero de AMSA: Así luce el siniestro desde el aire», Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), 8 de abril de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, <https://agn.gt/incendio-en-vertedero-de-amsa-asi-luce-el-siniestro-desde-el-aire/>.

104 Lincy Rodríguez, «Cierran temporalmente las pozas del Monumento Natural Semuc Champey por incendio forestal», Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), 14 de mayo de 2024, acceso el 29 de enero de 2025, <https://agn.gt/cierran-temporalmente-las-pozas-del-monumento-natural-semuc-champey-por-incendio-forestal/>.

105 «La isla de basura que flota en el lago Amatitlán preocupa a los pescadores de Guatemala», El País, acceso el 29 de enero de 2025, <https://elpais.com/america-futura/2024-07-02/la-isla-de-basura-que-flota-en-el-lago-amatitlan-preocupa-a-los-pescadores-de-guatemala.html>.

Esta crisis, no se puede considerar propiamente climática, sino que es una crisis socioambiental que se deriva de una problemática socioeconómica agravada en los últimos años, afectando a los más vulnerables.<sup>106</sup>

Las comunidades indígenas se posicionan en un umbral de pobreza marcado, tomando en cuenta que ocho de cada 10 pueblos originarios viven en la pobreza; representando así a más del 40% de la población total de Guatemala.<sup>107</sup>

Generar estrategias ambientales para un segmento con un bajo poder adquisitivo es complejo, puesto que existen acciones y hábitos sostenibles que no son prioridades para personas de escasos recursos, ya que tienen presente otra realidad y otras prioridades en sus hombros que deben atender.

Guatemala posee un aproximado de 5% (5,500 km<sup>2</sup>) de su territorio dentro de categorías de amenaza por sequía «Muy Alta» y «Extremadamente Alta», estos datos fueron recolectados por el MAGA por medio de estaciones meteorológicas que formaron la partida de datos a lo largo de los años desde 1961 hasta 1997, generando así una característica estructural del clima que se presenta en el país, indicando la diferente aridez las regiones del país. Las áreas que presentan un grado mayor de amenaza según indica la recopilación de datos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación se encuentran dentro de los valles orientales y de la región central, desde Jutiapa, Jalapa, Chiquimula, Zacapa, El Progreso, y Baja Verapaz hasta llegar a Quiché.

Algunas de las características más relevantes de las zonas de amenaza mencionadas previamente, es que mantienen un estrecho rango anual de lluvias o precipitaciones, estas se presentan entre 470 mm/año a 600 mm/año, en el rango de amenaza «Muy Alta» y de 600 mm/año a 800 mm/año en el caso de «Extremadamente Alta».

Causando que las poblaciones que viven en estas regiones sean vulnerables ante las irregularidades climáticas, afectando a las producciones agrícolas.

Otro aspecto importante relacionado con las precipitaciones limitadas dentro de las zonas previamente analizadas, es la relación con la dependencia de las condiciones locales para poder establecer un régimen de precipitaciones, por

ejemplo mantener áreas locales correctamente reforestadas para así propiciar una correcta captación hídrica y un correcto funcionamiento de los manantiales de agua que surten a la población.

Finalmente, se comprende entre 286,000 personas que viven en zonas o periferias «críticas» siendo estas las más vulnerables, pero añadiendo o sumando poblaciones que de igual manera habitan en zonas de menor vulnerabilidad, esta cifra asciende a 604,000 personas en total.<sup>108</sup>

Según el Informe de Labores 2023 realizado por el Instituto Nacional de Bosques (INAB) las mayores reducciones relacionadas con la cobertura forestal, se observaron en ocho departamentos del país, teniendo como orden: Alta Verapaz, Petén, Izabal, Quiché, Huehuetenango, Escuintla, Chimaltenango y Baja Verapaz. En estas áreas se reportó y concentró el 91% de las pérdidas de bosques, siendo esto 222,565 hectáreas totales. Hay que tener en cuenta también que en estos mismos departamentos se obtuvo una recuperación de cobertura de 162,544 hectáreas, las cuales en porcentaje representa un 85% del total de ganancias.

**Baja Verapaz ha sido incluido dentro de diversos análisis previamente expuestos, donde se identifica su presencia en zonas de riesgo y dependencia de reforestación local para poder mantener en buena manera a su población. Por medio de la página Global Forest Watch se identificó que desde 2001 a 2004, el 81% de la pérdida de la cobertura arbórea fue producida en zonas en las cuales, la principal causa de todas las pérdidas es la deforestación enfocado en la agricultura permanente, teniendo como porcentaje 80.2%, la agricultura itinerante 10.2%, explotación forestal 6.2%, incendios forestales 2.2% y otras perturbaciones forestales naturales con un 0.5%.<sup>109</sup>**

106 José Pablo del Águila, «Esta no es una crisis climática, es una crisis socioambiental», Plaza Pública, 18 de enero de 2025, acceso el 2 de agosto de 2025, <https://www.plazapublica.com.gt/ambiente/reportaje/esta-no-es-una-crisis-climatica-es-una-crisis-socioambiental>.

107 Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), «Guatemala», acceso el 29 de enero de 2025, <https://www.ifad.org/es/w/paises/guatemala>.

108 Jaime Carrera, Amenazas al ambiente y vulnerabilidad social en Guatemala, Documento Técnico del Perfil Ambiental de Guatemala. Guatemala, 2005 <http://www.infoiarna.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/AmenazasalambienteyvulnerabilidadsocialenGuatemala.pdf>.

109 Baja Verapaz, Guatemala Deforestation Rates & Statistics | GFW

El análisis de la situación actual de los bienes naturales arroja que los pueblos indígenas y las comunidades locales juegan un rol importante y fundamental en el cuidado del medio ambiente y de los bosques. Este resultado se obtiene entendiendo que de 3,7 millones de hectáreas de bosques, las personas de los pueblos indígenas contribuyen al cuidado de 1,58 millones hectáreas de tierras comunales.

Incluyendo dentro de estas cifras 500.000 hectáreas gestionadas por comunidades con el objetivo de conservación ancestral, 300.000 hectáreas de bosques municipales y 400.000 hectáreas de concesiones forestales en la Reserva Biosfera Maya.<sup>110</sup>

### 4.1.5 Defensores de la Naturaleza y su labor

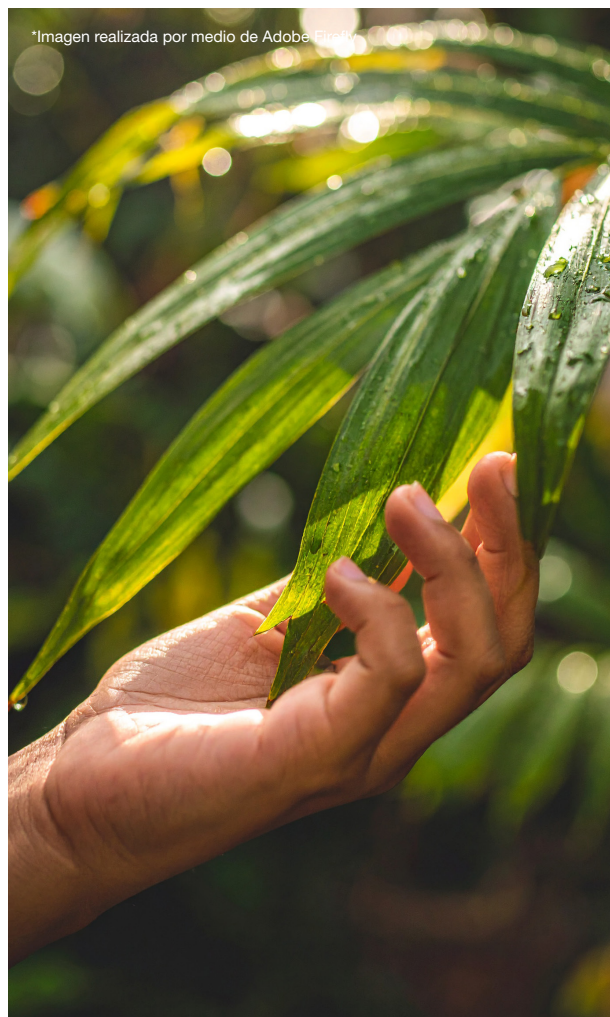
Defensores de la Naturaleza mantiene un trabajo basado en pilares estratégicos, que fomentan la educación, sensibilización y protección de la naturaleza en sus áreas protegidas que co-administra con otras instituciones estatales. Como principales beneficiarios sostienen a las personas de las comunidades locales y pueblos indígenas de las áreas protegidas y zonas de influencia.<sup>111</sup> Este trabajo lo realiza por medio de talleres, actividades y eventos formativos. De la mano con esto, su principal labor se centra en el cuidado de áreas protegidas, cooperando con la administración y manejo de las mismas, dando como resultado una protección a la cobertura boscosa y un monitoreo biológico para la conservación de la flora y fauna de dichas áreas.<sup>112</sup>

### 4.1.6 Los resultados del análisis

El medio ambiente se entiende como un sistema integral donde interactúan factores físicos, biológicos y sociales que permiten la vida y determinan el bienestar de las personas. La biodiversidad aporta servicios esenciales como la regulación del clima, la provisión de alimentos y agua, la purificación del aire y el suelo, así como valores culturales y educativos que sostienen a toda la humanidad, tanto a las personas que conviven directamente con ella como los que viven fuera de áreas rurales. Sin embargo, en Guatemala esta riqueza natural se encuentra bajo una presión constante debido a la deforestación, la degradación del suelo, la contaminación y la falta de acciones efectivas por parte de las instituciones responsables. Estas condiciones afectan principalmente a las poblaciones más vulnerables, limitando su capacidad de adaptación frente a la crisis ambiental.

Reconocer esta situación es necesario para comprender que la protección del medio ambiente no es únicamente un tema ecológico, sino también social y cultural, y que requiere soluciones colectivas que fortalezcan la relación entre las comunidades y sus territorios.

A partir de lo anterior, resulta importante reflexionar sobre cómo el diseño puede contribuir en este contexto. El diseño gráfico, como disciplina que combina comunicación, creatividad y tecnología, ofrece la posibilidad de transformar la información ambiental en mensajes claros y accesibles, capaces de sensibilizar, educar y movilizar a la sociedad. En el siguiente ensayo se analizará de manera específica el papel del diseño, su evolución y sus aportes en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales.



110 Marco Scuriatti, «Empoderar a quienes cuidan y viven de los bosques en Guatemala», Banco Mundial Blogs, 10 de diciembre de 2021, acceso el 29 de enero de 2025, <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/empoderar-quienes-cuidan-y-viven-de-los-bosques-en-guatemala>.

111 Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia), Formulario de Google, 11 de febrero de 2025

112 «Reserva Biósfera Sierra de las Minas», Defensores de la Naturaleza, acceso el 29 de enero de 2025, <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/reserva-de-biosfera-sierra-de-las-minas/>.



## 4.2 ¿Cómo podemos integrar al Diseño Gráfico en el proyecto?

### 4.2.1 El diseño gráfico

Según Melanie Ceballo, en redacción para la Fundación Universitaria del Área Andina (Aprendina) El diseño gráfico es considerada una disciplina que, de manera integral, combina: arte, comunicación y tecnología para poder construir soluciones gráficas con un alto valor comunicativo. Dentro de esta, se componen imágenes y elementos visuales tales como tipografías, colores y formas que ayudan a reforzar el objetivo de transmitir un mensaje tanto con claridad como estética.<sup>113</sup>

Steven Heller es un eminente y reconocido diseñador gráfico, director de arte y autor estadounidense que se mantuvo como director artístico senior en New York Times Book Review and U&Ic magazine. Ha sido autor y coautor de libros que ayudan a comprender de mejor manera la historia de la tipografía, la ilustración y demás temas relacionados con el diseño gráfico en general.<sup>114</sup>

Gracias a un artículo escrito por Heller para la serie de artículos «What is Design, Now» realizados por diseñadores en conjunto con MFA in Products of Design Department at the School of Visual Arts in New York City, se puede ver la descripción y el entendimiento de lo que es el diseño gráfico según Steven Heller.

«Graphic design is an umbrella term for a number of interrelated disciplines that involve the application of text and image in compositions on paper and screen to communicate messages. Graphic design is also the armature for storytelling in its broadest form and for various outcomes—from advertising to editorial, from packaging to data. Through the marriage of typefaces, typography, illustration and photography, graphic design is also the aestheticization of information in all iterations.»<sup>115</sup>

Comentando así que el diseño gráfico es una sombrilla que acoge e interrelaciona diversas disciplinas que implican la aplicación de texto e imagen en composiciones, ya sea en papel o en pantalla, con el fin de comunicar mensajes. Siendo el diseño, una estetización de la información en todas las manifestaciones por medio de la unión de tipografías, ilustración y fotografía.

Milton Glaser fue un diseñador estadounidense mundialmente reconocido por realizar diversas exposiciones en museos reconocidos y fue seleccionado para el premio «Cooper Hewitt National Design Museum» en el año 2004.<sup>116</sup>

Durante una charla un 29 de octubre en el Museo Guggenheim, en New York, Glaser definió la práctica del diseño: «Design is the process of going from an existing condition to a preferred one, observe that there's no relationship to art.» Mencionando que el diseño no tiene ninguna relación con el arte, y que se considera un proceso en su misma forma de realizarse. Cuando se confunde arte y diseño, el dominio de los diseñadores se limita solamente al estilo y la apariencia.

Continúa mencionando que, los buenos diseñadores se reconocen principalmente como solucionadores de problemas, comprendiendo así el propósito del diseño, la audiencia los parámetros técnicos y las diversas matrices estratégicas de una tarea, mucho antes de comenzar con el proceso de bocetaje; comenzando con una descripción general de los objetivos, antes de profundizar o sumergirse en una discusión sobre colores, fuentes o materiales a utilizar.

La confusión entre arte y diseño surge, en parte, porque algunos diseñadores son excelentes dibujando. Sin embargo, para los diseñadores, dibujar o realizar bocetos no es más que una simplemente una habilidad artística, la cual es utilizada para pensar y planificar el proceso creativo. Estos bocetos permiten previsualizar soluciones creativas para la pieza gráfica que se esté realizando; de manera similar a cómo un matemático elabora ecuaciones en una pizarra.



113 «¿Qué es el diseño gráfico y cuál es su importancia?», Aprendina, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia>

114 «Steven Heller», Famous Graphic Designers, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.famousgraphicdesigners.org/steven-heller>

115 «What is Graphic Design?», Products Of Designs, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://productsofdesign.sva.edu/blog/what-is-graphic-design>

116 «Biography», Milton Glaser, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.miltonglaser.com/milton/#0>

Aunque las herramientas tanto de artistas y diseñadores pueden tener similitudes, ya que se utilizan bolígrafos, lápices ópticos, software creativo o muestras de color, los métodos, formación y objetivos que se utilizan en el área del diseño son muy distintos, ya que el diseño se centra en la resolución de problemas y la comunicación efectiva, más allá de la estética.<sup>117</sup>

La Escuela Esneca Business School cataloga que el diseño gráfico va mucho más allá de la estética visual, puesto que desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea. Esto, a través de sus diversas funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento que ayudan a moldear la percepción, facilitando la comunicación e enriqueciendo así la experiencia visual de la sociedad.

Pero además de su enfoque estético, el diseño gráfico tiene en cuenta diversos aspectos funcionales y de usabilidad para la realización de cualquier tipo de elemento gráfico. Los objetivos, el grupo objetivo, la jerarquía visual, la legibilidad y la experiencia de usuario son algunos de los aspectos fundamentales de usabilidad que ayudan a equilibrar la forma y la función del diseño, ayudando a generar y lograr los resultados planteados del proyecto que se desee realizar.<sup>118</sup>

### 4.2.2 Las ramas del diseño gráfico

El diseño gráfico, al igual que otras disciplinas universitarias, se ha diversificado en distintas ramas y especializaciones que permiten abarcar múltiples campos de aplicación. Cada una de estas áreas persigue un objetivo particular dentro de la comunicación visual, lo que determina sus características, sus formas de aplicación y su relevancia en los procesos de transmisión de mensajes.

El diseño editorial está centrado en la creación y maquetación de distintas publicaciones tanto impresas como digitales, entre los cuales se encuentran libros, revistas, periódicos, catálogos, entre otros. La combinación de elementos textuales con imágenes y elementos visuales para transmitir información de resulte atractiva en un formato editorial es el centro y origen de esta rama.

La principal labor del diseñador dentro de esta rama corresponde a su responsabilidad de estructurar una narrativa visual que resulte fluida y agradable para que la potencial persona que lea dicho artículo o publicación. Los

elementos que se deben tomar en cuenta para una correcta diagramación editorial son la tipografía, la disposición y el color, estos ayudan a que la legibilidad del material sea completamente óptimo.

UX o diseño de experiencia de usuario se refiere a la optimización de la interacción que se crea entre los usuarios y los productos digitales, generando una navegación intuitiva; teniendo como primer elemento digital las aplicaciones y las páginas web. Usualmente este término se suele confundir comúnmente con la interfaz de usuario (UI) pero el diseño UX toma y cubre ciertos aspectos diferentes como la investigación de usuario, la arquitectura de la información y la generación de los prototipos ideales para los distintos casos de diseño.

El diseño publicitario está especializado en la creación de materiales visuales con el objetivo de captar mayormente la atención del consumidor y poder así promocionar productos y servicios de las diferentes marcas que necesitan exponerse mediáticamente. Este tipo de diseño requiere que el diseñador mantenga habilidades creativas y comunicativas que permitan que los mensajes de ventas impacten de la manera esperada en el consumidor y facilita así el consumo.

Packaging ó también conocido técnicamente como diseño de empaques, se refiere a la creación de piezas que no solo protege un contenido específico, sino que deben tener una funcionalidad adecuada, partiendo de que también se debe proporcionar un atractivo físico que llame la atención del consumidor. Los aspectos importantes que deben primar dentro de este tipo de diseño son la sostenibilidad, la estética y ergonomía formando así un concepto de usabilidad adecuado para los usuarios.

La identidad corporativa o diseño de marca se contempla como la formación y el desarrollo de una identidad dirigida a una empresa, la cual se ocupará de representar e identificar a dicha compañía. Esta identidad incluye la creación del logotipo, las paletas de color, las tipografías y otros elementos gráficos que en conjunto conforman la percepción que tendrá el público de la marca en el mercado.

La importancia de esta rama recae en que las diferentes marcas compiten entre ellas para poder diferenciarse dentro del mercado, teniendo el diseñador una responsabilidad mayor, ya que es necesario crear elementos nuevos y creativos que ayuden a la difusión de los valores y la misión de la compañía.

117 "“Design has nothing to do with art”: Design legend Milton Glaser dispels a universal misunderstanding”, Quartz, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://qz.com/823204/graphic-design-legend-milton-glaser-dispels-a-universal-misunderstanding-of-design-and-art>

118 «¿Qué es el diseño gráfico y para qué sirve?», Escenca, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

La tipografía es un elemento característico e inherente del diseño y su rama que también es conocida como diseño de tipográfico, se centra en la creación de letras y fuentes únicas que combinan tanto la parte estética como la técnica. El diseñador debe considerar aspectos como la legibilidad, el espaciado, la forma y el estilo, ya que las tipografías creadas deben adaptarse a diferentes contextos y situaciones: las cuales serán utilizadas tanto en publicaciones impresas y digitales hasta proyectos de branding u otros formatos que necesiten tipos de letras más especiales y características, por no decir personalizadas. Esta rama del diseño es fundamental porque influye directamente en la comunicación visual y en la experiencia de lectura del usuario.

La ilustración consiste en la creación de imágenes hechas a mano o mediante herramientas digitales. Se caracteriza por su alto componente artístico y su versatilidad, ya que puede aplicarse en libros, revistas, publicidad y marketing. Una ilustración puede complementar información o contar historias por sí sola. Actualmente, es una rama muy utilizada en comunicación visual, ya que permite transmitir emociones y conceptos de manera llamativa y personalizable, con estilos y técnicas muy diversos.

La animación en 3D es una especialidad del diseño gráfico que trabaja con entornos tridimensionales para crear imágenes y secuencias animadas. Su auge se ha dado principalmente en industrias como el cine, los videojuegos y la publicidad, debido a su capacidad de generar experiencias visuales inmersivas. Para ello, se emplea software especializado que permite dar vida a personajes, objetos y escenarios. Más allá del entretenimiento, también es una herramienta poderosa para comunicar mensajes visuales complejos.

La señalética se centra en diseñar sistemas visuales que transmiten información clara y directa sin necesidad de usar texto extenso. Se vale de iconos, pictogramas y colores que sean comprensibles a simple vista. Su aplicación más común se encuentra en espacios públicos con alta afluencia de personas, como aeropuertos, hospitales o centros comerciales, donde la información debe entenderse de manera rápida e intuitiva. Esta rama no solo facilita la orientación en los espacios, sino que también incrementa la seguridad.<sup>119</sup>



119 «Los 12 tipos de Diseño Gráfico para elegir tu rama y especialidad», ESDSIGN, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-gráfico/8-especialidades-para-diseñadores-gráficos>



### 4.2.3 Ahora veamos, la historia del diseño gráfico

La historia del diseño gráfico se remonta a tiempos antiguos donde la profesión no existía como tal, pero comenzaban los primeros acercamientos. En la antigüedad, las civilizaciones de Grecia y Roma utilizaban diferentes colores, no solo como adorno, sino que mantenían un significado profundo arraigado a cada uno de ellos. Estos mismos estaban entrelazados de manera cercana con la religión, la filosofía, la medicina, la política y su vida cotidiana.

En la Edad Media (siglo V - XV) la pintura medieval se caracterizó por la influencia tan marcada y profunda del cristianismo, la mayoría de obras se centra principalmente en poder representar temas religiosos, mientras se transmiten sus valores y creencias. Los primeros textos adornados aparecieron durante la edad media, mezclando dichos textos junto con imágenes y decoraciones, acompañando así a los textos de corte religioso.

Diversos oficios surgieron a lo largo de esta época: los copistas, los tipógrafos y cajistas los cuales a partir de esta época empezaron a tomar relevancia, consiguiendo darles lugares fundamentales a las artes y a la escritura dentro del desarrollo de la sociedad.

La pintura medieval tomó diversas características principales que moldearon su forma a lo largo del siglo. Tenían como principal temática la religiosidad, en la cual se representaban escenas bíblicas, vidas de santos, vírgenes y figuras sagradas predominantes en la época. Dentro del simbolismo se destacan los colores, objetos y formas que mantenían significados específicos y se alejaban de las interpretaciones literales. Las figuras se mantenían dentro de la bidimensionalidad, lo cual significaba que se percibían de manera plana, sin volumen y con un realismo poco profundo.

Durante la Edad Moderna (Siglo XV - XVII) el renacimiento marcó un resurgimiento del interés en el arte y en la ciencia, aparecieron nuevos colores y técnicas con las cuales los artistas comenzaron a experimentar. Leonardo DaVinci fue uno de los pioneros en el uso de la perspectiva aérea, creando así profundidad en sus obras por medio del uso de tonalidades más frías y suaves en el fondo.

La invención de la imprenta durante el año 1440 sería de total importancia para potencializar el trabajo gráfico y la investigación de materiales que influyen en la evolución del diseño gráfico. En la Edad Contemporánea (Siglo XVIII) la Revolución Industrial y la litografía contemplaron un gran salto del diseño gráfico. Durante este siglo surgió

una industria mucho más mecanizada que sirvió como semilla para sembrar los rudimentos de las artes gráficas. La movilización masiva de las poblaciones rurales a áreas urbanas trajo consigo un nuevo tipo de ciudadano, el consumidor.

### 4.2.4 ¿Cómo se desarrolló la profesión en Guatemala?

Gracias a estos cambios se dió un surgimiento a la técnica publicitaria y la propaganda política, marcando así un antes y después para el diseño gráfico.

La historia del diseño gráfico en Guatemala se desarrolló como en el resto del mundo, donde se iniciaba manipulando el aerógrafo y las imágenes retocadas a mano. El aerógrafo se define como un instrumento para dispersar pigmento en partículas finas, el cual tiene el aspecto de un estilógrafo grande y se utiliza de forma parecida con el mismo, sujetándolo con el índice levantado para controlar así el suministro de aire.

Los medios de comunicación son los que desarrollan a la publicidad en Guatemala, como dice Méndez Arriaza en 1999 en su tesis sobre la investigación acerca de la publicidad social dentro del país; este medio ha sido considerado eficaz para promover principios y valores en el país, pero también generar así actitudes con la finalidad de promover el desarrollo individual y social de la población guatemalteca.

Primero es necesario contextualizar la situación del país para comprender cuál es el aporte que brindan los diseñadores a la realidad del país. Guatemala ha sufrido cambios importantes que han marcado el curso de su historia: crisis económicas y sociales, desastres naturales, entre otros, provocando un estancamiento y una vulnerabilidad mucho más grande en la sociedad, lo cuál provoca problemas de violencia, pobreza, migraciones, desempleo y desigualdad económica y social.

Desde los años 70s, distintas universidades, diseñadores, festivales, iniciativas y proyectos sin fines de lucro han decidido aportar para que la profesión de diseño gráfico, sea la actividad que se conoce hoy en día en el país.

En el año 1976 se abre la primera carrera universitaria en el país a nivel técnico profesional, siendo este el Técnico Universitario en Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. Durante el año 1987 se abrieron los estudios de Diseño Gráfico para la población en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

En 1988 nació un estudio especializado en Diseño Gráfico, de los primeros de su clase fundados en la Ciudad de Guatemala, por Olga Hazard y Hernu Behar. Después, en el año 1995 se publicó una de las primeras publicaciones editoriales en relación a la cultura, el arte y el diseño, la revista «Revista Hasta Atrás».

De igual manera, entre 1966 y el año 2000, el Taller y Galería DS2, dirigido por Daniel Schafer, se consolidó como un espacio de referencia en el diseño y el arte en Guatemala, cuyo cierre marcó el final de la trayectoria activa de una figura con gran legado en el ámbito nacional. Posteriormente, en 2004, surgió la cuarta carrera profesional en Diseño Gráfico en la Universidad Galileo, ofreciendo una opción académica también dirigida a estudiantes con intereses en la producción audiovisual. Dos años después, en 2006, la Universidad Mesoamericana abrió la quinta carrera de licenciatura en Diseño Gráfico con un enfoque en comunicación y publicidad.<sup>120</sup>



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

#### 4.2.5 El diseño gráfico y su enfoque social

El impacto social puede entenderse como el efecto que ejercen los diseñadores sobre las personas y las comunidades. Diseñar para generar impacto social se define como utilizar el diseño gráfico como una herramienta de cambio positivo, que contribuya tanto en entornos físicos como digitales. El propósito del mismo puede ir desde promover la equidad, proteger a poblaciones en condiciones de vulnerables o abordar problemáticas ambientales desde una perspectiva más consciente y orientada hacia el futuro donde se puedan promover cambios positivos.

El diseño social trasciende los objetivos comúnmente utilizados en diseños comerciales, esto ya que su propósito central es beneficiar a las comunidades con índices de pobreza o ayuda, dar apoyo para generar transformaciones significativas y mejorar la calidad de vida del grupo determinado. Abarcando ámbitos sociales como la accesibilidad, la sostenibilidad, el empoderamiento económico, la educación en salud y la justicia social, entre otros aspectos de la experiencia humana.

Dentro de este tipo de diseño, la retroalimentación de los usuarios se convierte en un principio prioritario, ya que el verdadero éxito se mide a partir de su experiencia y percepción del público objetivo. Para esto es necesario incluir procesos de participación comunitaria en todas las etapas de desarrollo, desde la investigación inicial hasta la implementación y evaluación del proyecto.

Entre los principios y enfoques que guían el diseño para el impacto social se encuentran:

**Centrado en el ser humano:** se priorizan las necesidades y aspiraciones de las comunidades a través de un diseño colaborativo, en el que los usuarios participan activamente en la construcción de las soluciones. Esto se logra por medio de una investigación exhaustiva, interacción directa y la comprensión de sus comportamientos y experiencias.

**Pensamiento sistémico:** este enfoque reconoce que los problemas sociales están atravesados por dinámicas políticas, económicas, culturales y ambientales, lo que permite identificar las principales causas y puntos de interés para desarrollar la estrategia.

120 Daryl Alejandro Godoy Rodríguez, Historia del diseño: Diseño gráfico en Guatemala, su evolución histórica y su situación actual (18 de junio de 2021), acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.calameo.com/books/0063560096d6e313b09e3>.

Sostenibilidad y ética: el diseño social no se limita al impacto inmediato, sino que considera efectos a mediano y largo plazo, dentro de las consideraciones ambientales y sociales, incorporando principios de economía circular, eficiencia energética, diversidad cultural y justicia social.

Activismo y defensa: el diseño puede ramificarse y también enfocarse en el activismo, esto al momento de visibilizar problemáticas y abogar por el cambio social, utilizando recursos visuales como herramientas de concientización y movilización.

Impacto medible: la evaluación se realiza mediante objetivos e indicadores concretos plasmados antes de comenzar las estrategias, que permiten valorar la efectividad de las soluciones planteadas e identificar consecuencias no deseadas y realizar mejoras a partir de los comentarios de la comunidad.

Escalabilidad y difusión: los proyectos deben buscar trascender al caso específico que se esté manejando, mediante soluciones replicables y adaptables a distintos contextos. Esto permite que el diseño se amplifique y sirva como un ejemplo de éxito para que sea replicable en otros contextos.<sup>121</sup>

#### 4.2.6 Conclusiones

El diseño gráfico se comprende como una disciplina integral que combina la composición visual, comunicación y tecnología para dar respuesta a necesidades de comunicación visual en distintos contextos. A través de los aportes de autores y referentes como Melanie Ceballo, Steven Heller y Milton Glaser, se reconoce que el diseño va más allá de lo estético, ya que constituye un proceso orientado a resolver problemas, narrar mensajes y generar valor comunicativo. Esta disciplina se ha diversificado en múltiples ramas que permiten su aplicación en diversos ámbitos de la sociedad. Su desarrollo histórico, tanto a nivel global como en Guatemala, evidencia cómo el diseño gráfico se consolidó como profesión y como motor de innovación cultural, tecnológica y económica.

**Más allá de su enfoque comercial, el diseño también se ha configurado como una herramienta de transformación social. El diseño con enfoque de impacto social pone en el centro a las comunidades y a las personas, priorizando principios como la sostenibilidad, la ética, la participación y la difusión de distintos problemas sociales. De esta manera, el diseño se convierte en un medio para generar cambios significativos, apoyar a sectores vulnerables y contribuir a la construcción de soluciones colectivas frente a problemáticas sociales y ambientales.**

En el siguiente ensayo se abordará el concepto de publicidad, sus características principales y los distintos tipos, los cuales son relevantes para el desarrollo del proyecto, con el propósito de analizar cómo estos recursos pueden aprovecharse de manera efectiva para fortalecer la educación ambiental y la conciencia social.



121 «What Is Design For Social Impact?», Products of Design, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>



## 4.3 Hablemos de los materiales específicos

### 4.3.1 La publicidad

Según el sitio web Certerus, la publicidad puede entenderse como una forma estratégica de comunicación cuyo propósito principal es promover productos, servicios o ideas dentro de un mercado ya sea global o específico. La función principal de la publicidad se centra en informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio que se desea vender.

Entre sus objetivos fundamentales destacan las tres funciones básicas previamente mencionadas: informar, persuadir y recordar. En primer lugar, la publicidad cumple un papel informativo al dar a conocer nuevos productos o servicios, presentando sus atributos y beneficios de manera clara. En segundo lugar, se encuentra su carácter persuasivo el cual busca motivar a los consumidores a preferir una opción sobre otros competidores disponibles dentro del mismo mercado. Finalmente, actúa como un recordatorio constante que mantiene la presencia de una marca o producto en la mente del público, aun cuando este no se encuentre pensando sobre el mismo o tenga la intención inmediata de comprarlo.

Es importante conocer y diferenciar a la publicidad de otros fenómenos comunicativos como la propaganda, aunque ambas buscan influir en las personas de manera directa o indirecta, la publicidad siempre tiene una orientación que se centra principalmente en promover bienes y servicios con fines específicamente comerciales, mientras que la propaganda mantiene un enfoque más ideológico o político, el cual está dirigido a difundir causas o ideologías.

También se puede identificar que se enfoca en segmentar sus mensajes hacia un grupo objetivo definido, por otro lado, la propaganda tiende a responder a causas colectivas, por lo cual suele dirigirse a audiencias más amplias y no segmentadas, contrario al caso de la publicidad.

La publicidad y las relaciones públicas se catalogan como formas de comunicación, las cuales están enfocadas en la promoción de una empresa o servicio.

**Las diferencias radican en que la publicidad se concibe como un medio de comunicación pagado, el cual está enfocado en promocionar un producto o servicio en particular, las relaciones públicas por otro lado, realizan un esfuerzo de comunicación no pagado que busca gestionar la imagen global de una marca o institución.<sup>122</sup>**

### 4.3.2 Las características de la publicidad

Gracias a la página Cyberclick, se conoce que la publicidad presenta una serie de características que la distinguen de otras formas de comunicación, asimismo, estos rasgos son necesarios para poder generar una estrategia comunicacional con el mayor impacto posible.

De primera mano, la publicidad posee un fin promocional, ya que su propósito esencial es dar a conocer un producto o servicio con la intención de incentivar su compra, consumo y modificar los hábitos de los usuarios. De la mano con esto, tiene una función persuasiva, pues busca convencer al consumidor de que la propuesta presentada es superior a la competencia o es capaz de satisfacer una necesidad de manera más efectiva que las demás ofertas en el mercado.

Otra característica fundamental es su relación directa con la estrategia de marketing, lo cual indica que la publicidad no actúa de manera aislada, sino que responde de manera directa a los objetivos del negocio, alineados con los intereses marcados por la empresa o marca, formando parte del plan estratégico global. De la misma forma, se dirige a un público objetivo determinado, diseñado cuidadosamente a partir de un análisis de audiencias que considera tanto sus necesidades como sus emociones, enmarcado siempre en un buyer persona.

La publicidad también implica que las empresas asuman un coste, ya que la publicidad requiere de la inversión de tiempo, recurso humano y capital económico, ya que los medios de difusión cobran tarifas específicas por transmitir los mensajes. Además, busca constantemente la originalidad, procurando diferenciarse de la competencia en un entorno saturado de información, utilizando formatos innovadores y recursos inesperados.

122 «Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos», Certus, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-la-publicidad-tipos-y-ejemplos/>

El uso de recursos creativos es otra de sus características primordiales, dentro de estos se pueden encontrar: historias, imágenes llamativas, jingles o discursos memorables, que ayudan y robustecen al mensaje, transformándolo en algo más atractivo y fácilmente recordable. La repetición es considerada un factor decisivo para mantener la marca en la memoria del consumidor sin llegar a ser invasiva.

Los contenidos personalizados son utilizados para adaptar los mensajes a las características específicas del segmento del grupo objetivo, presentando sus necesidades de manera más eficiente y empática. Finalmente, la publicidad debe mantener un carácter ético, evitando prácticas engañosas o desleales. Una publicidad honesta no sólo refuerza la credibilidad del mensaje, sino que contribuye a mejorar la reputación de la marca y a establecer vínculos de confianza con el consumidor.<sup>123</sup>

### 4.3.3 La diversificación de la publicidad

Según la página Aprendamos Marketing, existen diferentes tipos de publicidad que se seleccionan en base a los objetivos de la campaña, el presupuesto disponible para la realización de la misma y el grupo objetivo.

- **Publicidad en televisión:** Se caracteriza por su alcance masivo y por combinar recursos visuales, sonidos para crear un impacto emocional en la audiencia y captar así su atención. Esto permite generar gran impacto en la audiencia gracias a su dinamismo y formas versátiles de utilización. Algunos de los formatos en los cuales se puede presentar esta publicidad son: comerciales creados directamente para la publicidad, dentro de programas de televisión, películas y eventos deportivos, entre otros.
- **Publicidad en línea:** Aprovecha las plataformas digitales e internet para segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y llegar a públicos globales de manera costo-efectiva. Dentro de esta estrategia publicitaria se utiliza el internet como un medio de tráfico para llevar usuarios a una página web y así entregar los mensajes de marketing pertinentes.
- **Telemarketing:** Esta estrategia de marketing se centra directamente en la utilización de llamadas telefónicas para ofrecer productos, resolver dudas o dar soporte al cliente, generando un contacto inmediato y personalizado; la generación de leads dentro de esta estrategia es importante, ya que por medio de esta se puede recopilar datos de investigación de mercado.

- **Publicidad en punto de venta (POS):** Se desarrolla en espacios físicos de compra, utilizando mensajes estratégicos y visuales para incentivar decisiones rápidas e impulsivas. El diseño es un pilar fundamental dentro de la estrategia POS, ya que estos suelen ser visuales y llamativos para captar la atención de los consumidores.

- **Anuncios de guerrilla:** Recurre a métodos no convencionales, creativos y sorpresivos para captar la atención del público con bajo presupuesto y alto impacto; este tipo de publicidad implica interacciones directas con los consumidores, reforzando la conexión entre la marca y el público objetivo.

- **Publicidad en dispositivos móviles:** Consiste en utilizar anuncios en sitios web y aplicaciones móviles para llegar a los usuarios que utilicen smartphones y tablets. Esta estrategia aprovecha la ubicuidad, lo cual significa a la masificación de los usuarios de los diversos dispositivos y al uso que estos hacen de manera constante de los mismos, personalizando los mensajes y ofreciendo formatos interactivos, medibles y adaptados al comportamiento de los usuarios.

- **Publicidad ATL (Above The Line):** Comprende estrategias orientadas a audiencias masivas, sin segmentación específica. Busca generar reconocimiento y prestigio de marca mediante medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita. Aunque implica costos elevados y menor precisión que la publicidad digital, su alcance nacional o global la convierte en una herramienta clave para consolidar la notoriedad de marcas de gran consumo.

- **Publicidad en buscadores:** Es una estrategia digital que ubica anuncios en motores como Google o Bing, destacándose en las primeras posiciones de los resultados. Opera bajo el modelo de pago por clic (PPC), lo que asegura inversión en resultados reales. Gracias a la segmentación por palabras clave, permite dirigir los anuncios a usuarios que ya buscan productos o servicios similares, con un alcance flexible que puede ser local o global.

Para efectos del presente proyecto se harán uso de tres tipos de publicidad específicos, integrando cada uno de estos en distintas fases de tiempo y etapas predeterminadas dentro de la estrategia creativa. Los tipos de publicidad a utilizar serán: Publicidad BTL, Publicidad en Redes Sociales y Publicidad Impresa.

123 «¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa», Cyberclick, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.cyberclick.es/publicidad#caracteristicas>

A continuación se adentrará en las diferentes definiciones y conceptos de cada una de estas estrategias para así tener una mejor comprensión de los artes que se realizarán más adelante.

#### 4.3.4 ¿Qué son los BTL?

**Según Hubspot define la publicidad BTL (Below The Line) como un conjunto de estrategias comunicacionales que se caracterizan por su enfoque en una diversificación no masiva, ya que no emplean los canales convencionales de gran alcance como la televisión, la radio o la prensa, sino que buscan impactar a segmentos específicos del mercado y del grupo objetivo. Una de las diferencias más palpables con la publicidad ATL es que esta última decide masificar su segmento dentro del público objetivo para llegar a la mayor cantidad posible de personas.**

La finalidad de la publicidad BTL es generar una interacción directa con el consumidor, presentando la marca en espacios como activaciones, ferias, eventos corporativos o intervenciones en lugares públicos. Esta cercanía permite al público experimentar el producto o servicio en primera persona, favoreciendo la recordación y generando un vínculo emocional mucho más permanente en el consumidor.

Entre las principales características de la publicidad Below The Line destacan la innovación y la creatividad, que se convierten en elementos clave para diferenciar las campañas de lo convencional y desarrollar estrategias fuera de lo común que atraigan de mejor manera la atención.

La personalización es un apartado que debe estar presente dentro de la estrategia, ya que al estar dirigida a un público concreto, la personalización permite que se desarrollen interacciones más cercanas y entrañables entre la marca y el consumidor. La publicidad BTL se caracteriza por ser campañas temporales, con objetivos definidos y plazos cortos obligando a optimizar recursos para lograr el mayor impacto.

Otro rasgo fundamental es su flexibilidad, ya que no depende de medios tradicionales y puede adaptarse a diferentes canales y técnicas de comunicación, así como diversas prácticas de marketing para poder presentar la estrategia. Al trabajar con audiencias reducidas, ofrece la ventaja de la cuantificación de resultados, permitiendo medir de manera más certera el alcance de las acciones.

La versatilidad y movilidad le permiten ajustarse a distintos contextos y acompañar al consumidor en sus actividades cotidianas. Finalmente, la esencia de la campaña BTL radica plenamente en la experiencia que vivirá el consumidor que se encuentre con la estrategia, puesto que las marcas buscan generar vivencias únicas que refuercen la conexión entre ellas y el consumidor por medio de un recuerdo positivo.

La publicidad BTL tiene diferentes ventajas que la hacen más atractiva dependiendo del espacio donde se utilice: Tiene la capacidad de producir un alto impacto al no estar limitada por formatos rígidos, generando así propuestas memorables que aumentan la visibilidad de la marca. De la misma forma fomenta la fidelización de los distintos consumidores de la marca gracias a la personalización y a las experiencias emocionales cercanas que ofrece. También es una estrategia rentable, adecuada para campañas pequeñas o medianas, y permite obtener resultados rápidos gracias a la facilidad para medir las interacciones.

El proceso para llevar a cabo una campaña de este tipo se basa en cuatro etapas. La primera etapa es identificar el mercado y los objetivos, lo que implica conocer plenamente al público objetivo, sus características, necesidades y definir con claridad lo que se desea lograr (ventas, posicionamiento de la marca, etc.). Posteriormente, se debe diseñar una estrategia creativa que aproveche los canales adecuados, tales como eventos, promociones en punto de venta o marketing de guerrilla, siempre buscando diferenciarse de la competencia directa o indirecta.

La tercera etapa se refiere a la definición del presupuesto y el plan de acción a seguir, asegurando que los recursos que se mantienen disponibles se alinean con los objetivos propuestos. Finalmente, la cuarta etapa consiste en la implementación y medición de resultados, necesitando de personal capacitado que evalúe la efectividad de la campaña por medio de las métricas recolectadas a lo largo de la campaña BTL.<sup>124</sup>

124 «Qué es la publicidad BTL (below the line) y ejemplos exitosos», Hubspot, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://blog.hubspot.es/marketing/bt>



### 4.3.5 ¿Los stands pueden ser sostenibles?

La sostenibilidad, en la actualidad ha dejado de ser una tendencia para convertirse en un pilar importante dentro de las estrategias empresariales, y la búsqueda por generar espacios sostenibles con respecto a los stands no es la excepción. Según la página Plan C Solutions (una empresa dedicada a trabajar con el diseño y construcción de stands) la implementación de estas prácticas sostenibles dentro de estos espacios no solo representa un beneficio directo para el medio ambiente, sino que también fortalece la imagen de las empresas al añadir a su imagen institucional la responsabilidad social y ambiental, estableciendo así un vínculo con los consumidores que desean ver un actuar diferente de las empresas con respecto a los temas ambientales.

Generar un stand sostenible permite cumplir con normativas actuales relacionadas con la sostenibilidad, al optimizar recursos a través de la reutilización de distintos materiales y la eficiencia en procesos, contribuyendo a la reducción de la huella de carbono al momento de participar en eventos o ferias.

La página web mencionada previamente menciona diferentes claves importantes para el diseño de un stand eco-friendly en el cuál destacan varios aspectos. De primera mano se menciona la selección de materiales de bajo impacto ambiental, como maderas certificadas por sellos FSC o PEFC, bambú, aluminio, cartón estructural y plásticos PET reutilizados, así como también pinturas y acabados ecológicos de bajo contenido en compuestos orgánicos volátiles.

En segundo lugar se plantea el enfoque del diseño modular y reutilización del mismo, de manera que los elementos puedan adaptarse a diferentes espacios futuros y ferias próximas, facilitando así el montaje y desmontaje del mismo sin que los materiales deban desecharse luego del primer uso.

Continuando con lo anterior, la eficiencia energética prioriza sistemas de iluminación LED, pantallas de bajo consumo y el aprovechamiento de la luz natural para no depender directamente de una fuente de luz artificial para la iluminación general del evento. Asimismo, la gestión de residuos adquiere relevancia al evitar embalajes innecesarios, fomentar el uso de gráficas textiles reutilizables y planificar la separación de materiales con respecto al reciclaje de los mismos durante las fases de montaje y desmontaje. Finalmente

se menciona que la logística optimizada hace referencia al trabajo directo con proveedores locales, asegurando el transporte eficiente de los materiales, permitiendo reducir las emisiones relacionadas con el transporte.<sup>125</sup>

### 4.3.6 La estrategia de las redes sociales

**Según la página web Influencity ,la publicidad en redes sociales es una estrategia de marketing digital que consiste en promocionar marcas, productos o servicios dentro de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn, YouTube, Twitch, Pinterest o Snapchat. Estas herramientas se han convertido en espacios clave para poder establecer una relación directa entre los consumidores y las marcas, en el cual se pueden posicionar contenidos en entornos donde las personas interactúan de manera cotidiana.**

Existen dos modalidades principales que se pueden desarrollar en la publicidad de redes sociales: la publicidad orgánica y la publicidad pagada. En el primer caso, la publicidad orgánica, corresponde al contenido que las marcas publican de forma natural desde sus cuentas o perfiles, con el propósito de dar a conocer quiénes son, los diversos valores que representan y qué productos o servicios ofrecen a los consumidores del mercado.

A través de la constante publicación de posts se construye de manera continua la identidad de marca, mostrando sus valores y generando comunidad que se siente atraída orgánicamente alrededor de sus propuestas. Para ampliar su alcance, es posible aplicar elementos importantes como el uso de hashtags, palabras clave enfocados en el sector en el cual se está desempeñando la empresa o la optimización de biografías en redes sociales. Más allá de las estrategias de construcción de un feed orgánico, debido a la saturación actual de contenidos, no siempre resulta sencillo alcanzar a la audiencia deseada únicamente por medios orgánicos.

125 «Stands Sostenibles y Ecológicos: Guía Práctica para un Diseño Responsable en 2025», Plan C Solutions, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://planc.solutions/stands-sostenibles-y-ecologicos-guia-practica-para-un-diseno-responsable-en-2025/>

La publicidad pagada o paid social es una inversión económica que se realiza enfocado en anuncios que se difunden exclusivamente en redes sociales, con el fin de alcanzar audiencias definidas mediante criterios de segmentación como demografía, intereses o comportamientos.

Este tipo de publicidad no se limita a los anuncios internos de la plataforma, sino que también puede incluir colaboraciones remuneradas con influencers o embajadores de marca, los cuales siempre deben de mantener la transparencia de sus colaboraciones compartiendo que son «patrocinios» por cierta marca o empresa.

Entre los beneficios de la publicidad en redes sociales se encuentra la posibilidad de mantener una presencia activa en línea, lo que posiciona a la marca como accesible y cercana, fortaleciendo así la credibilidad y la confianza de los consumidores. De igual manera, permite incrementar la visibilidad y el reconocimiento, elementos que constituyen la base de gran parte de las estrategias de comunicación digital actuales.

Otra ventaja es su capacidad de dirigir tráfico hacia páginas web o plataformas específicas, lo cual contribuye directamente al posicionamiento en buscadores y en los propios entornos sociales. Dicho tráfico, al estar segmentado y cualificado, se traduce en mayores oportunidades de venta y en un incremento de conversiones, siempre que la inversión se planifique y ejecute a partir del análisis de datos. Finalmente, la publicidad en redes sociales favorece también la construcción de comunidad, ya que las interacciones constantes con usuarios, clientes actuales y potenciales generan vínculos de confianza y consolidan la identidad de la marca en el entorno digital.<sup>126</sup>

#### 4.3.7 La publicidad impresa

Gracias al sitio web Oppizi, se puede decir que la publicidad impresa se caracteriza por el uso de soportes físicos impresos como periódicos, revistas, folletos, carteles, octavillas, vallas publicitarias y correspondencia directa. Su propósito va de la mano con la descripción general de publicidad, captar la atención de compradores potenciales e influir en sus decisiones de consumo a través de recursos visuales (impresos en este caso) llamativos y mensajes persuasivos.

«El marketing impreso es 70-80% más memorable que los anuncios digitales. De hecho, 56% de los consumidores dicen confiar más en la publicidad impresa que en cualquier otro tipo de publicidad.» Lo que indica que si se desea que

una marca sea memorable y que genere una confianza en el consumidor, seleccionar la publicidad impresa como un medio principal de una campaña puede ayudar.

Entre las ventajas de la publicidad impresa destacan varios aspectos. De primera mano se crea un carácter tangible y memorable, ya que el público puede sostener o tocar físicamente el anuncio, lo que refuerza la experiencia y evita que este sea ignorado con más facilidad.

La percepción de mayor confianza y autoridad que generan los medios impresos se suma también a sus ventajas, así como también la menor competencia existente en comparación con los entornos totalmente digitales, lo cuál genera una saturación de estímulos. Otro de sus beneficios es la ausencia de distractores comunes en áreas digitales, como ventanas emergentes o anuncios interactivos que desvían la atención de los consumidores del anuncio en cuestión..

Este tipo de publicidad se puede implementar en diversos formatos. Los anuncios en periódicos ofrecen alcance a un público amplio y con frecuencia se dirigen a adultos mayores de 35 años, los cuales mantienen hábitos de lectura regular; suelen ser efectivos para promociones y eventos de corta duración. Por otro lado, los anuncios en revistas permiten dirigirse hacia mercados mucho más segmentados y específicos, como moda, negocios o salud, ofreciendo así un mayor enfoque en el grupo objetivo.

Los folletos y octavillas representan una alternativa rentable y de fácil distribución en eventos locales, entrega por correo o puntos de venta, siendo útiles para transmitir mensajes claros y visualmente atractivos. Los carteles y vallas publicitarias, en cambio, tienen como prioridad la visibilidad en espacios públicos concurridos, recurriendo a diseños de alto impacto. Finalmente, las campañas de correo directo destacan por su carácter personalizable, lo que incrementa los índices de respuesta y genera un vínculo más cercano con los consumidores por su estilo personalizable.

126 «¿Qué es la publicidad en redes sociales? Definición y estrategias», Influency, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://influency.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias>

### 4.3.8 Un poco de historia

Hablar de la historia de la publicidad en Guatemala supone recorrer un camino de creatividad, adaptación y crecimiento en paralelo con el desarrollo económico y social del país. Aunque sus inicios no están del todo documentados en archivos oficiales, diversos profesionales del ámbito publicitario coinciden en que esta disciplina comenzó a tomar forma en Guatemala gracias a iniciativas individuales, agencias pioneras y la influencia de corrientes internacionales.

Pese a la importancia de la publicidad como motor económico, en Guatemala no existen registros abundantes que marquen con exactitud su punto de partida. Según Néstor Ahumada, presidente de Néstor Ahumada & Asociados Publicidad, el surgimiento profesional del sector se ubica con la creación de la agencia Representaciones Publicitarias, de Estela Molina S., la cual se especializaba en anuncios radiales. Durante los años cincuenta y sesenta aparecen agencias nacionales como Publicidad Nacional, J. A. Guzmán Publicidad y JAP Publicidad, que fueron consolidando la profesión. Hacia la década de 1970 ingresaron al país agencias transnacionales, las cuales se asociaron con firmas locales, introduciendo nuevas técnicas y estándares de trabajo.

La llegada de la televisión en los años sesenta marcó un punto de inflexión, pues trajo consigo la necesidad de anuncios más sofisticados. En un inicio, la mayoría de los comerciales eran importados de Estados Unidos y México, con una fuerte influencia del mercadeo masivo de la posguerra.

La producción local en esa década se limitaba a diapositivas o carteles con narración en off, pero la situación empezó a cambiar con el Mercado Común Centroamericano, que incentivó la llegada de inversiones extranjeras, aumentó el número de compañías multinacionales y elevó la exigencia hacia una publicidad más creativa y con mayor inversión. Fue entonces cuando surgieron los primeros profesionales guatemaltecos capacitados en el extranjero, quienes aportaron una visión internacional, aunque todavía con poco arraigo en lo local.

En los años setenta, Guatemala entró en una etapa de mayor madurez creativa, siguiendo las tendencias de países más desarrollados. En esta etapa se introdujo con fuerza el conocimiento del consumidor como punto de partida para las propuestas creativas, tomando de la cultura popular las claves para conectar emocionalmente con el público. La instalación de productoras internacionales en Guatemala

mejoró la calidad de los comerciales. De esta época son recordadas campañas icónicas como Coca-Cola «The Real Thing», el vaquero de Marlboro, los cigarrillos Rubios “Sólo para ganadores”, Pollo Campero «Tan guatemalteco como tú», entre otros.

En la década de 1980, la publicidad en Guatemala se alineó con corrientes internacionales traídas desde Estados Unidos, México y Argentina, centradas en la posición y las motivaciones del consumidor, desembocando en poder alcanzar objetivos definidos y cumplir la planificación estratégica. Las campañas comenzaron a fundamentarse en estudios detallados sobre el consumidor guatemalteco, lo que permitió competir en creatividad y calidad con campañas internacionales.

Se destacan campañas de gran recordación como Coca-Cola «La chispa de la vida», las parodias de Alka-Seltzer, la continuidad de Marlboro y Rubios, así como la consolidación de Pollo Campero como símbolo de la identidad guatemalteca. A estas se sumaron nuevos anunciantes con mensajes memorables que contribuyeron en la consolidación de la publicidad en esta década.

La llegada de la televisión por cable, satélite e internet expandió el panorama mediático y acercó al consumidor guatemalteco a una mayor diversidad de marcas y estilos publicitarios. Aunque no toda la población tenía acceso, incluso en los sectores populares la incidencia del cable fue significativa, exponiendo al público a tendencias globales en tiempo real.

En este nuevo escenario, el consumidor guatemalteco se volvió más selectivo, lo que obligó a las marcas a producir mensajes más entretenidos, creativos y refrescantes. El énfasis regresó a la idea creativa, con un reconocimiento de que el buen gusto, la calidad artística y la buena redacción también podían ser poderosas herramientas de venta.

Guatemala ha desarrollado campañas que marcaron historia y aún permanecen en la memoria colectiva. Entre ellas destacan los anuncios de Ron Botrán y White Label producidos por McCann Erickson, la exitosa campaña de Rubios Mentolados realizada por Comunica Leo Burnett, la impecable adaptación de Esso “¡Ponga un tigre en su tanque!” y, sin duda, el famoso slogan “¿Cuál es la pila? ¡Ray-O-Vac es la pila!”, convertido en parte del lenguaje popular. Estos casos muestran cómo la creatividad local supo apropiarse de narrativas internacionales y adaptarlas con un carácter guatemalteco propio.<sup>127</sup>

---

127 Ángel Alberto Castellanos Cifuentes, «La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual» (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, septiembre de 2009), acceso el 26 de agosto de 2025, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0682.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0682.pdf).

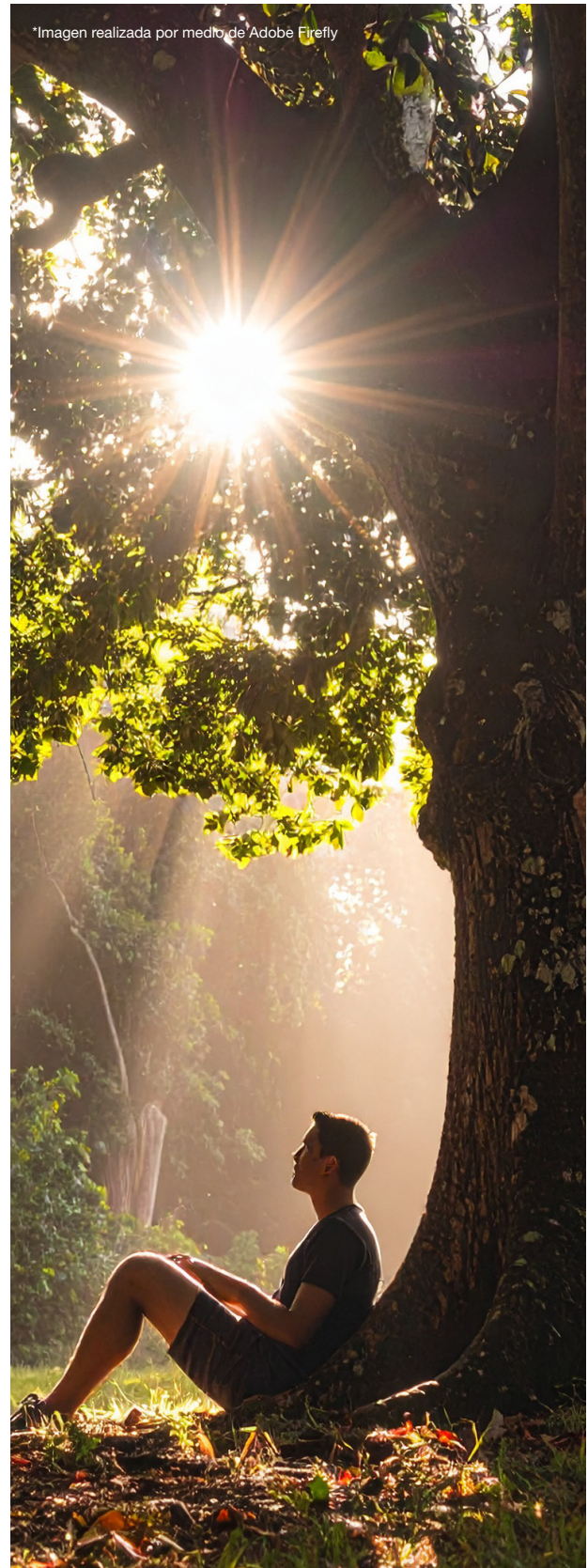


### 4.3.9 Aterrizando el proyecto

El recorrido por los tres ensayos permite comprender la amplitud del contexto en el cuál se desarrolla la propuesta del proyecto. De primera mano se aborda la temática general del medio ambiente y la biodiversidad, evidenciando su importancia vital para la sociedad, así como los riesgos que enfrenta Guatemala debido a la deforestación, la degradación del suelo y la crisis climática que afecta de manera más directa a los sectores más vulnerables.

Posteriormente, el desarrollo analítico sobre el diseño gráfico como disciplina, destacando su papel histórico, sus diversas ramas permitió encontrar la forma de convertir el diseño en una herramienta de transformación social cuando se orienta hacia la sostenibilidad, la participación comunitaria y la generación de impacto positivo en temas sociales de alta importancia. En este sentido, el diseño no solo se entiende como un medio estético o funcional, sino como un canal capaz de sensibilizar, educar y movilizar a la sociedad en torno a problemáticas urgentes, como lo es el cambio climático. La retroalimentación de los usuarios y la comprensión de sus necesidades se colocan al centro de este enfoque, permitiendo que las propuestas gráficas trasciendan y se conviertan en motores de cambio.

Finalmente, se estudió la publicidad, sus características y tipos en los que se divide; reconociendo el valor estratégico de la comunicación visual para posicionar mensajes, crear vínculos de confianza y movilizar a los públicos hacia causas de interés colectivo. En este marco, la publicidad BTL se presenta como una estrategia particularmente relevante, pues su carácter experiencial y cercano favorece la construcción de memorias significativas en los consumidores. Dentro de este contexto, la creación de stands con enfoques sostenibles se plantea como una oportunidad para alinear la forma de la campaña: estructuras pensadas para un uso posterior y a largo plazo, materiales de bajo impacto ambiental, y la reutilización de recursos, alineándose con los valores e ideales de la institución.







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



---

A lo largo de este capítulo se abordó el fundamento teórico que aporta sustentabilidad al proyecto, entendiendo los distintos contextos ambientales que preceden como una causa o razón social en la cual el mismo busca incidir. Así mismo se realizó un aporte técnico enfocado en el diseño gráfico como herramienta de impacto social y la publicidad como una estrategia de divulgación. En el siguiente capítulo se abordará la definición creativa y la base conceptual de la sección gráfica del proyecto.



## Capítulo 05



# Defi- nición *Creativa*





\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

## Capítulo 5

# Definición Creativa

Durante este capítulo se estarán abordando elementos clave para la realización de las propuestas gráficas, como el brief creativo específico para el proyecto, el desarrollo del concepto creativo y la presentación de las premisas de diseño seleccionadas para su aplicación posterior al desarrollo gráfico.

Gracias al proceso creativo, se establecen los diferentes parámetros conceptuales en los cuales el proyecto se desarrollará, siendo una base técnica y gráfica que dará dirección al mismo dentro del tema social previamente descrito en los capítulos anteriores.

## 5.1 Brief de diseño

Según la página Asana, un brief de diseño es un documento que se centra en describir los detalles centrales y las expectativas planteadas para un proyecto creativo. Durante este documento se debe ejemplificar un plan sencillo de entender sobre la ejecución general del proyecto, los objetivos, la forma de comunicación y las pautas previas que se tienen contempladas para el mismo.<sup>128</sup>

### A. Información del cliente

**Organización:** Defensores de la Naturaleza  
**Ubicación:** 18 calle 18-70 zona 12.Calzada Atanasio Tzul. Guatemala Ciudad  
**Teléfono:** +502 2310 2929  
**Página Web:** <https://defensores.org.gt/>  
Contacto directo: [info@defensores.org.gt](mailto:info@defensores.org.gt)  
**Redes Sociales:**  
@defensoresdelanaturaleza (Instagram)  
@Defensores\_FDN (X)  
Defensores de la Naturaleza (Facebook)

128 «Brief de diseño: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos», Asana, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://asana.com/es/resources/design-brief>.



## B. Datos del jefe inmediato

Andrea Moreno-Directora de Comunicación e Incidencia  
Número de Teléfono: +502 4120 - 2715  
Correo Electrónico: amoreno@defensores.org.gt

## C. Actividad de la institución

Defensores de la Naturaleza es una organización sin fines de lucro que trabaja en Guatemala. Su visión es “Construir un equilibrio entre la naturaleza y la sociedad.” mientras que su propósito se centra en “Conservar la naturaleza hoy para asegurar su existencia mañana.” Mantienen cinco pilares estratégicos fundamentales para llevar a cabo su labor, entre ellas se encuentran: La protección y cuidado de cuatro áreas protegidas de Guatemala, la incidencia ciudadana con las comunidades y gobiernos locales, acción por el clima y la resiliencia, el desarrollo organizacional y la educación y sensibilización ambiental.

## D. Programas con los que cuenta la institución

La institución maneja un pilar enfocado en el cuidado y la protección de las diversas áreas protegidas que se encuentran en Guatemala; dentro de este pilar se pueden encontrar 6 programas que trabaja la institución: Gobernanza, Control y vigilancia, Protección forestal, Estaciones biológicas, Especies y ecosistemas activamente conservadas, y Restauración de paisajes naturales

Defensores de la Naturaleza junto con el Consejo Nacional de Áreas Protegidas –CONAP– trabajan en el programa “Educación para la conservación de las áreas protegidas y diversidad biológica EDUCONAP” el cual es un currículo desarrollado entre ambas instituciones.

## E. Instituciones análogas

**MARN** – Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.

**CONAP** – Consejo Nacional de Áreas Protegidas.

**INAB** – Instituto Nacional de Bosques.

**Fundaeco** – Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación.

**WWF** Guatemala-Mesoamérica – Proyectos de conservación de bosques, agua y biodiversidad.

**The Nature Conservancy Guatemala** – Manejo sostenible de recursos naturales y protección de ecosistemas.

## F. Proyecto a desarrollar

Se contempla el desarrollo de una estrategia creativa enfocada en el posicionamiento de la institución y la divulgación de mensajes acerca de la biodiversidad y el medio ambiente. Dicha estrategia será desarrollada como una campaña modelo, la cual, podrá ser utilizada en otras áreas (luego de un análisis y un ajuste con respecto a las piezas por parte de la institución).

Los medios donde se llevará a cabo dicha campaña serán tanto digitales como físicos, contemplando que la mayor parte de la misma se desarrollará en medios digitales, mientras que el resto se llevará a cabo de manera física por medio de las piezas seleccionadas.

## G. Objetivo

Apoyar a la organización Defensores de la Naturaleza con el posicionamiento estratégico dentro del municipio de Purulhá en función del cumplimiento del propósito institucional de educación y concientización ambiental en el área urbana del municipio, por medio de una campaña visual en cuatro medios de alcance diferentes.

## H. Descripción del proyecto

El proyecto tiene como eje central el desarrollo de una estrategia creativa, la cual estará dividida en tres fases importantes, cada una utilizando un medio y soporte gráfico diferente para las piezas a diseñar-

### Etapa 1 – Lanzamiento (Mes 1)

El propósito inicial es dar a conocer la campaña y generar visibilidad en la comunidad. Para ello se producirán ocho pósters impresos que serán colocados en puntos estratégicos, acompañados por un stand físico creado para poder promocionar los posters de manera amigable; produciendo un mupi adecuado y siguiendo la misma línea de las experiencias BTL. Esta etapa busca establecer un primer contacto directo para despertar el interés en torno a la institución y a la importancia de la biodiversidad.

### Etapa 2 – Continuidad Digital (3 meses siguientes)

Durante esta fase se pretende mantener el interés y reforzar el mensaje a través de medios digitales. Se diseñarán tres matrices de contenido, una por mes, con un total de 36 publicaciones (12 posts por mes incluyendo 4 videos entre los 4 meses) distribuidas en Instagram, Facebook

y en un canal de difusión de WhatsApp específico para la campaña. Estas publicaciones abordarán dos ejes principales: el posicionamiento institucional de Defensores de la Naturaleza (presentando su misión, visión, pilares y logros) y la divulgación sobre biodiversidad (resaltando que es y su importancia). El contenido será variado en formatos, incluyendo carruseles, publicaciones estáticas y vídeos cortos.

### **Etapa 3 – Cierre y Activación (Mes Final).**

Finalmente, la campaña culminará con tres experiencias BTL, diseñadas como espacios físicos de alto impacto, contruidos a partir de pallets y tarimas que pueden ser tanto recicladas como rentadas para poder así contribuir con el propósito de cuidar el medio ambiente, siendo así también desmontable y armable si es necesario para utilizar en futuras ferias donde la institución se presente. Uno de los propósitos es que estos diseños de stands sirvan a futuro de ejemplo para Defensores de la Naturaleza, y que de esa manera la institución cuente con referencias de stands que puedan desarrollar si son necesarios.

### **Las experiencias BTL son las siguientes:**

BTL enfocado exclusivamente en la biodiversidad, resaltando su valor y mostrando de forma participativa cómo cada acción individual fortalece los ecosistemas. Se prevé que el BTL sea un stand donde las personas puedan pintar un mural donde cada uno de los participantes podrán participar mientras que el personal que se mantenga en el área podrá acompañar a los participantes mientras dan datos interesantes de la biodiversidad y de su cuidado.

BTL dedicado al posicionamiento institucional, que permitirá a los jóvenes comprender de manera más profunda quien es Defensores de la Naturaleza y cuál ha sido su impacto e importancia en la protección de la naturaleza.

Una tercer BTL combinará ambos enfoques, el institucional de posicionamiento y el conocimiento de la biodiversidad, a través de un recorrido donde se conocerán datos interesantes sobre el Área Protegida Sierra de las Minas y como Defensores de la Naturaleza la cuida y protege. Finalizando con la escritura de un propósito personal hacia el ambiente y la entrega de un arbolito para sembrar en sus hogares.

### **I. Presupuesto**

El proyecto tiene como estimado destinar Q.57,482.00 para su realización.

### **J. Restricciones**

La institución se mantiene abierta a propuestas que no se alineen con totalidad a su estilo gráfico empresarial, pero sí tienen la regla de utilizar colores iguales o similares a los que manejan, sin salirse de una manera muy abrupta de su paleta cromática. Así mismo se aseguran que el logotipo esté siendo utilizado de una manera correcta, como lo explican dentro de su manual de marca.

### **K. Público objetivo**

El grupo objetivo comprende jóvenes y jóvenes adultos, hombres y mujeres, de edades de 15 a 24 años, teniendo un enfoque más selecto en las personas de 15 a 19 años. Son personas estudiantes y trabajadores. Su clase social se define como clase media - baja y las tareas que realizan con frecuencia son tareas domésticas en sus hogares, el estudio personal, lectura de libros y ejercicios y actividad física. El grupo objetivo tiene un conocimiento superficial de la institución, más no conocen realmente su trabajo, trayectoria, valores y actividades que realiza en el área.

### **L. Mensaje a transmitir**

Uno de los ejes principales en los cuales se desarrollará la estrategia se mantienen como mensajes institucionales, los cuales se enfocarán en el posicionamiento de la organización. Por otro lado se utilizarán mensajes tanto informativos como mensajes concientizadores, para crear así eco en acciones concretas para la protección del medio ambiente.

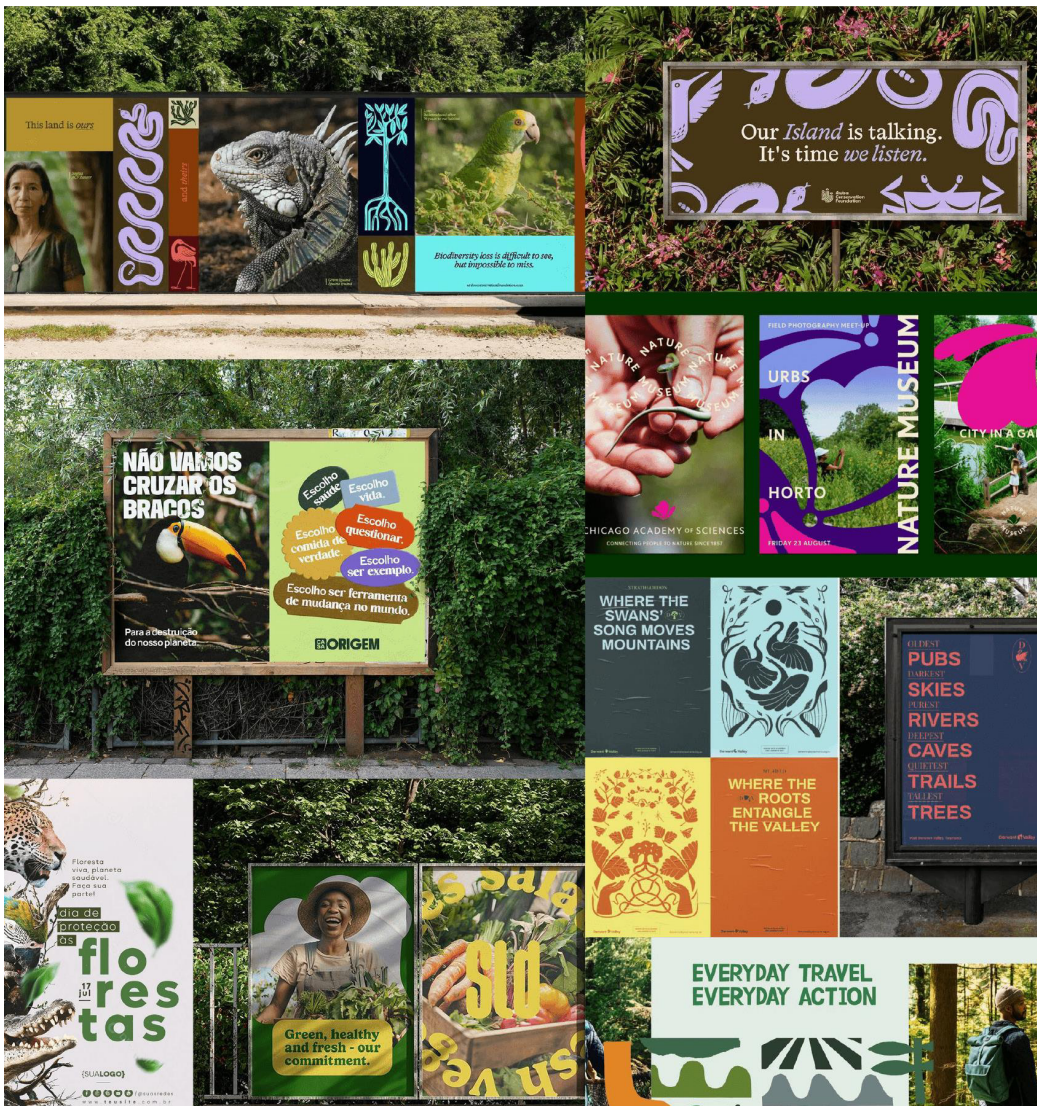


## 5.2 Recopilación de Referencias

Gracias a la página Medium, se conoce que las referencias son fuentes gráficas que los diseñadores utilizan para poder encontrar mejores soluciones en los proyectos de diseño y tener una guía específica para el desarrollo del proyecto.<sup>129</sup>

Se toma el uso del color variado en los mismos y su manera de implementación dinámica y atractiva, teniendo paletas vibrantes que generan un alto nivel de contraste, que genera un dinamismo efectivo y atrapante.

Las referencias seleccionadas se enfocan en el uso de la tipografía y la integración de elementos visuales que acompañan el mensaje dentro del arte.



➤ **Figura 19.** Collage realizado con las referencias pertinentes para el Proyecto de Graduación: Elaborado de manera personal.

129 «The Power of References in Design», Medium, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://medium.com/design-bootcamp/the-power-of-references-in-design-88cbc134a331>.



## 5.3 Estrategia Creativa

Las 6W son una herramienta que ayuda a definir con claridad los aspectos esenciales de un proyecto. Se basan en seis preguntas fundamentales: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo, que permiten organizar la información y comprender mejor el propósito, la metodología y el alcance de la propuesta.

### What (¿Qué?)

El proyecto consiste en el desarrollo de una estrategia creativa de comunicación visual para la institución Defensores de la Naturaleza, enfocada en fortalecer el posicionamiento institucional y la divulgación sobre la importancia del cuidado de la biodiversidad y la naturaleza en Guatemala.

### Why (¿Por qué?)

Actualmente Defensores de la Naturaleza trabaja con comunidades cercanas a las áreas protegidas, pero carece de una estrategia que la posicione de una manera más firme en las comunidades. Por otro lado, las personas que viven en áreas rurales, tienden a ser más propensas y vulnerables a sufrir las consecuencias del cambio climático, esto gracias a su clase social y su economía principal, lo que hace necesario que entiendan la importancia de cuidar la cobertura boscosa del país y en mayor medida, como FDN ayuda a que esto sea posible.

### Who (¿Quién?)

El público principal de la campaña son los jóvenes adultos de entre 15 a 24 años de la comunidad urbana del municipio de Purulhá, ubicado en Baja Verapaz, los cuales conviven directamente con los bosques y dependen de ellos para su existencia. Este grupo objetivo fue seleccionado gracias a su convivencia cercana con el área protegida Sierra de las Minas, así como su cercanía con la institución, ya que esta última mantiene una oficina en el lugar, siendo el lugar y el público objetivo adecuado para poder validar esta estrategia modelo.

### When (¿Cuándo?)

En cuanto a las fechas puntuales de ejecución, se contempla iniciar con la campaña en el mes de enero, continuando así los meses de febrero, marzo y abril; esto para que los meses de lluvia no estén presentes y puedan dañar de cierta manera el stand utilizado durante la primera etapa de la campaña (el cual se planea dejar fijo en un lugar hasta el cierre de la misma).

### Where (¿Dónde?)

La campaña tendrá un enfoque total en Purulhá, Baja Verapaz por medio de 2 medios principales de difusión: físico y digital. Por parte de los medios físicos se crearán stands y pósters colocados en puntos estratégicos del municipio; por otro lado, los medios digitales tendrán su difusión en plataformas como Instagram, Facebook y un canal de difusión exclusivo para la campaña en la red social WhatsApp.

### How (¿Cómo?)

La ejecución se organiza en tres fases principales: lanzamiento inicial con materiales impresos y un stand físico en el primer mes; una fase de continuidad digital mediante publicaciones en redes sociales que se extiende desde el segundo mes hasta el cuarto mes; y una fase de cierre ubicada también en el cuarto mes con experiencias físicas BTL.

## 5.4 Concepto Creativo

El concepto creativo es la idea principal que tiene el proyecto, el cual ayuda a que se exprese de una manera visualmente y comunicacionalmente correcta sin perder de vista la importancia del mensaje. Ayuda a que los proyectos mantengan una diferencia entre sí y tiene como objetivo crear una coherencia entre las diferentes piezas del mismo, asegurándose de que cada una mantenga una comunicación conectada con las demás y no se desvíe de la propuesta del proyecto.<sup>130</sup>

Para efectos del presente proyecto, se utilizaron tres técnicas creativas para poder encontrar tres conceptos preliminares a evaluar durante una asesoría conjunta con los dos licenciados asesores del proyecto.

### Primera Técnica Creativa: Seis Sombreros

La técnica de los seis sombreros fue creada por Edward de Bono y consiste en una metodología que permite analizar un mismo problema desde diferentes puntos de vista. Cada sombrero representa una forma de pensar distinta, logrando que se pueda abordar un problema desde distintos ángulos y diversas soluciones posibles, no limitándose a quedarse en una sola solución.<sup>131</sup>

#### Sombrero Blanco (Hechos):

El problema sugiere que la institución no se presenta de una forma constante en las comunidades, prevaleciendo ahí un problema de comunicación de carácter institucional. De la misma manera se mantiene el problema de carácter social, que nos dice que las comunidades están expuestas a las consecuencias del cambio climático por su relación de bajos ingresos monetarios, por lo que es necesario informar sobre los beneficios de tener bosques y biodiversidad activa en el país para evitar problemas de sequía y consecuente de eso, problemas en las comunidades.

**La campaña en general, debe centrarse en poder conectar tanto a la institución con la población, como informar sobre la biodiversidad dentro del país y resaltar su importancia dentro de la comunidad y cómo puede aportar en su vida cotidiana.**

Por lo tanto la estrategia se enfocará en ambos sentidos para cubrir por ambos lados los temas importantes.

#### Palabras Clave:

- Comunicación
- Expuestas
- Beneficios de tener bosques
- Importancia dentro de la comunidad y cómo puede aportar en su vida cotidiana.

#### Sombrero Rojo (Sentimientos):

La importancia de los temas a tocar se centra en la alegría y el apoyo que la comunidad puede llegar a sentir, de tener una ayuda extra aparte del gobierno o de la municipalidad del lugar, teniendo así a alguien más apoyándolos y estando ahí para lo que necesiten, que es el objetivo de las organizaciones sin fines de lucro, ser un apoyo más aparte de las instituciones gubernamentales.

Se deberían sentir en todo caso también, escuchados y atendidos por la Fundación, que sientan esa conexión entre la institución, la naturaleza y ellos que necesitan de ambos ya que por sus características estudiadas con anterioridad demuestran esa necesidad de ayuda.

#### Palabras Clave

- Apoyo
- Necesiten
- Escuchados
- Conexión entre ellos, la institución y la naturaleza.

#### Sombrero Amarillo (Positivo):

La programación ideal es que la estrategia creativa digital enfocada en los medios de Instagram y Whatsapp funcione correctamente, llegando más específicamente al medio de Whatsapp por medio de carteles informativos

<sup>130</sup> «El concepto creativo: la clave para hacer diseños increíbles», Náufraga, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://es.naufra.com/el-concepto-creativo-la-clave-para-hacer-diseños-increíbles/>.

<sup>131</sup> «La técnica de los seis sombreros para pensar eficazmente», Escoaching.net, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.escoaching.net/la-tecnica-de-los-seis-sombreros-para-pensar-eficazmente>.

pegados estratégicamente en diversos puntos del pueblo para que la gente entre en contacto directo con el QR o con el número creado para la campaña para ingresar en el canal de difusión que se utilizará. También es esperable que la campaña que se difundirá en Instagram atraerá la atención de la población joven de Purulhá.

Finalmente la estrategia de experiencias visuales físicas será el último paso de la campaña, donde toda la gente que se mantuvo atenta al canal de difusión y a los posts, podrá ir físicamente e interactuar con los diversos stands interactivos de la institución.

### Palabras Clave

- Contacto directo
- Interactuar

### Sombrero Negro (Juicio):

La comunidad puede en cierto momento parecer no cooperativa con la Institución ya que pueden notar que la Fundación se encuentra presente solamente en momentos puntuales y no de manera constante en el lugar.

De la misma manera, el acceso a internet desigual puede afectar en cierto momento a la difusión de la campaña, por lo que puede afectar el alcance esperado de la estrategia a desarrollar.

Así mismo es necesario identificar los espacios previos para poder colocar los elementos gráficos impresos (carteles) ya que pueden deteriorarse de manera rápida por la intemperie del lugar. Por lo que es necesario identificar materiales y estrategias si se quiere colocar algo por medio impreso.

### Palabras Clave:

- Necesario

### Sombrero Verde (Creatividad):

Para la sección digital se pueden crear dinámicas en WhatsApp con estilo “reto comunitario” (ejemplo: mandar una foto plantando un árbol o cuidando agua) con pequeños reconocimientos simbólicos.

Usar murales o intervenciones artísticas en lugares clave del pueblo con mensajes positivos sobre la relación entre comunidad y naturaleza.

Incluir juegos o dinámicas educativas en los stands interactivos para que el mensaje natural, se presente de manera reiterada y así se cree una comprensión del mismo por parte de la comunidad.

### Palabras Clave:

- Comunitario
- Mensajes positivos
- Reiterada
- Sombrero Azul (Análisis):

La estrategia finalmente debe presentarse en las siguientes fases:

Difusión inicial (carteles físicos integrados tanto dentro de lugares interiores como lugares exteriores alrededor de diversos puntos importantes del área urbana de Purulhá, junto con un QR con ingreso a Canal de difusión de Whatsapp),

Conexión digital (WhatsApp/Instagram) donde se utilizarán las mismas matrices de posts para poder divulgar a la comunidad y a la población sobre la biodiversidad y el actuar de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

Consolidación comunitaria (stands y experiencias presenciales dispuestas en un lugar público reconocido por un tiempo limitado) (Es necesario también tomar en cuenta dentro de la estrategia de carteles impresos, la promoción de dicho evento cuando la fecha esté cercana a realizarse).

Se debe mantener la coherencia entre mensaje digital y experiencia física, ya que será clave para generar confianza y continuidad institucional.

### Palabras Clave:

- Puntos importantes
- Divulgar
- Público





## Palabras clave encontradas de los 6 sombreros realizados:

- Comunicación
- Expuestas
- Beneficios de tener bosques
- Importancia dentro de la comunidad y cómo puede aportar en su vida cotidiana.
- Apoyo
- Necesiten
- Escuchados
- Conexión entre ellos, la institución y la naturaleza.
- Contacto directo
- Interactuar
- Necesario
- Comunitario
- Mensajes positivos
- Reiterada
- Puntos importantes
- Divulgar
- Público

## Conceptos Preliminares Encontradas de los Seis Sombreros

Comunidades Conectadas con la naturaleza

- Conectado con la Naturaleza
- La vida y la naturaleza
- Naturaleza Comunicada
- Importancia de la Naturaleza
- Conectando con la naturaleza
- Mensaje verde
- Mensajes verdes
- La vida con la naturaleza
- Divulgando Biodiversidad

## Concepto Creativo Preliminar 1:

### «Mensaje verde»

Fundamentación: «**Mensaje Verde**» surge como un concepto que busca comunicar de manera clara, directa y educativa los valores relacionados con el cuidado del medio ambiente. Su esencia radica en transmitir información ambiental de forma accesible y visualmente atractiva, acercando al público a temas ecológicos desde una perspectiva positiva y esperanzadora

## Segunda Técnica Creativa: SCAMPER

El método SCAMPER fue creado por Bob Eberlee en el año 1971, inspirado en los trabajos de Alex Osborne, quien en 1953 desarrolló el brainstorming como técnica de generación de ideas. La técnica de SCAMPER se utiliza principalmente para plantear soluciones creativas a un reto específico y su nombre corresponde al acrónimo de siete palabras clave: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar y Reorganizar.

**Cada etapa moldea diferentes versiones y soluciones de un mismo problema, moldeando el mismo hasta poder encontrar la solución más pertinente y útil para el proyecto en cuestión.**<sup>132</sup>

**S: Sustituir:** ¿Y si se pudiera reemplazar la palabra «Mensaje» por un verbo?

- Pintando verde
- Nace verde
- Muévete al lado verde

**C: Combinar:** ¿Y si combinamos el concepto actual con emociones?

- Vidas felices con mensajes verdes

**A: Adaptar:** ¿Y si encontramos un giro adaptando el mensaje a algo más comunitario, como un grupo?

- Conviértete en una persona verde
- Se parte del clan verde
- Súmate y vuélvete verde

**M: Modificar:** ¿Y si dejamos de utilizar «verde» y encontramos otro término que lo pueda modificar?

- Mensaje ecológico



132 «Método SCAMPER para generar ideas», Design Thinking España, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas>.

**P: Pensar en Otros Usos:** ¿Y si cambiamos el término y el verbo para darle un uso completamente diferente al concepto creativo?

- Creciendo en la Naturaleza

**E: Eliminar:** ¿Y si eliminamos una de las dos palabras?

- Mensaje

**R: Reordenar:** ¿Y si cambiamos el orden de las palabras?

- Verde mensaje

## Concepto Creativo Preliminar 2:

«Naciendo verde»

Fundamentación: «**Naciendo Verde**» representa el inicio de una nueva conciencia ambiental, una etapa de aprendizaje, crecimiento y conexión con la naturaleza. El concepto parte de la idea de que cada persona puede «**renacer**» al adoptar hábitos sostenibles y asumir un compromiso más activo con el entorno. Así como una semilla germina y da vida a algo nuevo, el mensaje invita a cultivar conocimiento, empatía y responsabilidad hacia el medio ambiente.

## Tercera Técnica Creativa: Identificación o Empatía

**La técnica de empatía o identificación consiste en ponerse en el lugar de otro ser persona, personaje, animal, objeto o elemento para obtener una percepción distinta sobre la problemática a tratar. El objetivo de la misma es ampliar el punto de vista dentro del proceso creativo y abrir nuevas posibilidades de solución.**<sup>133</sup>

## Desarrollo de la técnica desde el punto de vista de un joven de Purulhá.

Se busca implementar una estrategia creativa para poder mejorar la divulgación de la Institución Fundación Defensores de la Naturaleza, su misión y trabajo y la importancia de la biodiversidad en Guatemala.

**Así que imagino que soy una persona perteneciente a la juventud de Purulhá para encontrar nuevas ideas:**

### Un día en mi vida

«Me despierto temprano, porque aunque me gusta dormir, también debo ayudar en la casa antes de ir al instituto. Vivo rodeado de montañas, así que el paisaje es verde, pero sé que cada año hace más calor y que hay temporadas de sequía. En la mañana desayuno con mi familia, a veces frijoles y tortilla, y salgo con mis amigos rumbo al colegio.

En el camino conversamos de lo que pasa en el pueblo. Todos usamos el celular, aunque el internet no siempre funciona bien; lo que más utilizamos es WhatsApp para mensajes y grupos, y algunos revisamos Instagram cuando tenemos datos.

Por la tarde me gusta juntarme con mis amigos en el parque o en la cancha. También pasó tiempo en redes sociales viendo videos o siguiendo páginas que tienen contenido visual atractivo, que sean claros y fáciles de compartir.

En la noche, después de hacer tareas, me conecto a los grupos de WhatsApp porque ahí se comparte información importante, además de conversaciones y entretenimiento.»

### Preguntas y respuestas para pensar en la estrategia

#### 1. ¿Qué me motiva a prestar atención a un tema como la biodiversidad?

Que me lo expliquen de una manera cercana a mi vida: cómo los bosques ayudan a que haya agua en mi casa, que sin árboles habría más calor, o que la naturaleza también da trabajo y alimentos. Me motiva aprender a cómo implementar un estilo de vida mucho más verde, saber un poco más y poder crecer más mi conocimiento sobre el cuidado, la importancia y la necesidad de la naturaleza y de quien la cuide y proteja.

133 «Identificación y empatía», Neuronilla, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://neuronilla.com/identificacion-empatia/>.

## 2. ¿Qué tipo de contenido me atrae más en redes?

Mensajes positivos, infografías claras y coloridas, o fotos de paisajes que me hagan sentir orgullo de vivir aquí.

## 3. ¿Dónde suelo ver información nueva?

En los grupos de WhatsApp del colegio, en carteles o murales del pueblo, y en Instagram cuando tengo conexión.

## 4. ¿Qué me hace desconfiar o ignorar un mensaje institucional?

Si usan palabras muy complicadas o si se siente que la institución solo aparece de vez en cuando y no se queda realmente en la comunidad.

## 5. ¿Qué actividades me harían sentir más conectado con la Fundación?

Talleres en el instituto, juegos interactivos en stands, concursos en redes (por ejemplo: subir una foto de cómo cuida la naturaleza en Purulhá).

## 6. ¿Qué me daría orgullo de compartir en redes sociales?

Historias de jóvenes que están ayudando a proteger la naturaleza, frases motivacionales, o imágenes creativas con paisajes de Purulhá.

## 7. ¿Cómo me gustaría que la Fundación se presentará?

Como un aliado cercano, alguien que no solo “da charlas”, sino que también escucha, apoya y se mantiene presente en el pueblo.

**Frase relevante extraída del ejercicio.**

**«Me motiva aprender a cómo implementar un estilo de vida mucho más verde, saber un poco más y poder crecer más mi conocimiento sobre el cuido, la importancia y la necesidad de la naturaleza y de quien la cuide y proteja».**

### Concepto Creativo Preliminar 3:

«Creciendo en lo verde»

Fundamentación: «**Creciendo en lo verde**» es un concepto que refleja el proceso de desarrollo personal y colectivo a través del aprendizaje ambiental. Parte de la idea de que el crecimiento no solo se da en conocimiento, sino también en valores, acciones y conciencia hacia el entorno natural. Este concepto propone entender la sostenibilidad como un camino que se construye día a día, donde cada esfuerzo suma a un cambio más grande.

### Conceptos Preliminares de la Etapa 1.

- Mensaje verde
- Naciendo verde
- Creciendo en lo verde

### Concepto Creativo seleccionado Fase 1

- Creciendo en lo verde

Después de la asesoría conjunta previamente mencionada, se llevó a cabo una nueva ronda de técnicas creativas con el propósito de afinar y aterrizar el concepto creativo, teniendo en cuenta los comentarios recibidos en la misma.



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Cuarta Técnica Creativa: Listado de Atributos

### Concepto creativo a analizar: Creciendo en lo verde

#### Listado de Atributos:

#### Concepto graficable

¿Se puede encontrar otra forma de hacerlo graficable?

Se podría buscar la manera en la que se reemplace la palabra «creciendo» con otro verbo un poco más empático con el aprendizaje.

- Líneas de conocimiento
- Senderos de conocimiento
- Expandiendo lo verde
- Aprendizaje que crece
- Creciendo el aprendizaje
- Semilla de Aprendizaje
- Conocimiento verde
- Corto y entendible

Está bien que sea corto, pero se podría acortar un poco más dejando solamente «Creciendo verde» pero es necesario buscar otras alternativas que reflejen más la empatía por el conocimiento y la conexión que deben tener las personas con la naturaleza para que sea protegida.

- Empatía Verde
- Raíces vivas
- Raíces de conocimiento
- Raíces de futuro
- Aliados verdes
- No es ambiguo

Es necesario que no sea tan ambiguo, pero se podría generar un concepto que se sienta también un poco menos literal para que resuene mejor y tenga un poco más de conexión empática.

- Raíces de cambio
- Raíz de vida
- Tierra de futuro
- Siembra de futuro
- Parte del cambio
- Tiene relación con el tema

Se pueden generar propuestas que contengan mucho más presente a la naturaleza, incluyéndose directamente en dentro del concepto, combinando la palabra naturaleza o una relacionada.

- Creciendo la naturaleza
- Raíces naturales
- Raíces mentales
- Naturaleza en la mente
- Naturaleza mental
- Contiene un verbo para diagramar mejor

Se pueden incluir muchos más verbos que pueden tener características graficables para poder así generar propuestas mucho más pulidas e interesantes.

- Cuidados que crecen
- Creciendo cuidando
- Aprendiendo y creciendo
- En lo verde aprendemos y crecemos
- Aprendiendo verde y creciendo

## Conceptos Creativos Preliminares 4:

- Senderos de conocimiento
- Aprendizaje que crece
- Raíces de futuro

## Quinta Técnica Creativa: PNI (Positivo Negativo e Interesante)

**La técnica de PNI (Positivo, Negativo e Interesante) es una técnica creada por Edward de Bono que permite analizar ideas desde distintas perspectivas.**

**Su objetivo es realizar una evaluación más completa de las propuestas, identificando ventajas, desventajas y aspectos llamativos, lo que facilita la toma de decisiones y promueve el pensamiento lateral dentro del proceso creativo.**

**Concepto preliminar a analizar:** Senderos de conocimiento

**Positivo:** Es un concepto que se mantiene en la misma línea de la primera exploración, por lo que es compacto y representa de manera efectiva el tema general del proyecto.

**Negativo:** Tiene poco contacto con la divulgación de la necesidad de la protección de la cobertura boscosa a la población, ya que el conocimiento puede amplificarse y diversificarse en muchos sentidos dentro del tema de la protección ambiental.

**Interesante:** Tiene una posibilidad de conectar de manera gráfica con el Key Visual del proyecto gracias a la palabra “sendero” que se podría implementar como idea principal de iconicidad dentro de los artes.

**Concepto preliminar a analizar:** Aprendizaje que crece

**Positivo:** Se mantiene la palabra del concepto preliminar obtenido durante la primera exploración, por lo que conecta de una buena manera con el moodboard previamente presentado.

**Negativo:** Aunque la palabra “crecer” tiene una conexión con el tema ambiental y natural, puesto que las plantas y los árboles “crecen” sin una palabra que relacione el concepto con el tema de la naturaleza el concepto se convierte en algo ambiguo, por lo tanto no es factible implementarlo.

**Interesante:** Conceptualmente puede utilizarse de base para la generación de otro concepto que encamine nuevamente al aprendizaje a lo natural.

**Concepto preliminar a analizar:** Raíces de futuro

**Positivo:** Mantiene una conexión directa con el tema ambiental, por lo tanto no se mantiene ambiguo. De la misma forma hace alusión al “futuro” lo cual da por hecho la importancia de la naturaleza y de su rol fundamental dentro del país y de las áreas protegidas de Guatemala, explicando así porque es necesario el cuidado y protección del ambiente.

**Negativo:** Aunque es un concepto interesante, las palabras que lo conforman hace que se vea de alguna manera como un concepto genérico.

**Interesante:** La combinación de palabras se puede tomar de modelo y base para la continuación del proceso creativo en búsqueda del insight.

**Resumen:**

«Senderos de conocimiento» es un concepto fuerte que presenta el tema ambiental, así mismo es correctamente graficable dentro de las piezas pero no tiene contacto con el tema de la divulgación y la importancia del cuidado de la naturaleza.

Por otro lado «aprendizaje que crece» se mantiene ambiguo ante el tema natural, no se relaciona directamente con la divulgación y protección, por lo tanto queda descartado como referencia para la siguiente fase de conceptualización.

Finalmente «raíces de futuro» si se conecta favorablemente con el tema natural y hace alusión a la importancia de la naturaleza en el contexto guatemalteco, así mismo mantiene una parte graficable, siendo “raíces” el elemento que se puede adaptar a un marco ilustrativo.

**Cambios en conceptos:**

- Senderos de conocimiento
- Senderos de conservación
- Senderos de futuro
- Ecosistema de Conocimiento
- Raíces de futuro
- Sendero a la conservación
- Senderos que enseñan

**Conceptos Creativos Preliminares 5:**

- Sembrando Futuro
- Raíces que Protegen
- Senderos de futuro

**Sexta Técnica Creativa: SCAMPER**

**S: Sustituir:** ¿y si se pudiera sustituir la primera palabra y que se forme otro conjunto con la palabra “Futuro”?

- Cuidando el Futuro
- Conservando el Futuro
- Protegiendo el Futuro

**C: Combinar:** ¿Y si el concepto se combina con otra palabra que vaya más en la línea de lo ecológico?

- Ecosistema para el Futuro
- Replantea el Futuro

**A: Adaptar:** ¿Y si se adapta el concepto hacia aprendizaje o juventud, se generan nuevas variantes como?

- Aprendiendo Futuro
- Juventud de Futuro
- Conocimiento de Futuro
- Futuro en Crecimiento

**M: Modificar:** ¿Si se modifica la forma para hacerlo más breve, directo o emocional, se obtiene?

- Futuro Vivo
- Futuro Natural

**P: Pensar en Otros Usos:** ¿Si se aplica el concepto como llamado a la acción, aparecen propuestas como?

- Crea Futuro
- Construyamos Futuro

**E: Eliminar:** ¿Si se elimina la palabra «Futuro» y se deja solo lo esencial, se puede trabajar con?

- Semillas Verdes
- Conservar para Vivir

**R: Reordenar:** ¿Si se cambia el orden de las palabras para dar un nuevo énfasis, se obtienen?

- Futuro en Nuestras Manos
- Futuro que Crece

### Concepto Creativo Preliminar 6:

- Futuro que Crece
- Conservando Futuro
- Protegiendo nuestro Futuro

### Concepto Creativo Final: Futuro que Crece

**Fundamentación:** El concepto creativo hace referencia a que es posible que en Guatemala exista un futuro donde la naturaleza, la biodiversidad y sobre todo el cuidado y protección por ellos importe, esto, si es que en la actualidad, la sociedad guatemalteca se preocupa por sembrar la semilla de cambio, teniendo más conciencia sobre la importancia de los recursos del país y de como individualmente y colectivamente se pueden reunir esfuerzos para cambiar la situación del país para bien.





## 5.5 Premisas de Diseño

Las premisas de diseño gráfico se conciben como elementos importantes que tendrán un papel dentro de la diagramación, como lo pueden ser: la tipografía a utilizar, la paleta cromática, elementos visuales, etc. Estos se posicionan como los elementos rectores que tendrán las piezas de diseño, apareciendo en cada uno de los diseños planteados.

### Paleta cromática

La paleta cromática se deriva de los colores institucionales de la organización Defensores de la Naturaleza. El verde oscuro se ajusta con una ligera variación en su tonalidad, utilizando un verde más azulado. El anaranjado se toma como base del color original, pero gracias a que tiene una función de legibilidad, puesto que hay tipografías sobre el mismo, el color cambia y se agrega oscuridad para asegurar su funcionalidad de lecturabilidad. Se hace uso de también de otras tonalidades verdosas ajustadas para generar contraste con los colores mencionados anteriormente.

### Tipografía

La tipografía a utilizar será Raleway, en algunas de sus variaciones, puesto que es la tipografía que utiliza la institución de manera oficial para su comunicación en los artes que realiza.

### Ilustraciones

Las ilustraciones a utilizar se caracterizan por su estilo flat, por lo que no mantienen mucho detalle y se mantienen como abstracciones en primer grado de diferentes plantas, árboles y elementos naturales. El propósito de esto es que su integración dentro de los artes sea mucho más factible y fácil de intervenir sin competir de manera directa con las imágenes.

**La disposición de estos elementos se contempla con un crecimiento vertical, graficando el concepto creativo de manera implícita en los artes.**

### Imágenes

Se utilizan imágenes con acciones concretas, que demuestran gráficamente el acercamiento tanto de las personas del grupo objetivo como las personas de la institución con la naturaleza, los árboles y su entorno.

Para las mismas, se utilizan imágenes extraídas de Freepik Premium, en caso de que la imagen coincida completamente con la imagen necesitada. De ser el caso contrario y se necesite una imagen específica se genera por medio de inteligencia artificial generativa de Adobe Photoshop y Adobe Firefly, esto ya que la campaña se conocible como una estrategia de acercamiento, por lo que se mantiene en un tono un poco más general y se generan las pautas para tener un contacto más cercano con el grupo objetivo; terminada la estrategia se puede recomendar a la institución continuar con una campaña de mantenimiento para fortalecer ese vínculo, durante esta campaña se puede ser mucho más específico y tener una implementación gráfica de las personas que ya se acercaron con la primera estrategia.

### Formato a utilizar

Formatos verticales de medidas en pixeles de 1080 de ancho x 1350 de alto, ideales para publicar en Instagram, Facebook y utilizarlos en el Canal de Difusión de WhatsApp. La retícula utilizada se mantiene como una retícula horizontal, para poder disponer de mejor manera los elementos utilizados de fondo para las tipografías.

Por otro lado, en los artes impresos se utilizarán retículas modulares que se adapten a los formatos verticales impresos que se dispongan para las experiencias BTL y los posters a realizar en la primera etapa de la campaña.





\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



---

A lo largo de este capítulo se consolidó la estrategia creativa y se construyó el concepto central, aplicando técnicas que permitieron darle forma y claridad a la propuesta. Con ello se estableció una base sólida para el desarrollo siguiente de las piezas planteadas. En el siguiente capítulo se abordará la producción gráfica del proyecto, realizando los diferentes niveles de visualizaciones correspondientes.





## Capítulo 06

# Produc- ción *Gráfica*





\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

## Capítulo 6

# Producción Gráfica

**Durante este capítulo se abordarán los elementos clave relacionados con la validación y el desarrollo final de las propuestas gráficas. Se presentarán los tres niveles de validación realizados a lo largo del proceso, especificando las observaciones, ajustes y resultados obtenidos en cada una de las fases.**

Además, se incluirá el resultado final del proyecto, junto con la fundamentación técnica que respalda las decisiones de diseño, los lineamientos para su puesta en práctica y el aporte económico realizado por el estudiante para la ejecución de las piezas.

### 6.1 Primer Nivel de Validación

A lo largo de este primer nivel de validación, se realizaron los primeros bocetos correspondientes a la propuesta del proyecto; los mismos fueron dibujados manualmente en papel y posteriormente auto-evaluados por medio de una matriz de evaluación que por medio de una escala numérica, analiza y cataloga las diferentes propuestas realizadas, teniendo así resultados claros para la selección de las mismas; dicha matriz fue otorgada por el asesor y licenciado del curso para ser utilizada durante esta primera fase.

A continuación se presenta el proceso de bocetaje completo con las diferentes propuestas de diagramación para el key visual digital enfocado en los posts de Instagram, Facebook y Whatsapp y el bocetaje correspondiente para la fase de stands btl.



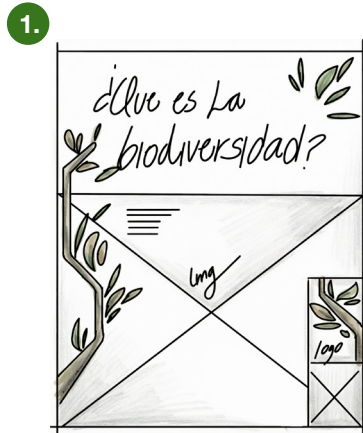


Figura 20. Bocetaje manual del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 21. Bocetaje manual del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 22. Bocetaje manual del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 23. Bocetaje manual del primer btl: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 24. Bocetaje manual del segundo btl: Bocetaje realizado de manera personal.

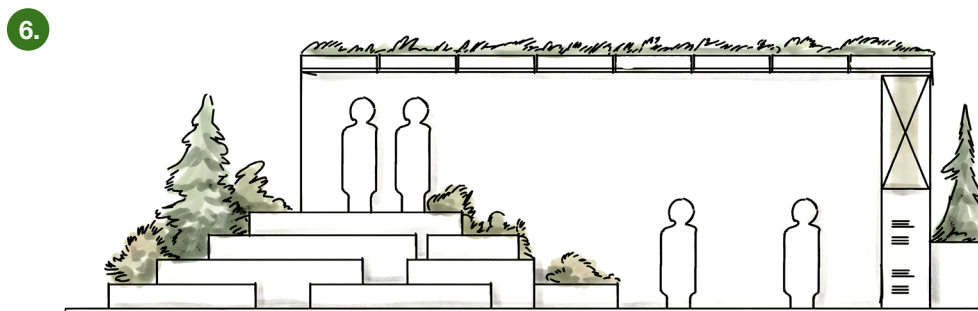


Figura 25. Bocetaje manual de tercer btl: Bocetaje realizado de manera personal.

Tabla 3. Matriz de evaluación correspondiente del boceto #1

| 1. | Instrucciones: Dibujar automatizar 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  | <b>Perfeccionar:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.                                                                                                                                      |                     |   |   |   |   |
| 2  | <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.                                                                         |                     |   |   |   | ✓ |
| 3  | <b>Eficacia:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.                                                                |                     |   |   |   | ✓ |
| 4  | <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.                                               |                     |   |   |   | ✓ |
| 5  | <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, considerando los puntos necesarios como composición gráfica.                                                          |                     |   |   |   | ✓ |
| 6  | <b>Adecuación:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más armónica, más específica es su referencia.                                                                          |                     |   |   |   | ✓ |
| 7  | <b>Evaluación:</b> Muestra si se ve bien un contexto totalmente a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y estar armonizada entre todos los elementos.                          |                     |   |   |   | ✓ |
| 8  | <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.                                                                                                 |                     |   |   |   | ✓ |
| 9  | <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y refuerzan el diseño, creando ritmo.                                                                            |                     |   |   |   | ✓ |
| 10 | <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y a favor de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.          |                     |   |   |   | ✓ |
|    | TOTAL                                                                                                                                                                                                                                 |                     |   |   |   |   |

Fuente. Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

Tabla 5. Matriz de evaluación correspondiente del boceto #3

|       |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |                     |   |   |                                     |                                     |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 3.    | Instrucciones: Dibujar automatizar 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                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Perfeccionar:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.                                                                                                             |                     |   |   |                                     |                                     |
|       | 2                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.                                                |                     |   |   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|       | 3                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Eficacia:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.                                       |                     |   |   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|       | 4                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.                      |                     |   |   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|       | 5                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, considerando los puntos necesarios como composición gráfica.                                 |                     |   |   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|       | 6                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Adecuación:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más armónica, más específica es su referencia.                                                 |                     |   |   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|       | 7                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Evaluación:</b> Muestra si se ve bien un contexto totalmente a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y estar armonizada entre todos los elementos. |                     |   |   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|       | 8                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.                                                                        |                     |   |   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 10    | <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y refuerzan el diseño, creando ritmo.                                                                            |                                                                                                                                                                                                              |                     |   |   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
|       | <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y a favor de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.          |                                                                                                                                                                                                              |                     |   |   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
| TOTAL |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |                     |   |   |                                     |                                     |

Fuente. Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

Tabla 7. Matriz de evaluación correspondiente del boceto #5

| 5. | Instrucciones: Dibujar automatizar 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 |
| 1  | <p><b>Perfeccionar:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.</p> <p><b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.</p> <p><b>Eficacia:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.</p> <p><b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.</p> <p><b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, considerando los puntos necesarios como composición gráfica.</p> <p><b>Adecuación:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más armónica, más específica es su referencia.</p> <p><b>Evaluación:</b> Muestra si se ve bien un contexto totalmente a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y estar armonizada entre todos los elementos.</p> <p><b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.</p> <p><b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y refuerzan el diseño, creando ritmo.</p> <p><b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y a favor de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.</p> |                     |   |   |   |   |
| 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 5  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 6  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 7  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 8  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 9  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
|    | TOTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |   |   |   |   |

Fuente. Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

Tabla 4. Matriz de evaluación correspondiente del boceto #2

2.

**Instrucciones:** Dibujar automatizar 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                 | <b>Perfeccionar:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| 2                 | <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.                                                                |   |   |   |   | ✓ |
| 3                 | <b>Eficacia:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.                                                       |   |   |   |   | ✓ |
| 4                 | <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.                                      |   |   |   |   | ✓ |
| 5                 | <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, considerando los puntos necesarios como composición gráfica.                                                 |   |   |   |   | ✓ |
| 6                 | <b>Adecuación:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más armónica, más específica es su referencia.                                                                 |   |   |   |   | ✓ |
| 7                 | <b>Evaluación:</b> Muestra si se ve bien un contexto totalmente a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y estar armonizada entre todos los elementos.                 |   |   |   |   | ✓ |
| 8                 | <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.                                                                                        |   |   |   |   | ✓ |
| 9                 | <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y refuerzan el diseño, creando ritmo.                                                                   |   |   |   |   | ✓ |
| 10                | <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y a favor de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico. |   |   |   |   | ✓ |
| <b>TOTAL</b>      |                                                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |

Fuente. Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

Tabla 6. Matriz de evaluación correspondiente del boceto #4

|                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|
| 4.                                                                                                                                                                                                                               | <p>Instrucciones: Dibujar automatizar 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.</p> <p>PROPUESTAS GRÁFICAS</p> |                                     |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | ASPECTO A EVALUAR                                                                                                                                                                                                                                                       | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 1. <b>Perfeccionar:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.                                                                                                                                                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 2. <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.                                                                                                        | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 3. <b>Eficacia:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.                                                                                               | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 4. <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.                                                                              | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 5. <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, considerando los puntos necesarios como composición gráfica.                                                                                         | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 6. <b>Adecuación:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más armónica, más específica es su referencia.                                                                                                         | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 7. <b>Evaluación:</b> Muestra si se ve bien un contexto totalmente a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y estar armonizada entre todos los elementos.                                                         | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                  | 8. <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.                                                                                                                                | <input checked="" type="checkbox"/> |   |   |   |   |
| 9. <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y refuerzan el diseño, creando ritmo.                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                     |                                     |   |   |   |   |
| 10. <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y a favor de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico. | <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                     |                                     |   |   |   |   |
| TOTAL                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     |   |   |   |   |

Fuente. Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

Tabla 8. Matriz de evaluación correspondiente del boceto #6

| 6. | Instrucciones: Dibujar automatizar 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 |
| 1  | <p><b>Perfeccionar:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.</p> <p><b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.</p> <p><b>Eficacia:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.</p> <p><b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.</p> <p><b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, considerando los puntos necesarios como composición gráfica.</p> <p><b>Adecuación:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más armónica, más específica es su referencia.</p> <p><b>Evaluación:</b> Muestra si se ve bien un contexto totalmente a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y estar armonizada entre todos los elementos.</p> <p><b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.</p> <p><b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y refuerzan el diseño, creando ritmo.</p> <p><b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y a favor de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.</p> |                     |   |   |   |   |
| 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 5  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 6  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 7  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 8  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 9  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
| 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                     |   |   |   |   |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | TOTAL               |   |   |   |   |

Fuente. Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

Posterior a la realización de los mismos y la evaluación por medio de la matriz, se eligieron las siguientes propuestas como las mejores y mejor evaluadas.

Esto para ser presentadas con mayor relevancia a lo largo de la asesoría conjunta durante la sesión de la asignatura correspondiente.

## Bocetajes seleccionados



Figura 26. Bocetaje manual del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

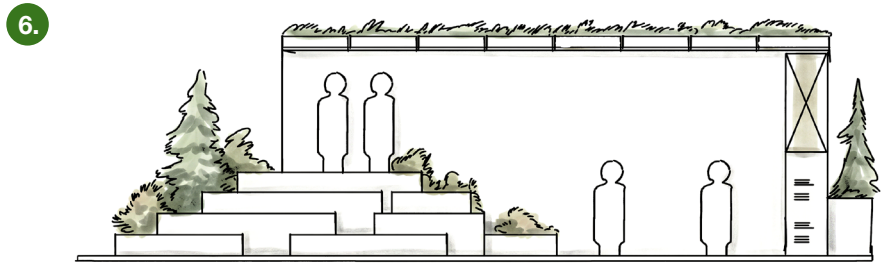


Figura 27. Bocetaje manual de tercer btl: Bocetaje realizado de manera personal.

Gracias a la asesoría grupal mencionada con anterioridad, los estudiantes dieron sus comentarios con respecto a las piezas presentadas:

Estos comentarios se centraron en la importancia de seleccionar los espacios dentro de la composición para ubicar las ilustraciones sugeridas ya que estas se desplazarán por diversos espacios dentro del key visual.

Posterior a esta evaluación se aplicaron los cambios correspondientes y se inició con el bocetaje de manera digital, finalizando dicho proceso con tres propuestas digitales del key visual a utilizar. Las tres propuestas corresponden a una sola línea gráfica, teniendo similitudes entre ellas que cohesionan de manera efectiva el diseño de las propuestas y generando variabilidad en los diseños.

## Primer bocetaje digital

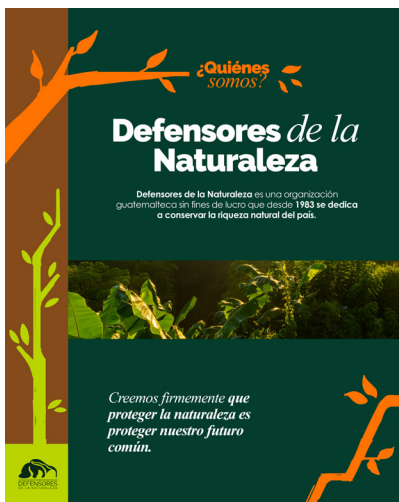


Figura 28. Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



**Nuestra misión es clara**  
Conservar la diversidad biológica de los ecosistemas más importantes de Guatemala.

Figura 29. Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 30. Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Durante la siguiente sesión de evaluación por parte de la asignatura se mostraron los bocetos digitales a los compañeros estudiantes.

Los comentarios de los estudiantes se enfocaron en el uso del color, mencionando la necesidad de buscar una unificación más eficiente entre las tonalidades y evitar el uso de colores como el amarillo en algunas de las plantas de las ilustraciones. También se mencionó la revisión de la legibilidad de ciertas tipografías sobre los colores

seleccionados y cuidar el tamaño de las mismas para asegurar una correcta lectura. Además, se sugirió buscar otro tipo de imágenes para utilizar dentro del proyecto, que evocaran de mejor manera el sentido de cuidado hacia la naturaleza.

Posteriormente, se implementaron los cambios sugeridos con el objetivo de dejar las piezas listas para la validación con los profesionales.

## Cambios realizados para la evaluación con profesionales

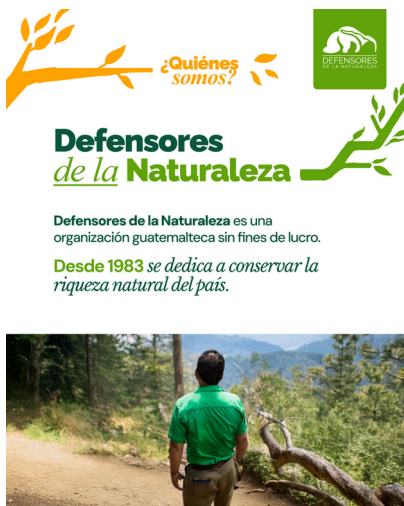


Figura 31. Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 32. Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 33. Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 34. Bocetaje digital del primer carrusel / key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

## 6.2 Segundo Nivel de Validación

La segunda validación corresponde a la presentación de las piezas digitalizadas y ajustadas ante un grupo focal conformado por diseñadores gráficos y profesionales relacionados con la temática del proyecto. Dicha validación se enfoca en contar con un filtro especial para el proyecto, en el cual los profesionales aportan comentarios objetivos en pro de mejorar la estética del proyecto, así como la estrategia creativa planteada para el funcionamiento de las piezas.

El instrumento utilizado para generar la segunda validación se conoce como Grupo Focal o Focus Group. Por medio de información dada por la Universidad Veracruzana, se conoce que el Grupo Focal es una técnica de investigación social que consiste en reunir a un número reducido de personas para discutir un tema específico, guiadas por un moderador o investigador. El propósito del mismo es recopilar opiniones, percepciones y experiencias que aporten información relevante al estudio o proyecto.<sup>134</sup>

**Para efectos del presente proyecto, se incluyó la participación de los siguientes profesionales dentro del Focus Group:**

Denin García - **Diseñador Gráfico graduado de Universidad Rafael Landívar con experiencia en el campo de redes sociales**

Ruth Alfaro - **Comunicadora graduada de Universidad Rafael Landívar con experiencia en el campo de redes sociales**

Estefanía Méndez - **Diseñadora Gráfica graduada de Universidad Rafael Landívar con experiencia en el desarrollo de campañas**

Jimena de León - **Diseñadora Gráfica graduada de Universidad Rafael Landívar con experiencia en el campo de redes sociales**

Natalia Escobedo Kenefic (Tercer Asesor) - **Bióloga y Doctora en Ciencias.**

Los comentarios recibidos durante la sesión con respecto al diseño de las piezas presentadas fueron los siguientes:

- Se destacó la recomendación de utilizar una sola tipografía para mantener uniformidad y evitar contrastes innecesarios dentro del diseño. De la misma manera se sugirió puntualizar la información utilizada en los artes, reduciendo la cantidad de texto para facilitar la lectura y la comprensión de los mensajes, ya que la mayor parte de la estrategia se centra en la generación de posts para redes sociales, por tanto el tiempo de visualización y la retención de la atención debe conseguirse por medio de mensajes más cortos.
- Se sugirió la incorporación de imágenes que representen visualmente a las personas que residen en el lugar donde se enfocará la campaña, teniendo un toque y acercamiento más humano. Finalmente, se recomendó reforzar la presencia de las ilustraciones dentro de los artes, dejando que estas interactúen de manera más directa con las imágenes a utilizar.
- Puntualmente con respecto al color, se sugirió dejar fuera de la propuesta al tono celeste, ya que la presencia de este generaba un desbalance proporcional que no conectaba con el tema ambiental en cuestión.

Posterior a la sesión se realizaron los cambios pertinentes para avanzar con el proceso de producción gráfica, mejorando las propuestas para la siguiente sesión de la asignatura.



134 «Los grupos focales», Universidad Veracruzana, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/grupos.html>.

Cambios realizados luego de la validación con profesionales



Figura 35. Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 36. Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 37. Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

Renders realizados para la validación con profesionales.

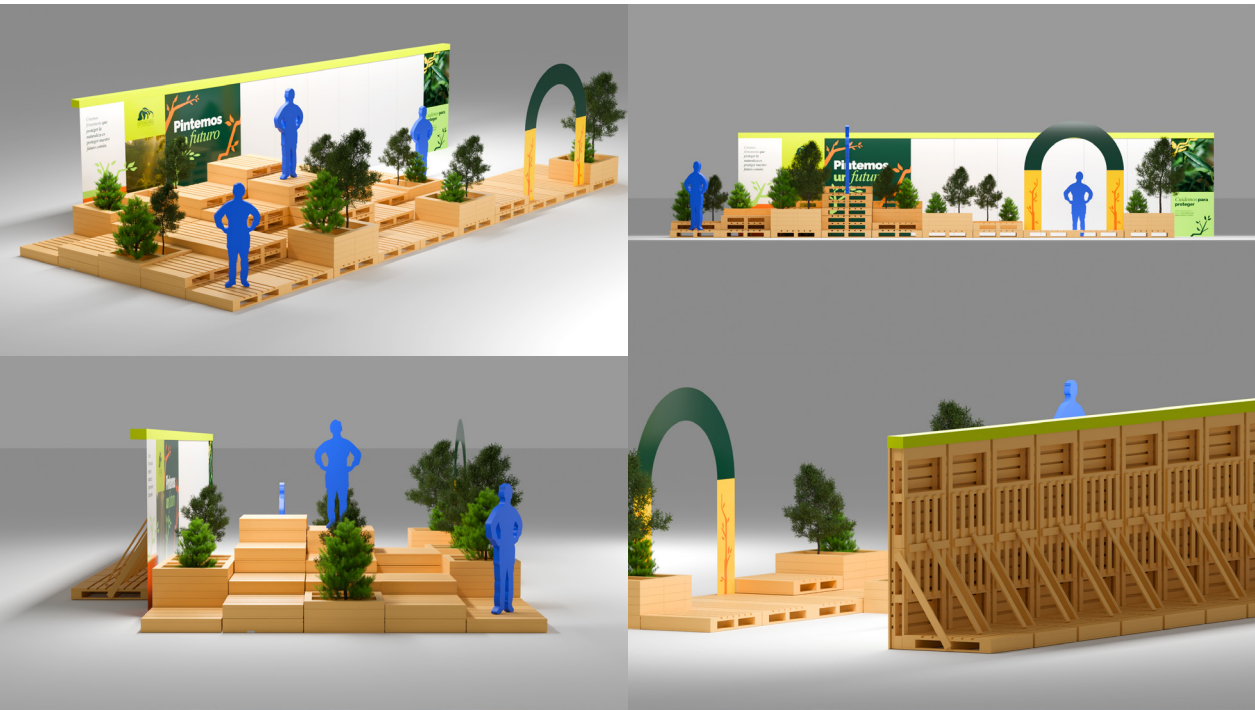


Figura 38. Renders / bocetaje digital de la primera experiencia: Bocetaje realizado de manera personal.



Durante la sesión se mostraron las piezas correspondientes con los cambios realizados a los estudiantes y se obtuvieron los siguientes comentarios:

- Las observaciones se enfocaron en aspectos de composición y legibilidad. Se recomienda separar de manera más clara las ilustraciones de las fotografías para evitar que las mismas se perdieran. Además, se sugirió revisar el tono de verde claro utilizado en algunos fondos, con el propósito de mejorar la legibilidad y el contraste del mismo.

## 6.3 Tercer Nivel de Validación

Finalizada la segunda validación y realizados los cambios por parte de los compañeros durante la sesión de la asignatura, se procedió con la validación final del proyecto, la cual consiste en realizar dos grupos focales, el primero con el apoyo de personal de la institución y el segundo con personas pertenecientes al grupo objetivo del proyecto. Para efectos del proyecto se contó también con un tercer Focus Group organizado de manera personal para enriquecer de mejor manera el proyecto y asegurar su efectividad.

Para el primer Focus Group conformado por personal de la institución se contó con la participación de las siguientes personas:

Luis Alfredo Trujillo Sosa - **Jefe de Ciencia para la Conservación**

Candy Arriola - **Asistente Administrativo**

María Andrea Bolaños - **Gestora de Proyectos**

Alejandro Marmol - **Gestor de Proyectos - Biólogo**

Adriana Rivera - **Monitoreo y Evaluación**

Los comentarios recibidos durante la sesión fueron los siguientes:

Se mencionó que el logotipo debía aplicarse de una manera más libre, permitiendo su integración directa sobre fondos, colores o imágenes, y no limitar su uso únicamente a pastillas de fondo para su protección.

También se evaluó la aplicación del color, indicando que algunos tonos utilizados no formaban parte de la paleta institucional. Sin embargo, tras la reunión se sostuvo una conversación con la persona encargada del área correspondiente, quien confirmó que el uso del color quedaba a discreción personal, siempre que se mantuviera relacionado con la identidad general de la organización.

## Cambios realizados luego de la validación con la institución



Figura 39. Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 40. Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



Figura 41. Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

## Renders realizados luego de la validación con la institución.



Figura 42. Renders / bocetaje digital del las experiencias: Bocetaje realizado de manera personal.

Con respecto al segundo y tercer Focus Group, conformado por personas dentro del rango del Grupo Objetivo, se contó con la participación de las siguientes personas respectivamente:

### Segundo Focus Group

- Maycom Daniel Can - 16 años - Purulhá
- Erick Josue Corado - 17 años - Purulhá
- Lilian Perez - 16 años - Chilascó

### Tercer Focus Group

- Edwin Santiago Ac López - 16 años - Purulhá
- Ingrid Abigail Sansare Beb - 17 años - Purulhá
- Rocsana Elizabeth Ruiz Chun - 16 años - Purulhá
- Angélica Sansare Beb - 14 años - Purulhá
- Efrain Che Velasquez - 16 años - Purulhá

Los comentarios recibidos durante la sesión fueron los siguientes:

- Se identificó que los jóvenes lograron sentirse identificados con las piezas presentadas, especialmente por el uso de las imágenes y el dinamismo de las ilustraciones. Además, mostraron una buena recepción hacia la aplicación del color, considerándolo atractivo y coherente con la temática ambiental.
- Finalmente, se comprobó que comprendieron con claridad los mensajes transmitidos en los artes, reconociendo que estaban orientados a promover acciones que contribuyen a la protección del medio ambiente y a demostrar el trabajo que realiza la institución en el área.



## 6.4 Resultado Final

A continuación se presentan las piezas montadas en mockups para poder visualizar de mejor manera los diseños finales para cada elemento perteneciente a la estrategia de comunicación del proyecto.

Figura 43. Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.







➔ **Figura 44.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.









Figura 45. Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.



OS  
emos la  
rencia  
der la naturaleza  
a de todos



a naturaleza  
**sabilidad**







Figura 46. Collage de Imágenes de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

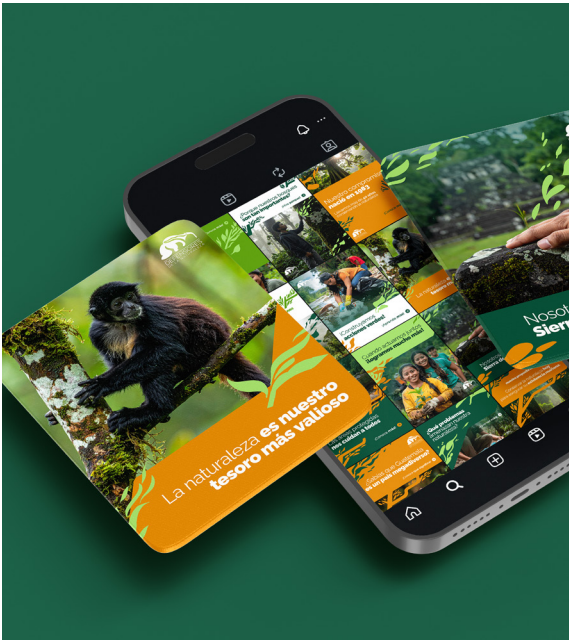






Figura 47. Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.



Figura 48. Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.







Figura 49. Collage de Imágenes de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.





Figura 50. Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#2: Elaborado de manera personal.







Figura 51. Collage de Imágenes de visualización de Piezas Finales de BTL#2: Elaborado de manera personal.





Figura 52. Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#2: Elaborado de manera personal.





Figura 53. Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#1: Elaborado de manera personal.





Figura 54. Collage de imágenes de visualización de Piezas Finales de BTL#1: Elaborado de manera personal.





Figura 55. Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.





ra es  
lar  
stro  
ro



Sierra habitan especies  
como el quetzal, el  
venado cola blanca, el  
esmeralda y más de  
especies de orquídeas.

a una cumple  
del vital en el  
del

  
Aquí nacen ríos que  
**abastecen**  
**comunidades**  
**enteras.**  
Su bosque nuboso captura  
agua, regula el clima y  
resguarda cientos de especies  
únicas del país.

Defensores de la  
Naturaleza protege  
**tesoros**





Figura 56. Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.







Figura 57. Collage de Imágenes de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.





Figura 58. Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.





Figura 59. Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.









Figura 60. Collage de Imagenes de visualización de Piezas  
Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.





Figura 61. Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.





Figura 62. Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.





Figura 63. Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.





Figura 64. Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.





Figura 65. Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.

Post 1

Fecha: 02/02/26

En Defensores de la Naturaleza trabajamos desde 1983 para proteger lo más valioso que tenemos: la vida. Bosques, ríos y especies forman parte de nuestro compromiso diario. Ser defensor es cuidar hoy para asegurar el mañana.

#DefensoresDeLaNaturaleza #BiodiversidadGT #Conservación #NaturalezaViva #BosquesDeGuatemala



Fechas a implementar: 1 de enero a 15 de enero / 2026



Escanea el QR para ver el proyecto y su estrategia digital completa.

Figura 66. Collage de Imágenes de Estrategia Digital del Proyecto: Elaborado de manera personal.





Figura 67. Imagen de visualización de Documento de Estrategia Digital del Proyecto: Elaborado de manera personal.

## 6.5 Justificación Técnica

A continuación se presentan las diferentes especificaciones técnicas del proyecto, las cuales van a ser explicadas puntualmente para que se mantenga una mejor comprensión de las mismas y de su forma de aplicación a lo largo de las diferentes etapas de la estrategia creativa.

### Formatos

Los formatos a utilizar serán divididos en tres secciones diferentes, ya que cada una corresponde a las tres fases principales de la estrategia creativa del proyecto. En cada una de estas se hace un uso diferente de formato donde se plasma el diseño gráfico, por ende es necesario identificar cada uno por separado para mantener un orden y claridad en cuanto al uso de los mismos.

#### A.1) Primera Etapa

La primera etapa contiene una serie de ocho pósters impresos que mantienen un tamaño A2 (42 cm x 59.4 cm) esto ya que se requiere que los mismos atraigan de mejor manera la atención del grupo objetivo, destacando así de otros anuncios, boletines informativos o publicidad que se encuentre en las áreas donde irán colocados, asegurando que su gran tamaño cumpla efectivamente dicha función. Así mismo, al contener estos un QR especial que se presenta para dirigir al grupo objetivo a la plataforma principal de la estrategia (Canal de Difusión de Whatsapp) se necesita que sea visible y con una escala adecuada para que destaque de la mejor manera y sea percibido por los usuarios que vean el poster.

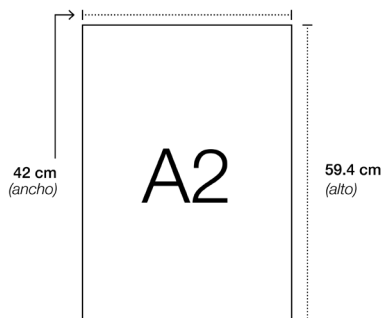


Figura 68. Diagrama del formato A2:  
Realizado de manera personal.

#### BTL #1

Por otro lado, se presenta durante la primera etapa una experiencia BTL, que plantea el diseño de una cartelera ecológica dirigida exclusivamente a mostrar los diferentes porters de la campaña de una manera más atractiva y también amigable con el espacio público sin ser intrusiva con él la estética del entorno. Teniendo esta un aporte utilitario ya que presenta una pequeña banca para sentarse al lado de la cartelera principal. El objetivo de dicho elemento BTL es que la campaña mantenga más presencia de una manera física y se encuentre fijada en el lugar desde el inicio de la estrategia hasta su finalización con el cierre correspondiente; tomando en cuenta que el desarrollo de la mayor parte de la campaña se contempla en un espacio digital, es necesario también dar mantenimiento y permanencia en el entorno público y físico para seguir atrayendo a las personas pertenecientes al grupo objetivo que aún no han podido entrar en contacto con la campaña y redirigirlos al medio digital aunque la primera fase haya concluido. En dicha experiencia se contará con la cartelera previamente mencionada, donde se podrán incorporar los artes escalados a un tamaño estándar de mupi (120 x 175 cm).

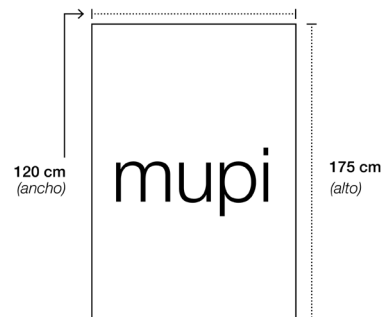


Figura 69. Diagrama del formato Mupi:  
Realizado de manera personal.

Es importante resaltar que, como se explicó anteriormente, el BTL se mantendrá fijo durante toda la campaña, por lo que también se podrán escalar los diferentes posts que se consideren más pertinentes de las matrices digitales, para ser impresos en el formato mupi (120 x 175 cm) y puestos dentro de la cartelera durante los días correspondientes.



Finalmente, la pieza BTL completa mantiene las siguientes medidas correspondientes:

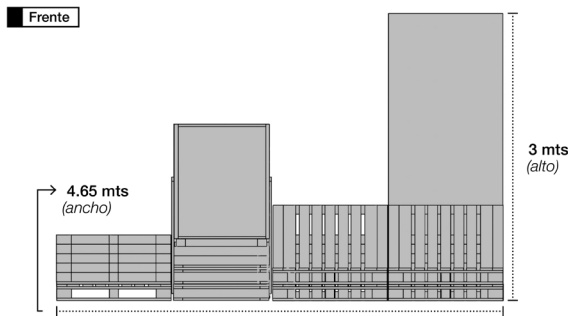


Figura 70. Diagrama del frente de BTL#1: Realizado de manera personal.

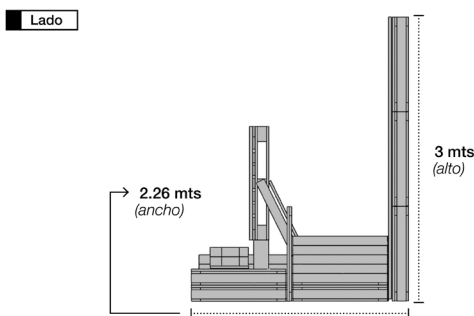


Figura 71. Diagrama del lado de BTL#1: Realizado de manera personal.



Figura 72. Diagrama lado superior de BTL#1: Realizado de manera personal.

## A.2) Segunda Etapa

Durante la segunda etapa, la producción se centrará en la publicación de piezas digitales destinadas a redes sociales. En esta fase, se trabajará con publicaciones estáticas y carruseles que forman parte de las distintas matrices de contenido establecidas previamente para la estrategia. Cada una de estas piezas mantiene un tamaño de 1080 x 1350 px (píxeles), adaptado a los formatos de visualización establecidos actualmente en plataformas como Instagram y Facebook, ya que a lo largo de los últimos años se ha establecido un nuevo concepto de contenido digital vertical dentro de las redes sociales, por ende es importante adaptarse al cambio y utilizar dicho formato para encajar con el grupo objetivo.

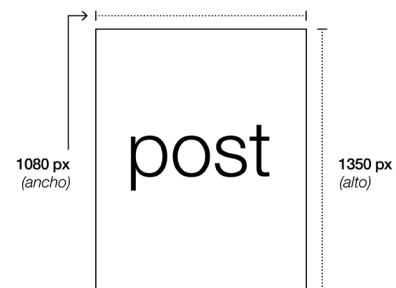


Figura 73. Diagrama del formato Post: Realizado de manera personal.

De igual manera, los cuatro reels que acompañan a las matrices de la campaña, se presentarán en el formato audiovisual de 1080 x 1920 px (píxeles), con orientación vertical, respondiendo nuevamente al tipo de consumo actual de contenidos en redes.

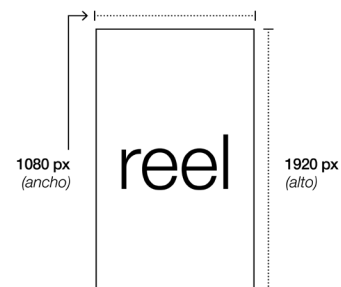


Figura 74. Diagrama del formato Reel: Realizado de manera personal.

### A.3) Tercera Etapa

A lo largo de la tercera etapa, se implementarán tres experiencias BTL, las cuales contarán con estructuras de distintos tamaños que permitirán la integración de diferentes piezas de diseño gráfico. Cada una de estas experiencias busca generar una interacción directa con el público, teniendo una disposición conjunta en el mismo tiempo y lugar, siendo un cierre a la estrategia de acercamiento presentada en este proyecto.

A continuación se verá a detalle los espacios de diseño, sus tamaños y medidas dentro de cada experiencia BTL.

#### BTL #2

A lo largo de este BTL se encuentran doce diferentes secciones donde se interviene directamente con diseño gráfico. Gracias a su disposición y al concepto del stand, dichas áreas se encuentran mayormente ubicadas de forma paralela en una sola línea, teniendo una pendiente positiva generada por la diferencia de tamaños con respecto a la altura de cada sección de diseño, conectando así con el concepto creativo de crecimiento.

A continuación se presentan las doce secciones con sus respectivas medidas y ubicaciones dentro de la estructura:

- Sección 1: 1 mt (ancho) x 1.05 mts (altura)
- Sección 2: 1 mt (ancho) x 1.05 mts (altura)
- Sección 3: 1 mt (ancho) x 1.05 mts (altura)
- Sección 4: 1 mt (ancho) x 1.05 mts (altura)
- Sección 5: 1 mt (ancho) x 1.45 mts (altura)
- Sección 6: 1 mt (ancho) x 1.80 mts (altura)
- Sección 7: 1 mt (ancho) x 1.80 mts (altura)
- Sección 8: 1 mt (ancho) x 2.10 mts (altura)
- Sección 9: 1 mt (ancho) x 2.7 mts (altura)
- Sección 10: 1 mt (ancho) x 3 mts (altura)
- Sección 11: 1 mt (ancho) x 3 mts (altura)
- Sección 12: 1 mt (ancho) x 3 mts (altura)

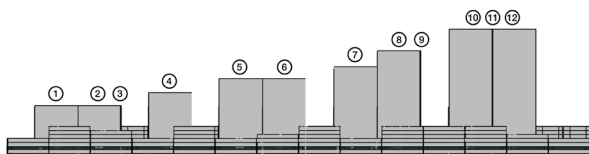


Figura 75. Diagrama de medidas de BTL#2: Realizado de manera personal.

Así mismo se incluyen las medidas totales de la experiencia #1

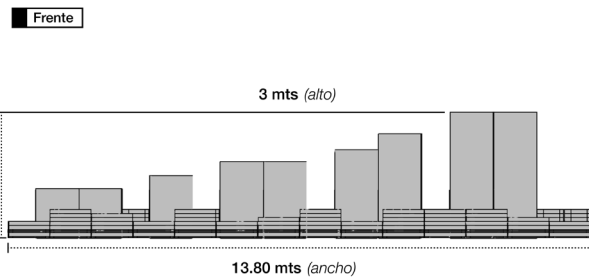


Figura 76. Diagrama de frente de BTL#2: Realizado de manera personal.

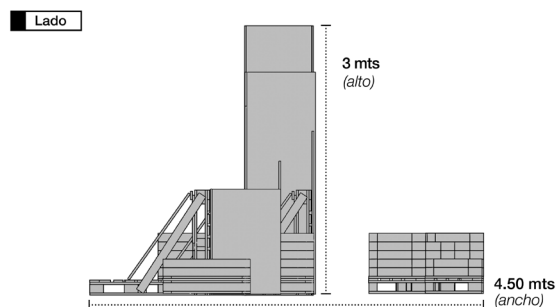


Figura 77. Diagrama de lado de BTL#2: Realizado de manera personal.

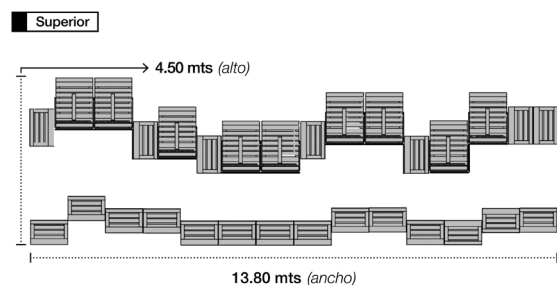


Figura 78. Diagrama de lado superior de BTL#2: Realizado de manera personal.

#### BTL #3

Dentro de la tercera experiencia BTL de la fase final de la campaña, se encuentran diez secciones para implementar el diseño gráfico, la estructura posiciona dichas secciones de manera piramidal, generando un contraste de alturas nuevamente por la diferencia de tamaño con respecto a las secciones de diseño.



A continuación se presentan las diez secciones con sus respectivas medidas y ubicaciones dentro de la estructura:

- Sección 1: 1 mt (ancho) x 1.4 mts (altura)
- Sección 2: 1 mt (ancho) x 1.8 mts (altura)
- Sección 3: 1 mt (ancho) x 1.9 mts (altura)
- Sección 4: 1 mt (ancho) x 2.4 mts (altura)
- Sección 5: 1 mt (ancho) x 2.7 mts (altura)
- Sección 6: 1 mt (ancho) x 2.8 mts (altura)
- Sección 7: 1 mt (ancho) x 2.8 mts (altura)
- Sección 8: 1 mt (ancho) x 2.9 mts (altura)
- Sección 9: 1 mt (ancho) x 3 mts (altura)
- Sección 10: 1 mt (ancho) x 3.15 (altura)

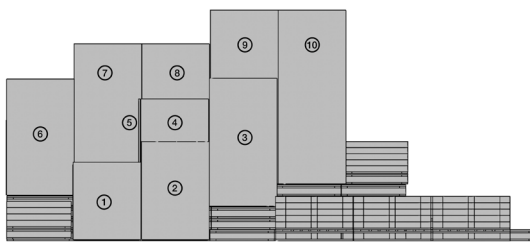


Figura 79. Diagrama de medidas de BTL#3: Realizado de manera personal.

Así mismo se incluyen las medidas totales de la experiencia #2

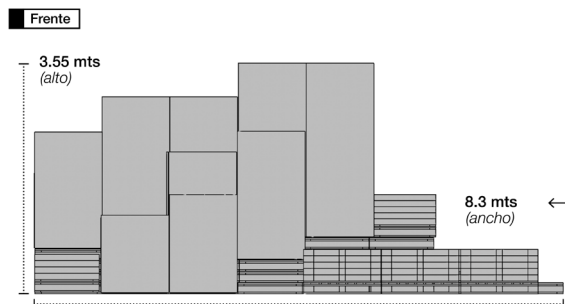


Figura 80. Diagrama de frente de BTL#3: Realizado de manera personal.

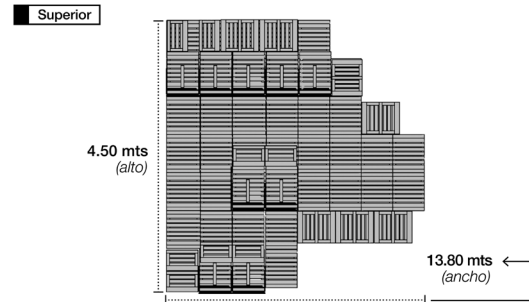
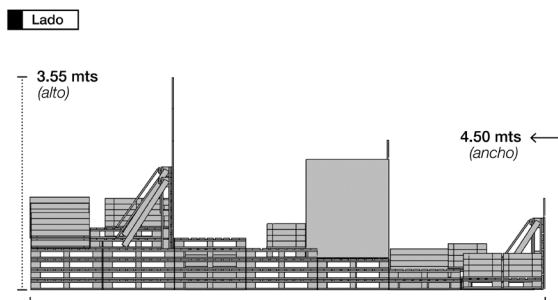


Figura 82. Diagrama de lado superior de BTL#3: Realizado de manera personal.

## BTL #4

Finalmente en esta cuarta BTL se implementan cinco secciones de diseño gráfico, estas mantienen en todo momento un tamaño individual uniforme con respecto a la altura y el ancho, ya que los pallets utilizados en dicha propuesta generan el crecimiento planteado para unificar el concepto creativo con la propuesta.

A continuación se presentan las cinco secciones con sus respectivas medidas y ubicaciones dentro de la estructura:

- Sección 1: 1 mt (ancho) x 2.4 mts (altura)
- Sección 2: 1 mt (ancho) x 2.4 mts (altura)
- Sección 3: 1 mt (ancho) x 2.4 mts (altura)
- Sección 4: 1 mt (ancho) x 2.4 mts (altura)
- Sección 5: 1 mt (ancho) x 2.4 mts (altura)



Figura 83. Diagrama de medidas de BTL#4: Realizado de manera personal.

Figura 81. Diagrama de lado de BTL#3: Realizado de manera personal.

Así mismo se incluyen las medidas totales de la experiencia #3

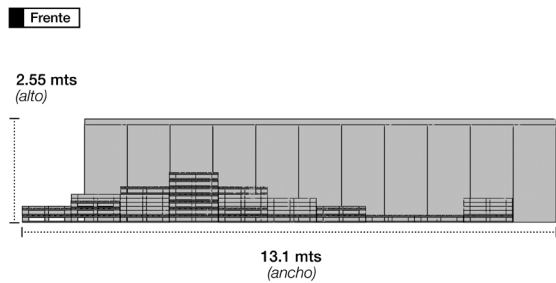


Figura 84. Diagrama de frente de BTL#4: Realizado de manera personal.

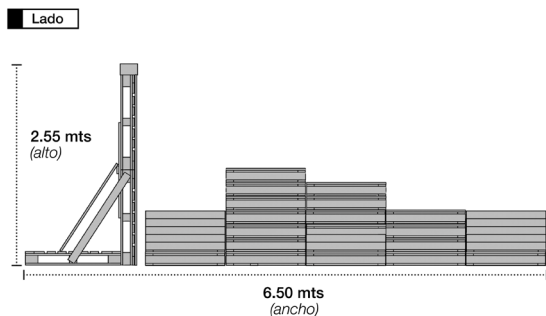


Figura 85. Diagrama de lado de BTL#4: Realizado de manera personal.

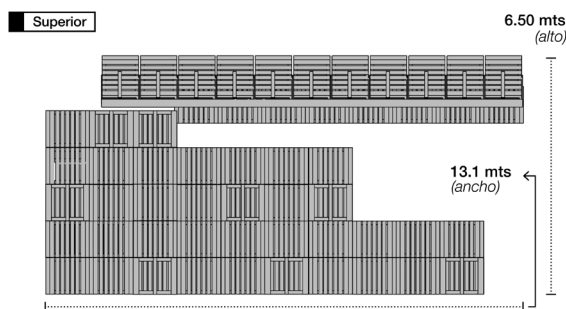


Figura 86. Diagrama de lado superior de BTL#4: Realizado de manera personal.

## Retícula

Para efectos del proyecto, se hizo uso de una retícula modular. La retícula modular es utilizada en proyectos que requieren una organización visual más estructurada y

compleja; esta se compone de columnas y líneas horizontales que dividen el espacio en módulos, los cuales sirven para ordenar textos, imágenes y demás elementos gráficos.<sup>135</sup>

La principal razón de la selección y uso de dicha retícula se debe a la variedad de elementos que comparten un único espacio dentro de los artes gráficos, por lo que es necesario poder contar con una guía dinámica y versátil que proporcione pautas de organización en diferentes puntos del diseño para poder ajustar los distintos elementos dentro de espacio. Otra razón de su uso se debe a que la retícula modular tiende a ser adaptable a distintos tamaños y formatos, ya que se pueden utilizar diferentes divisiones para encajar la retícula en otro formato de artes, en este caso es imperante contar con dicha adaptabilidad, puesto que el proyecto contempla un uso variado de medios para poder implementar los diseños, no respetando tamaños entre sí.

De la misma forma, esta retícula ayuda a que sea más eficiente la identificación de espacios en blanco o espacios pertinentes para el uso de fotografías, permitiendo evaluar el tamaño del área donde la fotografía o imagen puede tomar su lugar correspondiente, siendo eficiente en este tipo de decisiones.

Retícula modular

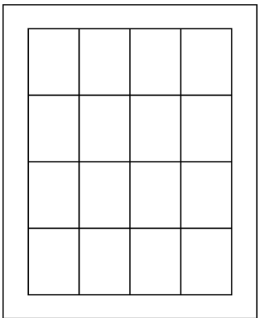


Figura 87. Diagrama de retícula para el proyecto: Realizado de manera personal.

## Código Cromático

La paleta cromática del proyecto se compone de seis tonos principales seleccionados a partir de los colores institucionales de Defensores de la Naturaleza, los cuales fueron ajustados para generar una propuesta visual más dinámica y distintiva. Su propósito es mantener coherencia con la identidad de la institución, pero al mismo tiempo

<sup>135</sup> «¿Qué es un píxel?», Lenovo, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.lenovo.com/mx/es/glosario/pixel/>.



diferenciar la estrategia creativa de los materiales previamente elaborados por la misma, aportando personalidad visual a la campaña.

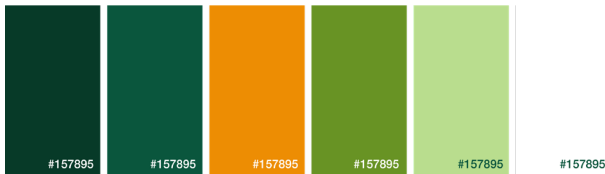


Figura 88. Collage de colores utilizados para el proyecto en modelo de color RGB: Realizado de manera personal.

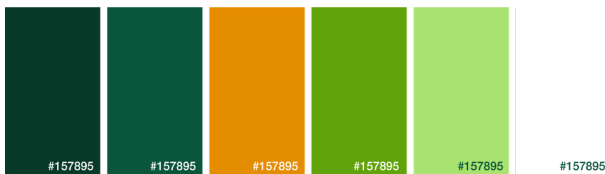


Figura 89. Collage de colores utilizados para el proyecto en modelo de color CMYK: Realizado de manera personal.

Los colores de la paleta cromática representan la solidez de la institución en cuanto a la protección del medio ambiente, reflejado en los tonos oscuros, por otro lado los tonos verdes representan al medio ambiente. Finalmente el punto de quiebre se encuentra en el color anaranjado, representando juventud, optimismo y entusiasmo, según la teoría del color<sup>136</sup>, la importancia de este tono radica en que aporta un dinamismo fuera de los tonos verdes, generando colores vibrantes y contrastantes, ayudando a que el grupo objetivo se identifique de mejor manera con ellos.

El primer tono, verde oscuro, se utiliza principalmente para generar contraste en las tipografías utilizadas sobre fondos claros, especialmente sobre el tono verde claro (quinto tono).

Como segundo color se presenta el verde institucional, posicionándose como el tono principal de la estrategia, ya que se encuentra presente en la mayor parte de las piezas gráficas. Se aplica tanto en fondos como en ilustraciones y elementos tipográficos, representando la esencia de la organización y su base fuerte en temas ambientales.

El tercer tono, anaranjado, se considera el segundo color principal de la paleta cromática. Este aporta optimismo, energía y juventud a los colores seleccionados, rompiendo la línea de tonos verdes. Su uso se enfoca en fondos e ilustraciones, ayudando a resaltar detalles y generar puntos de atención dentro de los diseños.

El cuarto tono se emplea principalmente como fondo o complemento dentro de las ilustraciones. La función principal del mismo se centra en equilibrar los contrastes entre los tonos más intensos y los más suaves, manteniendo así una uniformidad.

El quinto tono se presenta como un verde claro, al igual que el tono anaranjado, se utiliza para evitar la monotonía y aportar luminosidad a la paleta. Este tono se emplea en ilustraciones y en algunos de los fondos.

Finalmente, el blanco cumple una función específica dentro de la composición, siendo el color base de la mayoría de los artes. Además, se utiliza en tipografías gracias a la legibilidad que aporta a las letras que se posicionan sobre colores con menos luminosidad.

## Código Tipográfico

La tipografía utilizada en el proyecto se conoce como Raleway, esta fuente se considera como una de las tipografías institucionales de la organización Defensores de la Naturaleza, esto para respetar los códigos institucionales del diseño de dicha institución.

Raleway se considera como una fuente sans serif, que mantiene diversos pesos en sus diferentes versiones lo que hace que se considere como una fuente diversa y con demasiadas variantes que pueden ser apropiadas para diversos espacios dentro de los espacios de diseño.

Para efectos de este proyecto se contempla solamente el uso de dos versiones, esto para no saturar de manera muy fuerte los diseños; esta decisión de diseño parte desde los comentarios de los diseñadores al momento de la validación

# Raleway

**Black**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,;:-'""\*~@\\\$%&()=¿?

Figura 90. Imagen collage representativa de la tipografía utilizada para el proyecto y su peso establecido: Realizado de manera personal.

<sup>136</sup> «The Color Orange: Essential Color Theory, Symbolism and Design Application», Dunn-Edwards, acceso el 26 de agosto de 2025, <https://www.dunnedwards.com/es/pros/blog/the-color-orange-essential-color-theory-symbolism-and-design-application/>.

# Raleway

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,:;-^\_'"\*+@\\\$%&()=¿?

Figura 91. Imagen collage representativa de la tipografía utilizada para el proyecto y su peso establecido: Realizado de manera personal.

mencionada en capítulos anteriores, ya que se comentó que la utilización de diferentes pesos tipográfico causan descompensaciones de espacio innecesarias dentro de los artes. Las versiones de Raleway Medium y Black fueron implementadas como las únicas dos versiones dentro de la campaña, para simplificar el contraste y evitar problemas de saturación.

## Código Icónico Visual

El proyecto hace uso de varias imágenes, las cuales se posicionan como uno de los elementos principales de los diseños, teniendo una fuerte presencia dentro de la composición, ya que ocupan áreas de gran tamaño y sostienen la comunicación de la campaña.

Estas imágenes tienen el propósito de presentar ante el grupo objetivo acciones concretas. La primera acción que se encuentra integrada es la conexión, la cual se representa por medio de manos acercándose o teniendo contacto directo con plantas, árboles, ríos, entre otros; representando la cercanía que el grupo objetivo puede llegar a tener con los bosques y el medio ambiente del país.

El segundo tipo de composición de las imágenes se reconoce como la inclusión de personas visualmente parecidas al grupo objetivo, dentro de entornos y espacios naturales o comunitarios donde se aprecie el contacto y colaboración (por medio de la representación del cuerpo completo) que ellos pueden hacer para proteger al medio ambiente. Algunas de las acciones pueden ser: personas limpiando un río de basura, diferentes personas realizando una reforestación comunitaria y grupos de personas apoyando a personal de la institución en labores de protección.

El último tipo de imagen se compone de la representación de espacios ambientales dentro del contexto de la localización del proyecto; teniendo en cuenta la inclusión de paisajes de bosques nubosos, haciendo referencia a la Biósfera de Sierra de las Minas, un área protegida cercana y colindante con el municipio de Purulhá.

Las imágenes mencionadas con anterioridad, han sido generadas por medio del uso de la inteligencia artificial de Adobe Firefly dentro de una cuenta de pago de Adobe Creative Cloud, por lo que no se genera un problema con respecto a las licencias comerciales de las mismas. La distancia y el nulo contacto físico con el lugar, fueron los factores clave que desencadenaron el uso de la inteligencia artificial para crear las imágenes; esto ya que por medio de esta se pueden acceder a fotografías modificables que mantienen un buen resultado dentro de la composición. La selección visual se manejó con cuidado, seleccionando las fotografías más apegadas a la referencia visual del grupo objetivo, alternando en el uso de fondos, acciones de las personas y demás para crear una matriz completamente atractiva.

Por otro lado, dentro de los artes se hace uso de ilustraciones que refuerzan el mensaje ambiental y de crecimiento extraído del concepto creativo para el desarrollo visual. Estas ilustraciones son abstracciones de alto nivel, las cuales representan árboles y plantas que ayudan a plasmar el concepto creativo de manera gráfica en la pieza de diseño, así mismo se integran directamente con las imágenes, creando una sinergia adecuada que proporciona dinamismo al diseño.



Figura 92. Imagen collage representativa de las imágenes utilizadas para el proyecto: Realizado de manera personal.





Figura 93. Imagen collage representativa de las imágenes utilizadas para el proyecto: Realizado de manera personal.



Figura 94. Imagen collage representativa de las imágenes utilizadas para el proyecto: Realizado de manera personal.

## Código Lingüístico

El lenguaje utilizado dentro de la estrategia mantiene un enfoque accesible y comprensible para el público joven, evitando tecnicismos o términos complejos que pudiera alejar al grupo objetivo de los mensajes planteados. La intención se centra en poder mantener una comunicación cercana y directa que permita conectar con las audiencias desde la cotidianidad y la empatía.

Los mensajes presentes en las piezas gráficas transmiten ideas claras y motivadoras sobre la acción ambiental, utilizando un tono positivo que busca inspirar a las personas a involucrarse en el cuidado de la naturaleza. La estructura de los diferentes textos se centra en el uso de frases breves y de lectura rápida que generen un impacto rápido pero memorable.



## 6.6 Lineamientos para la puesta en práctica

### Componentes del Proyecto

La campaña presentada se compone de una variedad y cantidad de considerable tamaño, por lo que a continuación se enumeran los distintos elementos que serán entregados con sus respectivas especificaciones para mantener un orden de las piezas de diseño.

La entrega de los artes se realizará por medio de Google Drive, para mantener un orden y fácil acceso a los archivos.

### Fase 1 - Posters Impresos de Expectativa

Un archivo Adobe Illustrator (Ai) con 8 mesas de trabajo donde se realizaron los diseños principales de los posters.

Un archivo Adobe Illustrator (Ai) con 1 mesa de trabajo donde fue realizado el diseño QR para incrustar posteriormente junto con los posters.

Un archivo Adobe Indesign (Id) con 8 páginas con los diseños previamente realizados en Adobe Illustrator junto con el elemento gráfico de QR.

8 archivos de visualización de imagen (png) de cada poster de manera individual de la primera fase de la estrategia.

Un archivo de visualización PDF con las fechas, tiempos y lugares específicos para ordenar toda la campaña en su totalidad.

### Fase 2 - Matrices de Contenido

3 archivos editables en Adobe Illustrator (Ai), cada uno corresponde a cada matriz especificada dentro del proyecto y contienen las respectivas mesas de trabajo correspondientes de cada post y cada carrusel especificado dentro de la matriz.

83 archivos de visualización de imagen (png) de cada post estático y cada slider de los respectivos carruseles de las 3 matrices mencionadas con anterioridad.

4 archivos editables en Adobe Premiere Pro (Pr), cada uno con la respectiva edición de los videos correspondientes.

4 archivos de visualización de video (mp4) de cada video de la matriz.

Un archivo PDF con la visualización a detalle de los posts, organizado por matrices. Dentro de este se especifica la fecha de publicación, el copy y los hashtags a utilizar para cada publicación.

### Fase 3 - Experiencias Below The Line

Las experiencias BTL contarán con la entrega de los siguientes materiales por cada una:

#### Experiencia BTL 1

Un archivo Adobe Illustrator con los editables de las piezas gráficas de los diseños que serán utilizados dentro de la experiencia.

Un archivo Blender editable con el modelado 3D de las piezas de stands.

8 visualizaciones de imagen en (png) de diferentes vistas del modelo.

#### Experiencia BTL 2

Un archivo Adobe Illustrator con los editables de las piezas gráficas de los diseños que serán utilizados dentro de la experiencia.

Un archivo Blender editable con el modelado 3D de las piezas de stands.

8 visualizaciones de imagen en (png) de diferentes vistas del modelo.

#### Experiencia BTL 3

Un archivo Adobe Illustrator con los editables de las piezas gráficas de los diseños que serán utilizados dentro de la experiencia.

Un archivo Blender editable con el modelado 3D de las piezas de stands.

8 visualizaciones de imagen en (png) de diferentes vistas del modelo.

#### Experiencia BTL 4

Un archivo Adobe Illustrator con los editables de las piezas gráficas de los diseños que serán utilizados dentro de la experiencia.

Un archivo Blender editable con el modelado 3D de las piezas de stands.

8 visualizaciones de imagen en (png) de diferentes vistas del modelo.

### B) Especificaciones Técnicas

Proyecto elaborado a través de los programas de Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign (Elaborado con las versiones actualizadas al año 2025) (60-bit)

Modelado de las piezas en 3D realizado con el programa Blender 4.4.3 (Utilizando la versión 2025) (60-bit)

Extensiones de los archivos de visualización utilizado: PNG

### C) Condiciones de Uso

A lo largo de la primera fase de la campaña se buscará establecer canales de comunicación entre la institución y la municipalidad del municipio de Purulhá para poder contar con el apoyo necesario para el permiso de colocación de los pósters en áreas específicas tanto públicas como municipales para extender así la divulgación de la campaña y hacer efectiva la primera fase de la estrategia.

Cabe destacar que la organización mantiene actualmente un contacto con las autoridades municipales, pero es necesario poder realizar una divulgación correcta del proyecto y plantear las necesidades específicas del mismo para llevar a cabo de una manera transparente y sin complicaciones a lo largo del mismo.

Previo a la puesta en marcha de la campaña se deberán realizar las gestiones correspondientes para la construcción de los stands btl que serán utilizados en la primera y última fase de la campaña, por lo que se recomienda lo siguiente:

Realizar la búsqueda de un proveedor de los materiales necesarios, en este caso, pallets, ya que las propuestas realizadas corresponden a un concepto amigable con el ambiente, tanto visualmente como estratégicamente, guiado por la visión, misión y propósito de la institución.

De primera mano se recomienda que la organización compre o alquile la cantidad de XXX pallets por medio de un proveedor autorizado. La compra de estos puede facilitar a la institución el poder implementar nuevamente los stands en diferentes lugares donde sean requeridos (ferias, foros o eventos institucionales o externos donde la misma deba estar presente de una manera más impactante y dinámica).



Los beneficios de una compra directa se centran en que Defensores de la Naturaleza podrá disponer de estos materiales siempre que se necesiten, por lo que se convierte en algo menos restrictivo ya que se convierten en insumos propios. Por otro lado el alquiler los mismos ayuda a que los materiales sean utilizados en fechas específicas, reduciendo el costo de compra, pero se limitan a que los materiales o pallets no podrán manipularse (pintarse, ajustarse o modificarse) ya que pertenecerán al proveedor.

El armado de los mismos se enfoca en poder apilar los pallets de distintas maneras, componiendo estos de una forma encimada para adaptar los diseños existentes a otras propuestas de ser necesario, generando nuevas propuestas con un armado modular más simple y efectivo.

Es necesario tomar en cuenta que la campaña da a conocer a la institución con la misión de proteger la naturaleza y el medio ambiente en Guatemala, por ende, es necesario encontrar proveedores que realicen el trabajo con madera y recursos utilizados, medioambientalmente amigables y fabricados con las legalidades correspondientes para poder conectar de esa manera con el giro principal de la campaña.

Dentro de los btl se encuentran diferentes soportes que ayudan a que las paredes donde el diseño gráfico es implementado, puedan sostenerse y ser ancladas con facilidad. dichas piezas se contemplan conceptualmente realizadas por medio de madera que pueden ser extraídas de los diferentes pallets (comprados en este caso). Es necesario consultar con expertos en el área de carpintería para lograr la creación y favorable construcción de dichos elementos, ya que es necesario que los mismos sean seguros y tengan un desempeño correcto a lo largo de la experiencia.

Finalmente los stands presentan diferentes piezas que se contemplan con un uso ornamental, ya que dichos espacios son adecuados para que puedan ser utilizados como macetas que aporten belleza natural a la experiencia; como se ha mencionado con anterioridad, es necesario poder contar con el apoyo de expertos en carpintería en el área para asegurar una construcción eficiente de los mismos, y una correcta impermeabilización previa para que el cuidado y mantenimiento de las plantas no interfiera con la integridad tanto de las estructuras específicas como de la estructura general del stands.

Para finalizar se recomienda la utilización de las siguientes plantas para alcanzar la ornamentación vista en las propuestas digitales realizadas de las experiencias:

Durante la segunda fase de la estrategia se creará un canal principal de divulgación, esto por medio de un Canal de Difusión en la red social WhatsApp donde se deberá seguir el calendario establecido entregado en los materiales del proyecto. Dicho calendario tiene fechas específicas para cada publicación y así mismo se adjuntan en cada post y carrusel un copy exclusivo para complementar la publicación. Por otro lado se utilizarán las redes sociales institucionales de la organización (Instagram y Facebook) para seguir la misma grilla de contenido previamente mencionada, donde se hará uso del orden, fecha y copy realizado para cada uno.

Finalmente durante la última fase de la estrategia se recomienda que se mantenga una comunicación directa con la municipalidad de Purulhá para poder utilizar el área frontal del palacio municipal ubicada frontalmente, para así poder coordinar la movilización de los materiales de los btl, para su posterior armado en el lugar y finalmente su puesta en práctica junto con la campaña realizada.

## D) Condiciones de reproducción

Teniendo en cuenta que la estrategia hace uso de ocho pósters impresos, posters escalados a tamaño mupi y finalmente artes impresos a gran escala para las experiencias, es importante recalcar que dichos elementos visuales están trabajados en archivos con la calidad adecuada y los pixeles necesarios para que la impresión sea de la mejor calidad. Los píxeles utilizados en cada arte son de 300 Píxeles (Px).

En caso de los posts seleccionados para impresión e implementación dentro del BTL#1, deberán utilizarse únicamente los archivos entregados designados a la impresión, por lo que no podrán imprimirse los archivos .PNG entregados para su publicación en instagram.

Así mismo, para el diseño gráfico designado para las experiencias BTL deberá imprimirse con los archivos entregables de cada pieza, puesto que al tener un formato de gran tamaño, se tendrá mucho mejor manejo de la calidad al momento de imprimir que desde un archivo de visualización rápida.

Finalmente todos los archivos imprimibles deberán ser impresos en full color, esto ya que siempre deben estar presentes los colores de la campaña, para así poder tener uniformidad y coherencia en el diseño gráfico.

## 6.7 Aporte Económico del Estudiante a la Institución

A continuación se presenta el presupuesto elaborado para el proyecto, teniendo como resultado el aporte realizado por el estudiante hacia la institución por medio del proyecto realizado.

Tabla 9. Tabla de Presupuesto realizado en base a las especificaciones vistas en clase de Proyecto de Graduación.

| Costos fijos                      |                   |
|-----------------------------------|-------------------|
| Mantenimiento Colonia (Agua)      | Q.400.00          |
| Luz                               | Q.450.00          |
| Teléfono / Internet / Cable       | Q.600.00          |
| Datos de Teléfono                 | Q.100.00          |
| IUSI                              | Q.250.00          |
| Extracción de basura              | Q.50.00           |
|                                   | Valor Q.1,850.00  |
| Costos variables                  |                   |
| Útiles de oficina                 | Q.120.00          |
| Impresiones                       | Q.100.00          |
| Tintas de Impresoras              | Q.60.00           |
|                                   | Valor Q.280.00    |
| Servicios Profesionales de Diseño |                   |
| Investigación                     | Q.1500.00         |
| Proceso Creativo                  | Q.1600.00         |
| Proceso de Bocetaje               | Q.2000.00         |
| Digitalización                    | Q.5000.00         |
| Diseño de matrices mensuales      | Q.14,000.00       |
| Diseño de Posters Impresos        | Q.1500.00         |
| Diseño de Experiencias BTL        | Q.18,000.00       |
| Validación de Resultados          | Q.900.00          |
|                                   | Valor Q.44,500.00 |
| Imprevistos                       | Valor Q.2,500.00  |
| SubTotal                          | Valor Q.49,130.00 |
| Impuestos                         |                   |
| IVA (12% SOBRE EL TOTAL)          | Q.5,895.60        |
| ISR (5% SOBRE EL TOTAL)           | Q.2,456.50        |
|                                   | Valor Q.8,351.00  |
| Total                             | Valor Q.57,482.10 |

Fuente. Elaboración propia.





\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

---

A lo largo de este capítulo, se desarrolló la propuesta gráfica a profundidad, entendiendo el surgimiento de la misma, atravesando los diversos filtros de validación necesarios para el proyecto, así como proceso de mejora y cambio para entregar un resultado gráficamente atractivo y funcional acorde a las premisas visuales previamente plasmadas. Finalmente se visualizó el trabajo finalizado por medio de mockups y se realizó la respectiva justificación de los elementos presentes en la propuesta gráfica.



## Capítulo 07

# Síntesis del *Proyecto*







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly

## Capítulo 7

# Producción Gráfica

En el presente capítulo se realizaron las diferentes conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas sobre los temas generales tratados en el proyecto de graduación.

### 7.1 Conclusiones del Proyecto

- Se apoyó a la institución Defensores de la Naturaleza con la creación de una campaña visual en cuatro medios diferentes para promover el posicionamiento estratégico institucional dentro del área urbana del municipio de Purulhá, en función del propósito de educación y concientización ambiental.
- Se informó y promovieron los objetivos generales institucionales de la organización, resaltando la incidencia ciudadana y la consolidación de líderes ambientales enfocado en los jóvenes residentes del área urbana de Purulhá, por medio de una estrategia visual mixta en diferentes medios, mejorando el posicionamiento institucional en el área y por ende generando impacto social con respecto al cuidado y protección del medio ambiente en el municipio identificado y el área protegida Biósfera de Sierra de las Minas.
- Se diseñó y produjo una estrategia de contenido gráfico enfocada en la difusión impresa y digital por medio de una serie de publicaciones estáticas creadas para su distribución mediante un canal de difusión de la red social WhatsApp y las páginas de Instagram y Facebook pertenecientes a la institución, así como material impreso de expectativa y experiencias conceptuales BTL para la institución, fortaleciendo así la concientización de la protección del medio ambiente y el posicionamiento institucional en el municipio de Purulhá.

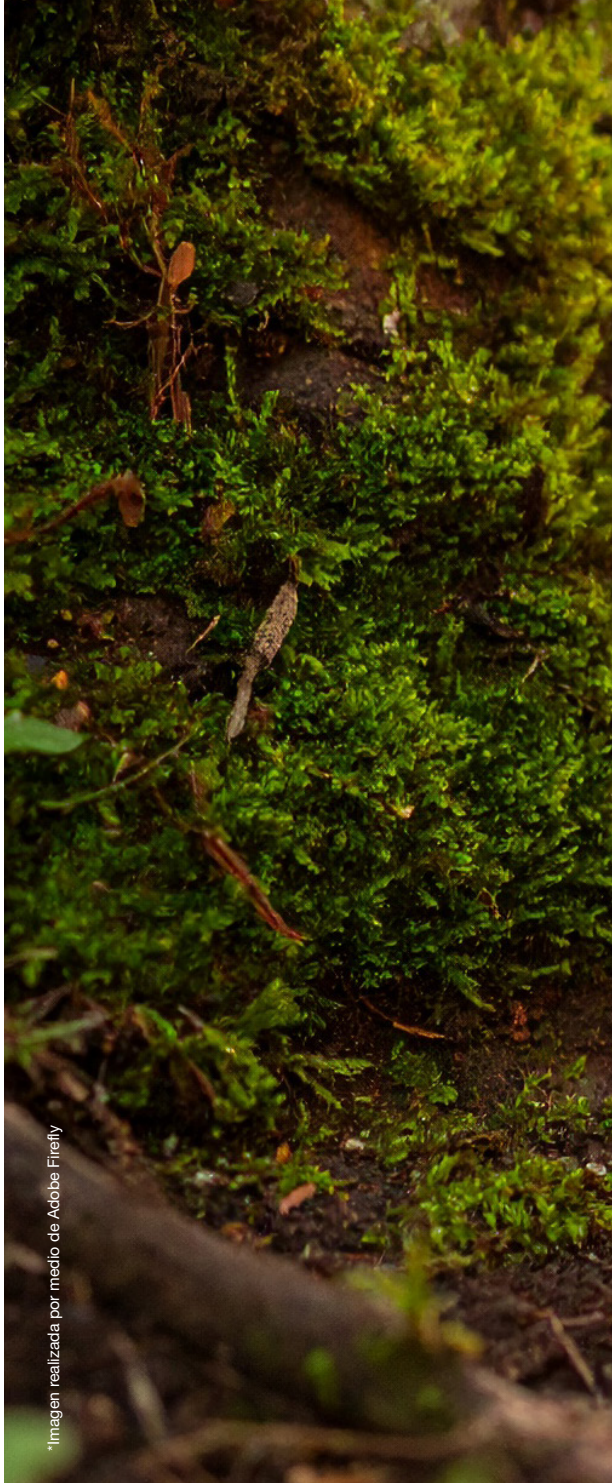


## 7.2 Recomendaciones

- **A la institución Defensores de la Naturaleza:** Se le recomienda continuar con su misión de preservación y administración de las áreas protegidas bajo su cargo, reforzando los esfuerzos en educación ambiental, comunicación y participación comunitaria. Su labor es fundamental para la conservación de los ecosistemas y el fortalecimiento del vínculo entre las comunidades y su entorno natural. Asimismo, se sugiere continuar aceptando estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico que demuestren interés y entusiasmo por el medio ambiente, permitiendo que, a través de sus conocimientos y propuestas visuales, puedan contribuir activamente a la protección y sensibilización ambiental dentro del país.
- **A la Escuela de Diseño Gráfico:** Se recomienda iniciar el desarrollo del Proyecto de Graduación desde el octavo semestre de la carrera, aprovechando la estructura del curso «Desarrollo y Gestión de Proyectos» como base para comenzar con mayor anticipación el proceso académico. Esta planificación temprana permitiría distribuir de forma más equilibrada las etapas de investigación, conceptualización y producción gráfica, optimizando los tiempos de trabajo y reduciendo la carga en los semestres finales. Además, al considerar la prolongación del proceso de EPS, se favorecerá una organización más eficiente y tiempos de entrega más cómodos para los estudiantes, garantizando proyectos de mayor calidad y mejor estructurados.
- **A los futuros estudiantes del Proyecto de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico:** Se recomienda iniciar con mayor antelación el proceso gráfico del Proyecto A, ya que esto permitirá avanzar de forma paralela con los demás proyectos asignados y mantener un equilibrio adecuado entre las distintas fases de trabajo. Comenzar con tiempo suficiente facilita la organización de ideas, la planeación de estrategias visuales y la correcta ejecución de las piezas gráficas, asegurando resultados más sólidos y coherentes. Además, permite disponer del espacio necesario para realizar ajustes, revisiones y mejoras antes de la presentación final, fortaleciendo tanto la calidad del proyecto como la experiencia profesional de cada estudiante durante el proceso.

## 7.3 Lecciones Aprendidas

- El manejo del tiempo fue un aspecto fundamental durante el desarrollo del proyecto. La utilización de la herramienta Clockify permitió administrar de mejor manera las diferentes tareas y etapas, manteniendo un control constante del progreso y asegurando el cumplimiento de los plazos establecidos. Gracias a esto fue posible mantener una mejor organización general y un flujo de trabajo más organizado.
- El uso de la inteligencia artificial representó una herramienta clave dentro de la producción gráfica, principalmente enfocado en la creación de las fotografías a utilizar en los artes realizados. Su implementación permitió representar una zona de Guatemala con una lejanía considerable, facilitando la construcción visual del entorno necesario y la correcta representación del grupo objetivo dentro de las imágenes para el proyecto. Esto resolvió una limitante técnica importante y permitió obtener resultados acordes al contexto del proyecto y validados positivamente por el grupo objetivo.
- La validación constante de las piezas y el acompañamiento recibido durante las diferentes asesorías y grupos focales fueron esenciales para poder enriquecer de una buena manera la propuesta final. Los comentarios de los profesionales, estudiantes y grupo objetivo permitieron afinar las decisiones gráficas y diseñar una propuesta más coherente. Este proceso se convirtió en algo esencial, ya que la obtención de un feedback directo ayudó de mejor manera a identificar los cambios necesarios a realizar.
- Fue importante poder presentar ideas nuevas y alternativas, supliendo ciertas deficiencias que la institución no había considerado con anterioridad. Este proceso permitió aportar una visión fresca al proyecto, generando propuestas que no solo se mantuvieron en una campaña estándar, sino que se buscó generar un diseño de stands que pueden ser utilizados de base para la creación de nuevas propuestas a futuro que requiera las institución con respecto a stands institucionales o experiencias btl.



\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly





---

A lo largo del presente capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones generales derivadas del proyecto, las cuales reúnen los principales resultados obtenidos durante su ejecución. De igual manera, se presentan las lecciones aprendidas que el estudiante logró identificar a lo largo del proceso de EPS y del Proyecto de Graduación, resaltando los aportes académicos, profesionales y personales que surgieron durante su desarrollo. Finalmente, se incluyen las bibliografías consultadas y los índices de figuras y tablas correspondientes al documento, con el propósito de cerrar de forma completa el proceso investigativo y de diseño realizado.



# Referen- cias *del* *Proyecto*







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Referencias Bibliográficas

- Agencia Guatemalteca de Noticias. «Cierran temporalmente las pozas del Monumento Natural Semuc Champey por incendio forestal». AGN. Acceso 17 de febrero de 2025. <https://agn.gt/cierran-temporalmente-las-pozas-del-monumento-natural-semuc-champey-por-incendio-forestal/>.
- Agencia Guatemalteca de Noticias. «Incendio en vertedero de AMSA: Así luce el siniestro desde el aire». AGN. Acceso 17 de febrero de 2025. <https://agn.gt/incendio-en-vertedero-de-amsa-asi-luce-el-siniestro-desde-el-aire/>.
- Argentina.gob.ar. «¿Qué es la biodiversidad?». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/contenidos/biodiversidad>.
- Areandina.edu.co. «¿Qué es el diseño gráfico y cuál es su importancia?». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia>.
- Asana. «Brief de diseño: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://asana.com/es/resources/design-brief>.
- Benítez Burgada Beatriz. «¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones». La Vanguardia, 19 de septiembre de 2022. Acceso 17 de febrero de 2025. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html>.
- Brenda, Leal Jolomna. «Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, Realizado en en la Oficina Municipal de la Mujer del Municipio de Purulhá, Baja Verapaz». Tesis de Trabajo Social. Universidad de San Carlos de Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17\\_0392.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17_0392.pdf).
- Candy Vanessa Coteró Álvarez. DEFORESTACIÓN Y PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD. USAC - CUNOC, 2025. Edición en PDF
- Carrera, Jaime. Amenazas al ambiente y vulnerabilidad social en Guatemala. Guatemala: Documento Técnico del Perfil Ambiental de Guatemala, 2005. <http://www.infoiarna.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/AmenazasalambienteylvulnerabilidadsocialenGuatemala.pdf>.
- Castellanos Cifuentes, Ángel Alberto. «La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual». Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, septiembre de 2009. Acceso el 26 de agosto de 2025. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0682.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0682.pdf).
- Castellanos, Edwin J. «¿Cómo Estará El Entorno Ambiental En Guatemala En Las Siguientes Décadas?». Acceso 10 de octubre de 2025. <https://repositorio.uvg.edu.gt/entities/publication/fd1942f3-35f7-4c12-b12d-d0d2e21d4998>.
- CEPAL. «Tres de cada cuatro viviendas en Guatemala utiliza leña para cocinar». Naciones Unidas. Acceso 10 de octubre de 2025. <https://www.cepal.org/es/noticias/tres-cada-cuatro-viviendas-guatemala-utiliza-lena-cocinar>.
- Certus. «Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-la-publicidad-tipos-y-ejemplos/>.
- Cherry Kendra. «What Does the Color White Symbolize?». Verywell Mind, 18 de septiembre de 2024. Acceso 17 de febrero de 2025. <https://www.verywellmind.com/color-psychology-white-2795822>.
- Concepto. «Cambio climático». Acceso el 7 de mayo de 2025. <https://concepto.de/cambio-climatico/>.
- Concepto. «Impacto ambiental». Acceso el 7 de mayo de 2025. <https://concepto.de/impacto-ambiental/>.
- Concepto. «Recursos naturales». Acceso el 7 de mayo de 2025. <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-recursos-naturales/>.
- Cortolima. «¿Qué características tienen las áreas protegidas?». Acceso el 22 de febrero de 2025. <https://cortolima.gov.co/servicio-al-ciudadano/glosario/624-que-caracteristicas-tienen-las-areas-protegidas>.
- Cyberclick. «¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.cyberclick.es/publicidad#caracteristicas>.
- Defensores de la Naturaleza. «Historia». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/quienes-somos/historia/>.
- Defensores de la Naturaleza. «Parque Nacional Naciones Unidas». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/parque-nacional-naciones-unidas/>.
- Defensores de la Naturaleza. «Parque Nacional Sierra del Lacandón». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/parque-nacional-sierra-del-lacandon/>.



- Defensores de la Naturaleza. «Pensamiento estratégico». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/quienes-somos/pensamiento-estrategico/>.
- Defensores de la Naturaleza, Plan Estratégico Institucional 2023-2027. Guatemala: 2023, <https://defensores.org.gt/wp-content/uploads/FDN-PEI-2327.pdf>.
- Defensores de la Naturaleza. «Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/refugio-de-vida-silvestre-bocas-del-polochic/>.
- Defensores de la Naturaleza. «Reserva Biósfera Sierra de las Minas». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/donde-trabajamos/reserva-de-biosfera-sierra-de-las-minas/>.
- Defensores de la Naturaleza. «¿Qué hacemos?». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/que-hacemos/areas-naturales-y-biodiversidad/>.
- Defensores de la Naturaleza. «¿Qué hacemos?». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/que-hacemos/accion-por-el-clima/>.
- Defensores de la Naturaleza. «¿Qué hacemos?». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/que-hacemos/educacion-y-sensibilizacion-ambiental/>.
- Defensores de la Naturaleza. «¿Qué hacemos?». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/que-hacemos/incidencia-ciudadana/>.
- Defensores de la Naturaleza. «¿Qué hacemos?». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://defensores.org.gt/que-hacemos/desarrollo-organizacional/>.
- del Águila, José Pablo. «Esta no es una crisis climática, es una crisis socioambiental». Plaza Pública, 18 de enero de 2025. Acceso el 2 de agosto de 2025. <https://www.plazapublica.com.gt/ambiente/reportaje/esta-no-es-una-crisis-climatica-es-una-crisis-socioambiental>.
- Design Thinking España. «Método SCAMPER para generar ideas». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas>.
- Diccionario de la lengua española. «sostenible». Acceso el 7 de mayo de 2025. <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>.
- Diccionario de la lengua española. «biodiversidad». Acceso el 7 de mayo de 2025. <https://dle.rae.es/biodiversidad?m=form>.
- Dunn-Edwards. «The Color Orange: Essential Color Theory, Symbolism and Design Application». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.dunnedwards.com/es/pros/blog/the-color-orange-essential-color-theory-symbolism-and-design-application/>.
- EduAcción. <https://institutoeducacion.org/la-importancia-de-cultivar-lideres-jovenes-como-podemos-apoyar-y-empoderar-su-voz/>.
- El País. «La isla de basura que flota en el lago Amatitlán preocupa a los pescadores de Guatemala». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://elpais.com/america-futura/2024-07-02/la-isla-de-basura-que-flota-en-el-lago-amatitlan-preocupa-a-los-pescadores-de-guatemala.html>.
- Escoaching.net. «La técnica de los seis sombreros para pensar eficazmente». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.escoaching.net/la-tecnica-de-los-seis-sombreros-para-pensar-eficazmente>.
- ESDESIGN. «Los 12 tipos de diseño gráfico para elegir tu rama y especialidad». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>.
- Esneca. «¿Qué es el diseño gráfico y para qué sirve?». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>.
- EUROPARC. «Qué son las áreas protegidas». Acceso el 22 de febrero de 2025. [https://redeuroparc.org/que-son-las-areas-protegidas/#:~:text=Un%20%C3%A1rea%20protegida%20es%20%E2%80%9Cun,%E2%80%9D%20\(UICN%2C%202008\)](https://redeuroparc.org/que-son-las-areas-protegidas/#:~:text=Un%20%C3%A1rea%20protegida%20es%20%E2%80%9Cun,%E2%80%9D%20(UICN%2C%202008)).
- Famous Graphic Designers. «Steven Heller». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.famousgraphicdesigners.org/steven-heller>.
- FEADER, Gobierno de España y Fundación Biodiversidad. ¿Qué es la biodiversidad? Madrid: Fundación Biodiversidad. Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2020/04/SF-Qu%C3%A9-es-la-biodiversidad.-Fundaci%C3%B3n-Biodiversidad.pdf>.
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). «Guatemala». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://www.ifad.org/es/w/paises/guatemala>.

- Futuro Verde. «Defensores de la Naturaleza: protegiendo la biodiversidad». Acceso el 29 de enero de 2025. <https://futuroverde.org/2017/07/defensores-de-la-naturaleza-protegiendo-la-biodiversidad/>.
- Godoy Rodríguez, Daryl Alejandro. Historia del diseño: Diseño gráfico en Guatemala, su evolución histórica y su situación actual. 18 de junio de 2021. Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.calameo.com/books/0063560096d6e313b09e3>.
- Global Forest Watch. «Panel de datos sobre cambio forestal en Baja Verapaz, Guatemala». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.globalforestwatch.org/dashboards/country/GTM/2/?map=eyJjYW5Cb3VuZCI6dHJ1ZX0%3D>.
- HubSpot. «Qué es la publicidad BTL (below the line) y ejemplos exitosos». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://blog.hubspot.es/marketing/btl>.
- Imagen, SL. «¿Qué es la gestión de residuos y qué objetivos tiene?». Acceso el 7 de mayo de 2025. <https://inagensl.com/2020/07/15/que-es-la-gestion-de-residuos-y-que-objetivos-tiene/>.
- INE. «Información Estadística con Enfoque de Género y Pueblos a Nivel Municipal». Acceso el 1 de marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2022/07/Republica-de-Guatemala.pdf>.
- Influency. «¿Qué es la publicidad en redes sociales? Definición y estrategias». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://influency.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias>.
- Javimarketer 360. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». SéOnline. Acceso el 17 de marzo. <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>.
- Lenovo. «¿Qué es un píxel?». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.lenovo.com/mx/es/glosario/pixel/>.
- Los bosques que perdimos. «Guatemala». Acceso el 2 de agosto de 2025. <https://bosqueslatam.distintaslatitudes.net/guatemala/>.
- Medium. «The Power of References in Design». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://medium.com/design-bootcamp/the-power-of-references-in-design-88cbc134a331>.
- Ministerio de Gobernación. «Política Pública Municipal para la Prevención de la Violencia y el Delito». Acceso el 1 de marzo de 2025. <https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/1508-PPM-Purulha-Baja-Verapaz.pdf>.
- Milton Glaser. «Biography». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.miltonglaser.com/milton/#0>.
- Municipalidad de Purulhá Baja Verapaz. «Plan de Desarrollo Municipal y Ordenamiento Territorial (PDM-OT) 2019 - 2023». Acceso el 1 de marzo de 2025. [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/1508\\_PDM\\_OT\\_Purulha.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/1508_PDM_OT_Purulha.pdf).
- Naciones Unidas. «¿En qué consiste el desarrollo sostenible?». Acceso el 7 de mayo de 2025. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/>.
- Náufragia. «El concepto creativo: la clave para hacer diseños increíbles». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://es.naufragia.com/el-concepto-creativo-la-clave-para-hacer-disenos-increibles/>.
- Neuronilla. «Identificación y empatía». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://neuronilla.com/identificacion-empatia/>.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. «Ecología y Enseñanza Rural Nociones ambientales básicas para profesores rurales y extensionistas». Acceso el 11 de septiembre de 2025. <https://www.fao.org/4/w1309s/w1309s09.htm>.
- Oscar Felipe Q. «Sierra de las Minas es el segundo pulmón ecológico de Guatemala». Prensa Libre. Acceso 11 de octubre de 2025. <https://www.prensalibre.com/ciudades/baja-verapaz/buscan-conservar-la-sierra-de-las-minas/>.
- Plan C Solutions. «Stands sostenibles y ecológicos: Guía práctica para un diseño responsable en 2025». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://planc.solutions/stands-sostenibles-y-ecologicos-guia-practica-para-un-diseno-responsable-en-2025/>.
- Products of Design. «What Is Design for Social Impact?». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://productsofdesign.sva.edu/blog/what-is-design-for-social-impact>.
- Products of Design. «What is Graphic Design?». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://productsofdesign.sva.edu/blog/what-is-graphic-design>.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). PNUD Guatemala. «Capitalizando nuestra biodiversidad: generando oportunidades para el desarrollo». Acceso el 2 de agosto de 2025. <https://www.undp.org/es/guatemala/noticias/capitalizando-nuestra-biodiversidad-generando-oportunidades-para-el-desarrollo>.



Quartz. «“Design has nothing to do with art”: Design legend Milton Glaser dispels a universal misunderstanding». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://qz.com/823204/graphic-design-legend-milton-glaser-dispels-a-universal-misunderstanding-of-design-and-art>.

Responsabilidad Social y Empresarial y Sustentabilidad. «Medio ambiente: qué es, definición, características, cuidado y carteles». Acceso el 10 de octubre de 2025. <https://responsabilidadsocial.net/medio-ambiente-que-es-definicion-caracteristicas-cuidado-y-carteles/>.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. Plan de Desarrollo Departamental -PDD- 2021 - 2022 Departamento de Baja Verapaz. Baja Verapaz, 2023. Edición en PDF.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. «Plan de Desarrollo Purulhá Baja Verapaz». Acceso el 1 de marzo de 2025. [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/PDM\\_1508.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/08/PDM_1508.pdf).

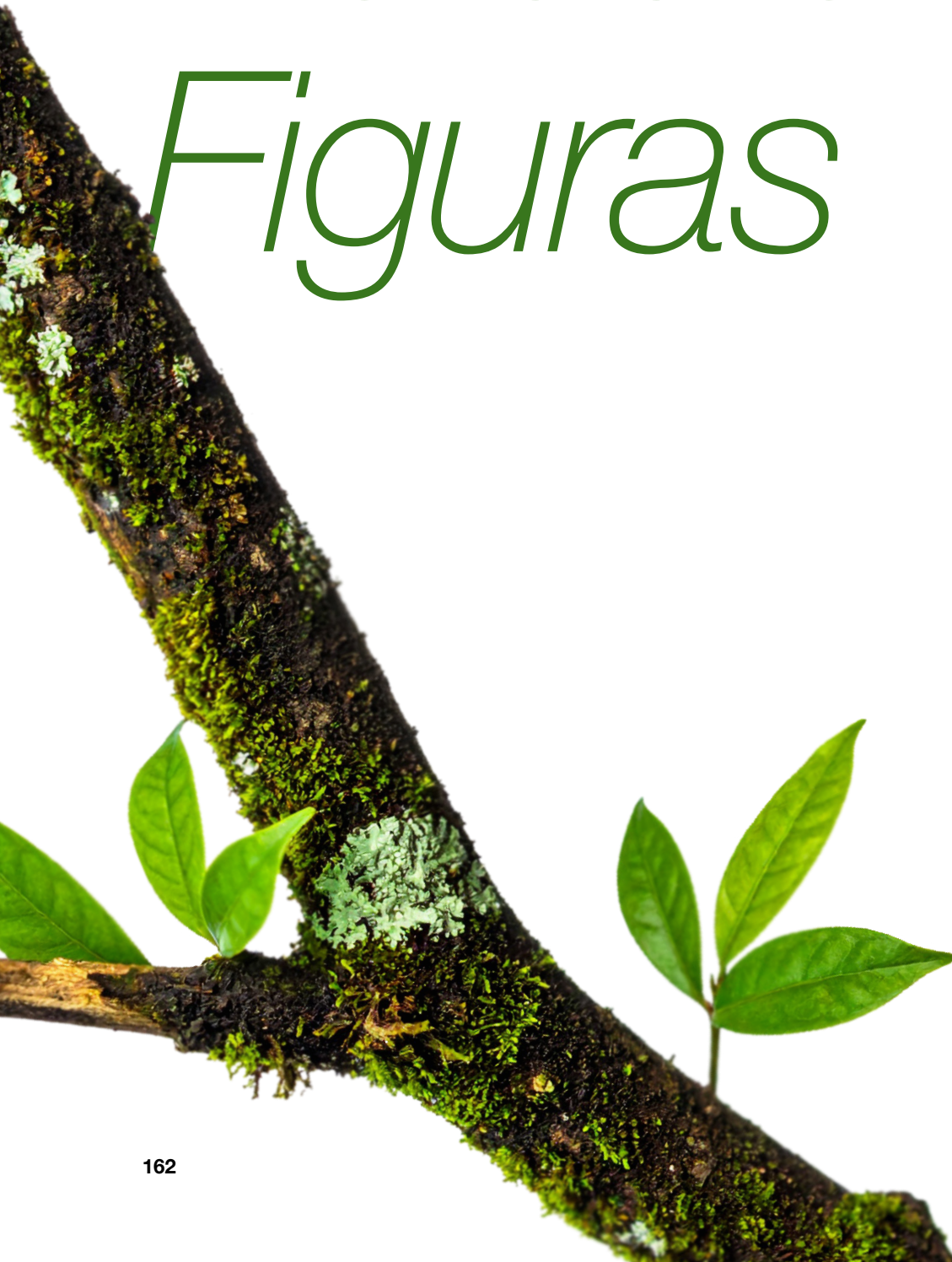
Scuriatti, Marco. «Empoderar a quienes cuidan y viven de los bosques en Guatemala». Banco Mundial Blogs, 10 de diciembre de 2021. Acceso el 29 de enero de 2025. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/empoderar-quienes-cuidan-y-viven-de-los-bosques-en-guatemala>.

TemasAmbientales.com. «Tipos de Medio Ambiente». Acceso el 12 de septiembre de 2025. <https://www.temasambientales.com/2017/03/tipos-de-medio-ambiente.html>.

Universidad Veracruzana. «Los grupos focales». Acceso el 26 de agosto de 2025. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/grupos.html>.



# Índice de *Figuras*







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Índice de Figuras

**Figura 1.** Imagen de visualización realizada para el Proyecto de Graduación: Elaborado de manera personal con inteligencia artificial.

**Figura 2.** Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto a la unificación de diseño en el feed: Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 3.** Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto a la unificación de diseño en el feed: Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 4.** Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto a la unificación de diseño en el feed: Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 5.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de íconos en la diagramación: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza

**Figura 6.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de imágenes con carácter ilustrativo: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza..

**Figura 7.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de imágenes con fines de denuncia: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 8.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de imágenes relacionadas con acciones y colaboraciones: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 9.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de tipografías Palo Seco en sus diseños: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza

**Figura 10.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso del efecto de sombra en sus textos: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 11.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso del efecto de degradado en sus textos: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 12.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso pastillas detrás de las tipografías: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 13.** Recopilación de los colores analizados en los diferentes posts orgánicos, Imagen de carácter propio.

**Figura 14.** Recopilación de los colores ajenos a la institución, Imagen de carácter propio.

**Figura 15.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de colores ajenos de la institución en artes específicos: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 16.** Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza con respecto al uso de colores complementarios dentro de la paleta institucional: Collage realizado de manera personal con artes extraídos de la cuenta de Instagram de Defensores de la Naturaleza.

**Figura 17.** Stand informativo de Defensores de la Naturaleza: Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia de Defensores de la Naturaleza).

**Figura 18.** Diseño de bifoliar con el propósito de presentar los resultados institucionales de 2024: Andrea Moreno (Directora de Comunicación e Incidencia de Defensores de la Naturaleza).

**Figura 19.** Collage realizado con las referencias pertinentes para el Proyecto de Graduación: Elaborado de manera personal.

**Figura 20.** Bocetaje manual del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.



**Figura 21.** Bocetaje manual del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 22.** Bocetaje manual del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 23.** Bocetaje manual del primer btl: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 24.** Bocetaje manual del segundo btl: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 25.** Bocetaje manual de tercer btl: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 26.** Bocetaje manual del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 27.** Bocetaje manual de tercer btl: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 28.** Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 29.** Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 30.** Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 31.** Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 32.** Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 33.** Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 34.** Bocetaje digital del primer carrusell / key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 35.** Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 36.** Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 37.** Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 38.** Renders / bocetaje digital de la primera experiencia: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 39.** Bocetaje digital del primer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 40.** Bocetaje digital del segundo key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 41.** Bocetaje digital del tercer key visual: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 42.** Renders / bocetaje digital del las experiencias: Bocetaje realizado de manera personal.

**Figura 43.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

**Figura 44.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

**Figura 45.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

**Figura 46.** Collage de Imagenes de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

**Figura 47.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

**Figura 48.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

**Figura 49.** Collage de Imagenes de visualización de Piezas Finales de Redes Sociales: Elaborado de manera personal.

**Figura 50.** Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#2: Elaborado de manera personal.

**Figura 51.** Collage de Imagenes de visualización de Piezas Finales de BTL#2: Elaborado de manera personal.

**Figura 52.** Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#2: Elaborado de manera personal.

**Figura 53.** Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#1: Elaborado de manera personal.

**Figura 54.** Collage de imagenes de visualización de Piezas Finales de BTL#1: Elaborado de manera personal.

**Figura 55.** Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.

**Figura 56.** Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.

**Figura 57.** Collage de Imagenes de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.

**Figura 58.** Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.

**Figura 59.** Imagen de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.

**Figura 60.** Collage de Imagenes de visualización de Piezas Finales de BTL#3: Elaborado de manera personal.

**Figura 61.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.

**Figura 62.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.

**Figura 63.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.

**Figura 64.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.

**Figura 65.** Imagen de visualización de Piezas Finales de Posters impresos: Elaborado de manera personal.

**Figura 66.** Collage de Imagenes de Estratgeia Digital del Proyecto: Elaborado de manera personal.

**Figura 67.** Imagen de visualización de Documento de Estratgeia Digital del Proyecto: Elaborado de manera personal.

**Figura 68.** Diagrama del formato A2: Realizado de manera personal.

**Figura 69.** Diagrama del formato Mupi: Realizado de manera personal.

**Figura 70.** Diagrama del frente de BTL#1: Realizado de manera personal.

**Figura 71.** Diagrama del lado de BTL#1: Realizado de manera personal.

**Figura 72.** Diagrama lado superior de BTL#1: Realizado de manera personal.

**Figura 73.** Diagrama del formato Post: Realizado de manera personal.

**Figura 74.** Diagrama del formato Reel: Realizado de manera personal.

**Figura 75.** Diagrama de medidas de BTL#2: Realizado de manera personal.

**Figura 76.** Diagrama de frente de BTL#2: Realizado de manera personal.

**Figura 77.** Diagrama de lado de BTL#2: Realizado de manera personal.

**Figura 78.** Diagrama de lado superior de BTL#2: Realizado de manera personal.

**Figura 79.** Diagrama de medidas de BTL#3: Realizado de manera personal.

**Figura 80.** Diagrama de frente de BTL#3: Realizado de manera personal.

**Figura 81.** Diagrama de lado de BTL#3: Realizado de manera personal.

**Figura 82.** Diagrama de lado superior de BTL#3: Realizado de manera personal.

**Figura 83.** Diagrama de medidas de BTL#4: Realizado de manera personal.

**Figura 84.** Diagrama de frente de BTL#4: Realizado de manera personal.

**Figura 85.** Diagrama de lado de BTL#4: Realizado de manera personal.

**Figura 86.** Diagrama de lado superior de BTL#4: Realizado de manera personal.

**Figura 87.** Diagrama de retícula para el proyecto: Realizado de manera personal.

**Figura 88.** Collage de colores utilizados para el proyecto en modelo de color RGB: Realizado de manera personal.



**Figura 89.** Collage de colores utilizados para el proyecto en modelo de color CMYK: Realizado de manera personal.

**Figura 90.** Imagen collage representativa de la tipografía utilizada para el proyecto y su peso establecido: Realizado de manera personal.

**Figura 91.** Imagen collage representativa de la tipografía utilizada para el proyecto y su peso establecido: Realizado de manera personal.

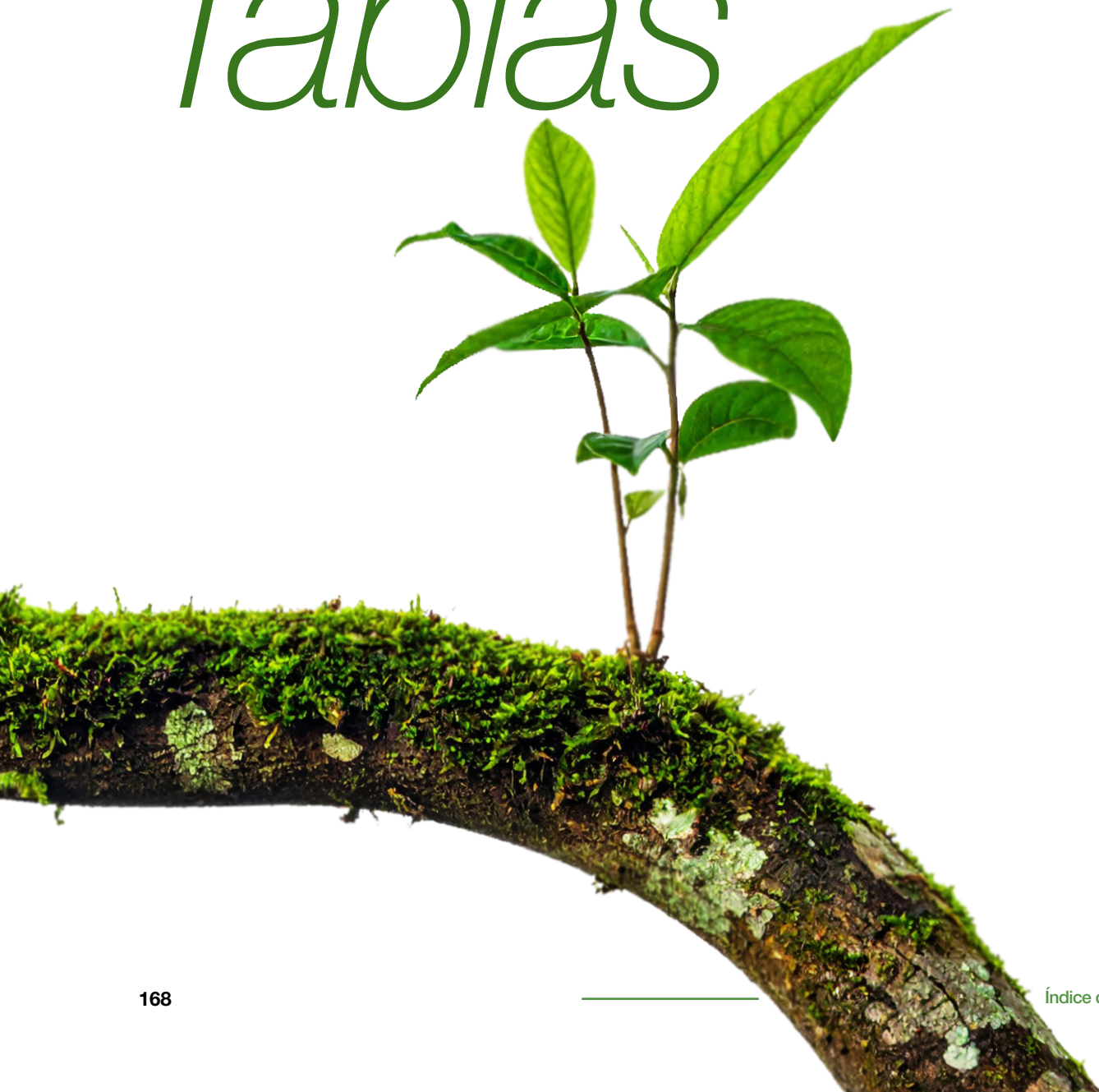
**Figura 92.** Imagen collage representativa de las imágenes utilizadas para el proyecto: Realizado de manera personal.

**Figura 93.** Imagen collage representativa de las imágenes utilizadas para el proyecto: Realizado de manera personal.

**Figura 94.** Imagen collage representativa de las imágenes utilizadas para el proyecto: Realizado de manera personal.



# Índice de *Tablas*







\*Imagen realizada por medio de Adobe Firefly



## Índice de Tablas

**Tabla 1.** Diagrama de Gantt realizado en base a los tiempos previstos para el proyecto vistos en clase de Proyecto de Graduación.

**Fuente.** Elaboración propia.

**Tabla 2.** Tabla de Presupuesto realizado en base a las especificaciones vistas en clase de Proyecto de Graduación.

**Fuente.** Elaboración propia.

**Tabla 3.** Matriz de evaluación correspondiente del boceto #1

**Fuente.** Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

**Tabla 4.** Matriz de evaluación correspondiente del boceto #2

**Fuente.** Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

**Tabla 5.** Matriz de evaluación correspondiente del boceto #3

**Fuente.** Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

**Tabla 6.** Matriz de evaluación correspondiente del boceto #4

**Fuente.** Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

**Tabla 7.** Matriz de evaluación correspondiente del boceto #5

**Fuente.** Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

**Tabla 8.** Matriz de evaluación correspondiente del boceto #6

**Fuente.** Elaboración propia basado en los recursos educativos de la asignatura Proyecto de Graduación 2

**Tabla 9.** Tabla de Presupuesto realizado en base a las especificaciones vistas en clase de Proyecto de Graduación.

**Fuente.** Elaboración propia.









Guatemala, 01 de julio 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 publicitaria para impulsar el posicionamiento institucional de la organización Defensores de la Naturaleza y la conservación del medio ambiente en la comunidad joven del municipio de Purulhá, Baja Verapaz, Guatemala*, del estudiante *Marck Alexander Morales Orozco* de la Facultad de Arquitectura, carné universitario *número: 202005166*, 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. Ldo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz  
Colegiado No. 31632

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





***Diseño de una estrategia publicitaria para impulsar el posicionamiento institucional de la organización Defensores de la Naturaleza y la conservación del medio ambiente en la comunidad joven del municipio de Purulhá, Baja Verapaz, Guatemala.***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



**Marck Alexander Morales Orozco**

Asesorado por:



**MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte**



**M. A. Ana Carolina Aguilar Castro**



**Bióloga. Natalia Escobedo Kenefic**

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Decano**







