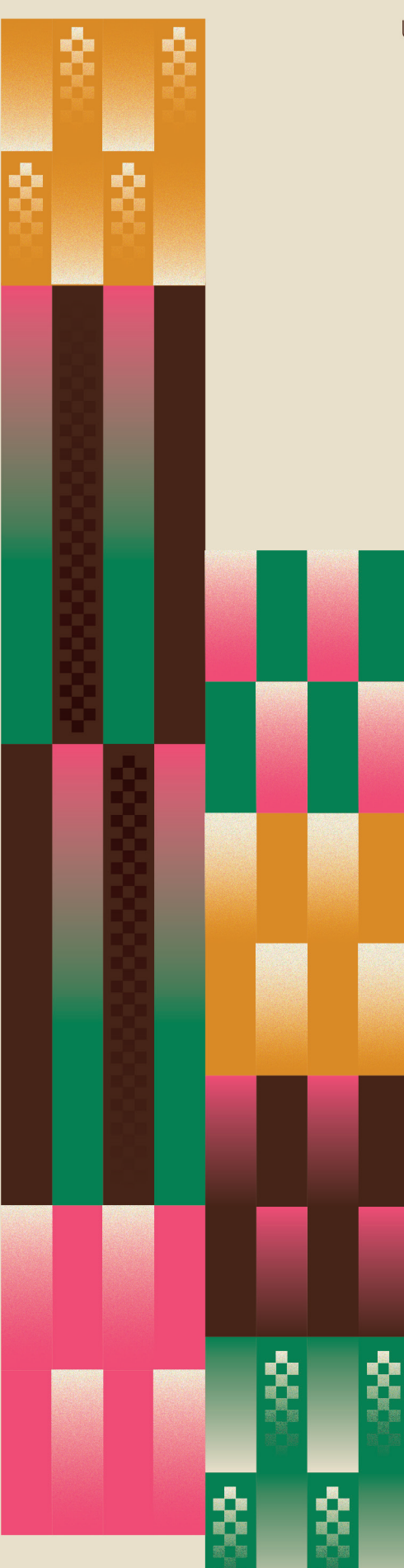


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño de estrategia gráfica y audiovisual para redes sociales

realizada para el Centro de Estudios de las
Culturas en Guatemala –CECEG– como apoyo a
su labor de revitalización cultural guatemalteca.

Proyecto de graduación presentado por:

Katleen Rossemary Sagastume Vicente

Previo a optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

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

Diseño de estrategia gráfica y audiovisual para redes sociales

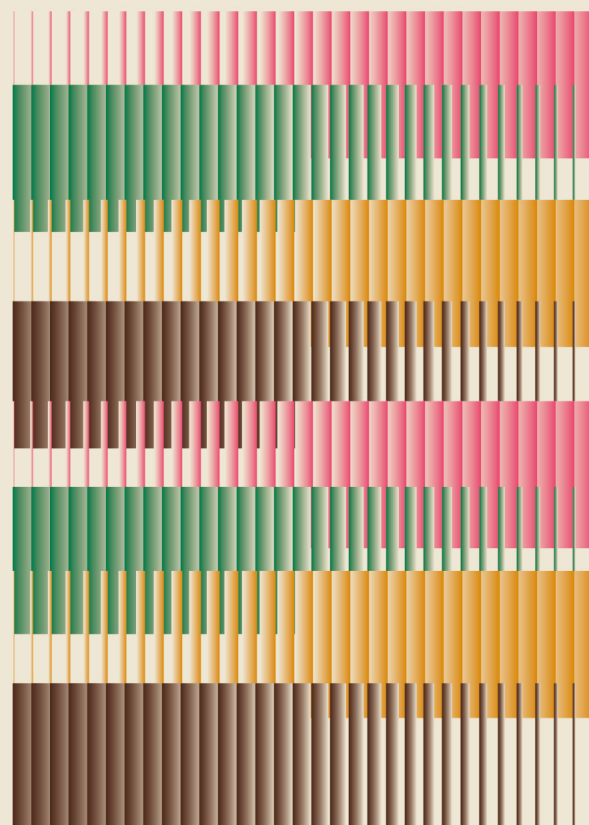
realizada para el Centro de Estudios de las
Culturas en Guatemala –CECEG– como apoyo a
su labor de revitalización cultural guatemalteca

Guatemala, Guatemala

Proyecto realizado por:
Katleen Rossemary Sagastume Vicente

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto, 2026



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

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

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

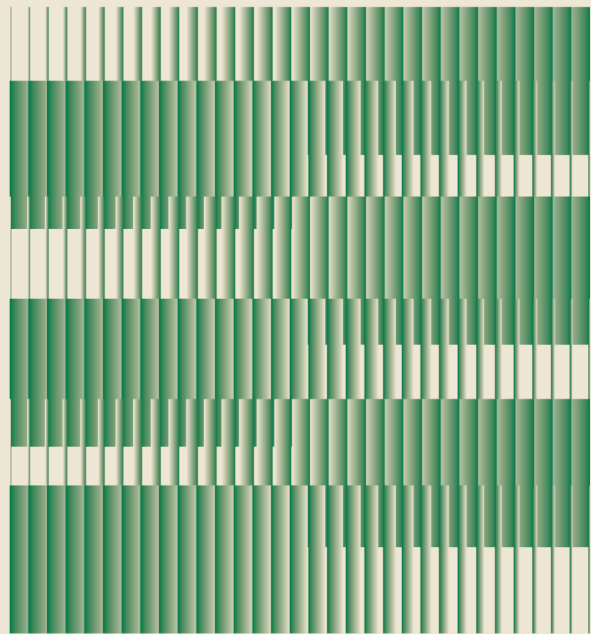
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Msc. Licda. Ileana Del Carmen Reina Ramirez
Examinador

Msc. Licda. Miriam Isabel Meléndes Sandoval
Examinador

Lic. Juan Pablo González de León
Examinador



Agradecimientos

Principalmente, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, cuyo apoyo ha sido el pilar que me ha sostenido a lo largo de este proceso.

A mi abuelita, *Vilma Vicente Romero*, cuyo valor me dio la oportunidad de tener una vida mejor y quien me enseñó el significado del trabajo duro y la integridad. Por cada uno de los días en que estuviste presente, incluso en silencio, mereces sentir tanto orgullo por este logro como yo, porque también te pertenece. Mami, gracias por todo lo que has hecho por mí. Tu amor, esfuerzo y sacrificio han hecho posible que hoy llegue hasta aquí. Te estaré eternamente agradecida.

A mi tío, *Fernando*, por su apoyo incondicional a lo largo de mi formación y en cada etapa de mi vida. Gracias por ser una fuente constante de inspiración y guía, y por dar un paso al frente cuando más lo necesité.

A mi hermanito, *Christopher*, cuya sola existencia es suficiente para inspirarme cada día a ser una mejor persona y una mejor hermana.

Y al resto de mi familia: *Gilma, Diego y Emma*, gracias por creer en mí, por acompañarme y por animarme a seguir adelante. Lo que soy hoy no habría sido posible sin cada uno de ustedes.

A mis amigos, gracias por ser compañía, refugio y respiro durante todo este proceso. Su apoyo no solo se reflejó en palabras de ánimo, sino también en conversaciones que me devolvieron claridad, en risas que aligeraron las jornadas más largas y en la tranquilidad de saber que siempre podía contar con ustedes. Su presencia hizo que este camino no solo fuera posible, sino también más humano.

Extiendo mi agradecimiento a mis asesoras académicas por su guía, su exigencia constructiva y su orientación profesional, las cuales enriquecieron profundamente el desarrollo de este proyecto. Asimismo, agradezco al Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) por abrirme sus puertas y confiar en mi trabajo, permitiéndome aportar, desde el diseño gráfico, a una labor cultural tan valiosa para el país.

Finalmente, dedico este esfuerzo a todas las mujeres que luchan por las causas justas y a aquellas que permanecen atrapadas en la injusticia. Que su valentía y perseverancia inspiren al mundo, y que muy pronto puedan perseguir aquello que anhelan y cumplir sus sueños libres de toda forma de opresión.

Índice

Presentación del proyecto



Capítulo 01: Introducción

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual 1-3

1.1.1 Desarraigo cultural en el contexto digital guatemalteco	1
1.1.2 Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño	2

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual 4

1.2.1 El reto de la comunicación digital en la preservación cultural	4
--	---

1.3 Justificación del proyecto 5-6

1.3.1 Trascendencia del proyecto	5
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	5
1.3.3 Factibilidad del proyecto	6

1.4 Objetivos 7

1.4.1 General	7
1.4.2 Específicos	7

Capítulo 02: Perfiles

2.1 Perfil del cliente 9-17

2.1.1 Institución	9
2.1.2 Características del sector social: análisis actual de la cultura en Guatemala	10
2.1.3 Organigrama	12
2.1.4 Departamento y descripción	12
2.1.5 Información general	13
2.1.6 Antecedentes gráficos	15

2.2 Perfil del grupo objetivo 18-26

2.2.1 Población universo	18
2.2.2 Muestra	18
2.2.3 Análisis e interpretación de resultados	19
2.2.4 Relación entre grupo objetivo e institución	24
2.2.5 Mapa de empatía	25
2.2.6 Ficha de persona	26

Capítulo 03: Planeación operativa

3.1 Previsión de insumos y costos 29-35

3.1.1 Listado de insumos	29
3.1.2 Cálculo de costos	30

3.2 Flujograma del proceso creativo 36

3.3 Cronograma de trabajo del proceso creativo 37-38

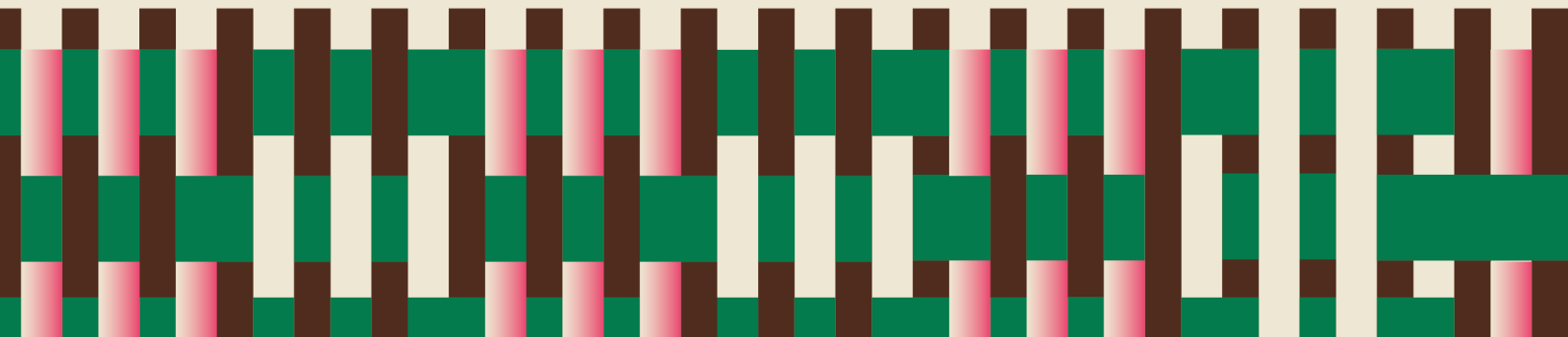
Capítulo 04: Marco teórico

4.1 Dimensión social y ética 41-43

4.1.1 La interculturalidad como horizonte ético en la reconstrucción del imaginario guatemalteco	41
--	----

4.2 Dimensión estética y funcional 44-45

4.2.1 La estética del reconocimiento: diseño gráfico y representación cultural en Guatemala	44
---	----



Capítulo 05: Definición creativa

5.1 Brief de diseño	47–48
5.1.1 Nombre del proyecto	47
5.1.2 Cuadro comparativo de materiales	48
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	49
5.2.1 Mapa Mental	49
5.3 Insight	50
5.4 Concepto creativo	51–53
5.4.1 Técnicas creativas	51
5.4.2 Concepto final	53
5.5 Premisas de diseño	54
5.5.1 Moodboard	54
5.6 Códigos visuales	55–57
5.6.1 Tipografía	55
5.6.2 Código cromático	55
5.6.3 Réticula	56

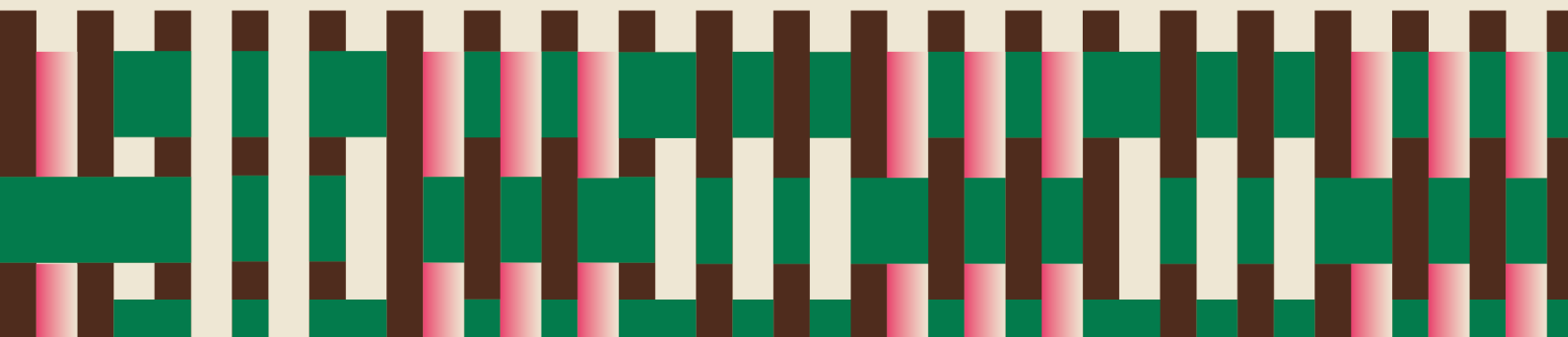
Capítulo 06: Producción gráfica

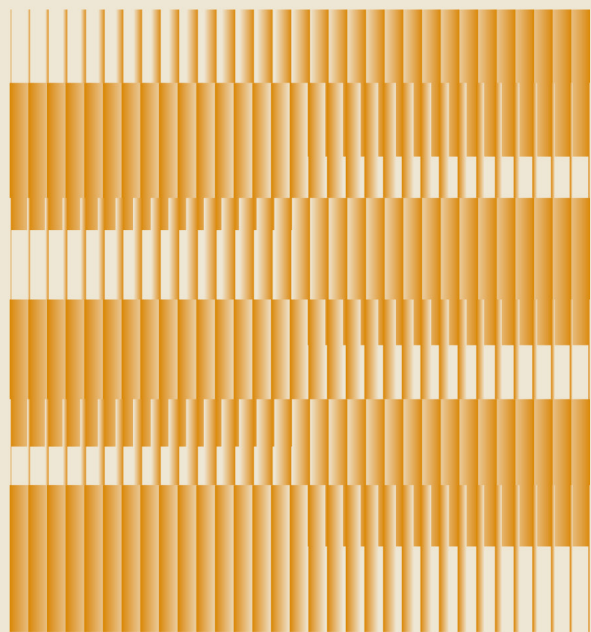
6.1 Nivel de producción gráfica 1	59–61
6.1.1 Propuesta	59
6.1.2 Propuesta	61
6.2 Previsualización derivada de la matriz de evaluación	62–63
6.2.1 Previsualización gráfica: color, textura, imagen	62
6.2.2 Integración de colores	63
6.2.3 Integración de imagen	63

6.3 Nivel de producción gráfica 2	64
6.4 Nivel de producción gráfica 3	65–66
6.4.1 Validación con expertos en diseño gráfico	65
6.4.2 Validación con experto en el tema social	65
6.4.3 Nivel de visualización	66
6.4.4 Validación con el grupo objetivo	66
6.5 Propuesta gráfica final fundamentada	67–68
6.5.1 Aspectos generales	67
6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica	69–71
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica	72–73
6.7.1 Material publicitario	72
6.7.2 Proceso de publicación y almacenamiento	73
6.8 Honorarios	73–74

Capítulo 07: Síntesis del proceso

Llecciones aprendidas	77
Conclusiones	78
Recomendaciones	79–80
Referencias	81–83
Anexos	84–86
Índice de figuras	87
Índice de tablas	88





Presentación del proyecto

El proyecto a continuación se desarrolla en el marco de la materia Proyecto de Graduación, cuyo objetivo es utilizar los saberes del diseño gráfico para solucionar un problema concreto de comunicación visual en una organización social.

Una organización que se enfoca en investigar y promover la cultura maya de Guatemala es el Centro de Estudios de las Culturas de Guatemala (CECEG). Su trabajo tiene como objetivo consolidar el conocimiento y la divulgación de la cultura popular en Guatemala, fomentando que los habitantes respeten y valoren su identidad cultural. Sin embargo, la escasez de recursos especializados ha limitado la efectividad de su comunicación visual, afectando el impacto de sus publicaciones digitales.

El propósito de este proyecto es mejorar la comunicación visual del CECEG mediante el diseño de materiales gráficos en formato estático y audiovisual. Estos recursos, que se pueden reutilizar y a los cuales se puede acceder fácilmente, garantizarán una imagen visual coherente en sus publicaciones y promoverán que sean utilizados por los miembros de la institución.

Los materiales, alineados con la misión del CECEG, permitirán que se acceda a las convocatorias, investigaciones y publicaciones sobre las culturas de Guatemala. Esto logrará una presencia digital más sólida y expandirá su alcance a nuevas plataformas, asegurando que su comunicación visual se mantenga sostenible en el tiempo y ayudando a dignificar y revitalizar la cultura maya en el ámbito digital.



Capítulo 0I: Introducción



1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual

1.1.1 Desarraigo cultural en el contexto digital guatemalteco

El auge de las redes sociales y la digitalización han transformado la manera en que las personas interactúan y consumen información. Según el informe Digital 2025: Guatemala, el número de usuarios de redes sociales en el país aumentó en 1.3 millones entre 2024 y 2025, lo que representa un crecimiento del 14.1%. Además, el 92.3% de los usuarios de internet utilizan al menos una plataforma social.¹ Este contexto digital crea nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos significativos en la comunicación visual, especialmente en la representación y difusión de la identidad cultural.

El impacto de la tecnología en la comunicación visual ha sido ampliamente discutido. García Mendoza afirma que «la evolución tecnológica actual conduce a una serie de conocimientos cambiantes y dinámicos y que solo aquellos que se adapten podrán ser eficientes en el cambio».² Esto implica que los profesionales y comunidades deben actualizar sus estrategias de comunicación para no quedar rezagados ante las nuevas tendencias digitales. Sin embargo, en el contexto guatemalteco, la falta de estrategias eficaces ha resultado en una comunicación visual fragmentada y poco representativa de la diversidad cultural del país.

Uno de los principales problemas es la pérdida progresiva de la identidad cultural en los entornos digitales. De acuerdo con Caal Juc, el 64% de los jóvenes entrevistados in que no se identifican con su cultura para evitar la discriminación, mientras que el 69% de los padres de familia tampoco lo hacen por razones similares. Además, el 50% de los docentes

entrevistados considera que esta pérdida está influenciada por culturas extranjeras, y un 17% la atribuye al mal uso de la tecnología y el internet. Esta desconexión cultural se ve reflejada en la comunicación visual, donde predominan estéticas ajenas a la identidad local, reforzando un alejamiento de las tradiciones.³

A nivel de políticas culturales, el Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala señala en su Plan Nacional de Desarrollo Cultural que las políticas culturales están limitadas por presupuestos escasos y la falta de descentralización efectiva.⁴ Este fenómeno no solo afecta la preservación cultural en el entorno físico, sino también en el digital, donde la ausencia de estrategias estructuradas contribuye a la uniformidad y la falta de representación.

Las consecuencias de esta problemática afectan tanto a nivel individual como colectivo. La exclusión y la discriminación han llevado a que los jóvenes busquen identificarse con otras culturas, lo que a su vez debilita la construcción de una identidad visual propia en el espacio digital. Esto impacta directamente en el posicionamiento de las empresas y proyectos culturales, ya que, según García, «el desarrollo de la relación entre empresa y cliente determina el posicionamiento de la empresa en el mercado y su eficiencia para satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo».⁵ La falta de una estrategia de comunicación visual que refuerce la identidad cultural limita la competitividad y relevancia de estos proyectos.

1 «Digital 2025: Guatemala», Data Reportal, acceso 16 de febrero de 2025, <https://analytics.mcd.gob.gt/dashboard/>

2 García Mendoza, «Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.», 25.

3 Caal Juc, «La pérdida de la identidad cultural incide en la condición de vida», 59.

4 Ministerio de Cultura y Deporte, La cultura, motor del desarrollo. (Guatemala: MINEDUC, 2005 – 2006), acceso el 17 de marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

5 García Mendoza, «Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.», 27–28.



1.1.2 Contextualización de la necesidad/oportunidad de diseño

Contexto institucional

La ausencia de un departamento de diseño dentro de CECEG ha limitado significativamente la capacidad de generar contenido visual atractivo y adecuado para cada plataforma de comunicación. Actualmente, la producción de materiales gráficos está a cargo de personal cuya formación no está directamente relacionada con el diseño, lo que ha llevado a una comunicación visual inconsistente y poco efectiva.⁶ Además, la gestión de redes sociales enfrenta obstáculos técnicos, como la falta de acceso a cuentas institucionales previas, lo que ha impedido una continuidad en su presencia digital. Estos factores evidencian la necesidad de estructurar una estrategia comunicacional que optimice los recursos disponibles y garantice una identidad visual clara y coherente.

Contexto económico

El CECEG enfrenta limitaciones presupuestarias que afectan directamente su capacidad para contratar personal especializado en diseño gráfico. Según datos de Computrabajo Guatemala, el salario promedio mensual de un diseñador gráfico en el país es de Q5,392, esto implica que, para incorporar un diseñador gráfico a tiempo completo, el CECEG necesitaría destinar aproximadamente Q64,704 anuales solo en salario base.⁷ Esta cifra no incluye beneficios adicionales como prestaciones laborales, equipo necesario o software especializado, lo que incrementaría aún más la inversión requerida. Estas restricciones financieras limitan la capacidad del CECEG para producir contenido visual de alta calidad y mantener una comunicación visual coherente y efectiva.

⁶ Pablo González, Director del CECEG, en entrevista con Katleen Vicente, 13 de febrero de 2025.

⁷ «Salarios de Diseñador gráfico», Computrabajo, acceso el 17 de febrero del 2025, <https://gt.computrabajo.com/salarios/disenador-grafico>.



Contexto sociocultural

La interacción de CECEG con su público se ha caracterizado por una estrategia de «acercamiento», basada en actividades presenciales como talleres, ferias y conferencias. Sin embargo, esta metodología no ha sido complementada con una presencia digital sólida que amplíe su impacto más allá de eventos específicos. En un contexto donde la comunicación digital es clave para la difusión cultural, la falta de materiales visuales atractivos y una estrategia de contenidos pensada para plataformas han limitado su alcance. Esto refleja una desconexión con los hábitos de consumo de información de las nuevas generaciones, quienes priorizan medios digitales para informarse y participar en actividades culturales.

Además, existe una barrera cultural arraigada en el sistema educativo guatemalteco, donde históricamente se ha priorizado el conocimiento occidental sobre la herencia maya. Como señala el Lic. Juan Pablo González (Director del CECEG): «En nuestra educación primaria, nuestra educación secundaria, usualmente se ve siempre hacia occidente, se habla de griegos, romanos, toda la cultura occidental, y se destaca sobremanera, pero la cultura maya no está valorada dentro del currículo nacional base. [...] Esto hace que en automático exista una falta de interés, un alejamiento de la identidad cultural que se puede tener. [...] Somos un país inmediatamente racista y muy discriminador.»⁸

Esta falta de integración de la cultura maya en la educación formal ha generado un distanciamiento con la identidad cultural propia, lo que dificulta su aceptación y apropiación en la sociedad guatemalteca. Idealización y romantización de rasgos, costumbres y modelos de vida eurocéntricos afecta la manera en que se valoran y comunican los elementos culturales autóctonos. En este contexto, CECEG enfrenta el reto de no solo difundir investigaciones sobre la cultura popular guatemalteca, sino también de contribuir activamente en la resignificación y dignificación de la identidad cultural, promoviendo su reconocimiento y apreciación tanto a nivel nacional como internacional.

⁸ Pablo González, Director del CECEG, en entrevista con Katleen Vicente, 13 de febrero de 2025.



1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

1.2.1 El reto de la comunicación digital en la preservación cultural

En el análisis realizado por García Mendoza, se menciona que las redes sociales constituyen una estructura en la que los individuos pueden satisfacer necesidades fundamentales como el apoyo emocional y la proyección dentro de la sociedad a la que pertenecen. Estas plataformas han abierto nuevas posibilidades de socialización, permitiendo la construcción de comunidades y el fortalecimiento de la identidad colectiva. Sin embargo, cuando la interacción en estos espacios es mínima o inexistente, se limita su potencial como herramienta de comunicación y conexión.⁹

Tal es el caso del Centro de Estudios de las Culturas de Guatemala, cuya presencia digital en Facebook presenta una baja participación del público, evidenciada en la escasez de comentarios y compartidos, lo que restringe el diálogo y la difusión de su propósito institucional. Esta situación se origina en diversos factores, entre ellos la falta de un equipo especializado en comunicación visual, lo cual ha limitado la calidad gráfica y la claridad de los mensajes difundidos. Si bien el diseño gráfico no define por completo los niveles de interacción en redes sociales, sí juega un papel fundamental al facilitar la comprensión del mensaje y al proyectar una imagen más profesional y coherente. En este sentido, el aporte desde el diseño busca fortalecer la identidad visual del CECEG y brindar materiales más efectivos y accesibles para la institución, reconociendo que su impacto puede potenciarse aún más cuando se complementa con otras áreas como la gestión de contenidos o el *marketing* digital. Según el director

de la institución, la ausencia de un departamento de diseño se debe a restricciones presupuestarias, lo que ha llevado a que las tareas de gestión digital de diseño gráfico recaigan en personal de otras áreas sin formación específica en el tema. Más allá de la dimensión técnica, la limitada interacción en las redes también responde a un contexto cultural más amplio: la educación en Guatemala ha priorizado históricamente referentes occidentales, relegando el estudio y la valorización de la cultura maya, lo que impacta en la percepción e interés de la población hacia este tipo de contenidos.¹⁰

Como consecuencia, la visibilidad y el alcance del centro se han visto afectados, con solo 1,462 me gusta y 1,726 seguidores en cinco años, y un 75.5% de encuestados que desconocen su existencia.¹¹ Esta desconexión no solo impacta a la institución, sino que también influye en la identidad cultural del guatemalteco, pues, como advierte Caal Juc, la falta de arraigo cultural puede llevar a una asimilación pasiva que contribuye a la pérdida de identidad.¹² La población más afectada comprende jóvenes y adultos de entre 15 y 64 años en el departamento de Guatemala, quienes, a pesar de haber demostrado interés en actividades culturales según el ENAPROM 2023, no han establecido un vínculo significativo con el centro.¹³ Esta problemática, presente desde su fundación, se ha visto intensificada desde el cambio de nombre en 2019, lo que ha generado desafíos adicionales en el reconocimiento de la institución y su posicionamiento dentro del ámbito cultural.

⁹ Cesia Dayanara García Mendoza, «Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021), 36, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0068.pdf

¹⁰ González, entrevista.

¹¹ Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 44.

¹² Caal Juc, «La pérdida de la Identidad Cultural Incide en la Condición de Vida», 11.

¹³ ENAPROM e INE. Principales resultados de encuesta de propósitos múltiples.

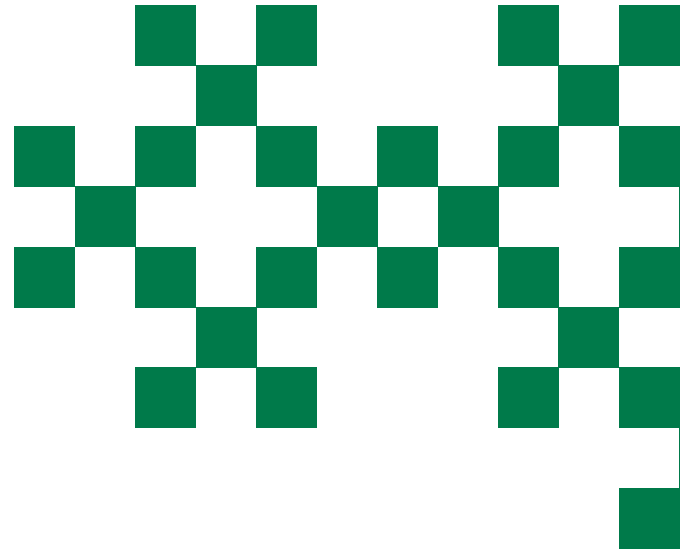


1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del proyecto

La implementación de esta propuesta tendrá un impacto valioso a distintos niveles. En el ámbito gráfico, permitirá al CECEG consolidar una identidad visual más clara y cohesiva, lo que facilitará la conexión con su audiencia y fortalecerá su presencia digital. A nivel de comunicación visual, la categorización de contenido y la aplicación de elementos gráficos específicos por temática ayudarán a organizar y presentar la información de manera más efectiva, mejorando su comprensión y alcance.

En un contexto más amplio, este proyecto incide directamente en la rehabilitación cultural, ya que al optimizar la difusión del conocimiento sobre la cultura guatemalteca, se contribuye a contrarrestar la falta de valoración de la identidad de los pueblos indígenas en el discurso educativo y social del país. La ausencia de estrategias de comunicación efectivas ha limitado la difusión de estos temas, por lo que al mejorar la forma en que se presentan y comunican, se busca generar un mayor interés y participación de la sociedad en la preservación del patrimonio cultural. A largo plazo, la estructura gráfica establecida permitirá que el CECEG continúe con su labor aun si no cuentan con las condiciones ideales de tener un departamento de diseño, asegurando la sostenibilidad de su comunicación y fortaleciendo su papel como referente en la divulgación de la cultura guatemalteca.



1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

El diseño de material gráfico estático y audiovisual para Instagram, Facebook, TikTok y YouTube permitirá mejorar la comprensión y proyección del contenido del CECEG en entornos digitales. Una gestión visual estructurada facilitará su circulación, reforzará su identidad institucional y hará más accesible la información para distintos públicos. La implementación de recursos gráficos reutilizables y categorizados facilitará una comunicación más clara y profesional, brindando a quienes gestionan el contenido la posibilidad de mantener coherencia visual sin necesidad de crear cada pieza desde cero. Esto optimiza el tiempo y los recursos disponibles, aportando mayor calidad visual al contenido institucional y abriendo el potencial para una mejor conexión con el público, en función de cómo se gestionen integralmente las plataformas digitales.



1.3.3 Factibilidad del proyecto

La factibilidad de la propuesta se sustenta en diversas condiciones favorables, comenzando por la accesibilidad a elementos de diseño amigables con usuarios poco expertos, que permitirán la aplicación de los lineamientos gráficos sin requerir conocimientos avanzados en diseño. Además, el CECEG ya cuenta con una presencia digital establecida en Facebook y un archivo de investigaciones y publicaciones que pueden ser organizadas en categorías temáticas para su difusión en línea, facilitando la estructuración del contenido.

Dado que otras plataformas como Instagram y YouTube han sido abandonadas por la falta de credenciales, la propuesta contempla la apertura de nuevas cuentas desde cero, alineadas con la identidad visual, lo que permitirá reforzar el alcance con la audiencia esperada, aumentando la fidelidad y permanencia. La implementación de los materiales diseñados es viable en términos de producción, publicación y distribución dentro del ecosistema digital, asegurando que los recursos sean reutilizables y fáciles de gestionar por cualquier miembro del equipo sin depender de un diseñador gráfico. Esta solución garantiza la coherencia visual y sostenibilidad de la comunicación institucional, permitiendo que el CECEG continúe difundiendo el conocimiento sobre la cultura guatemalteca de manera efectiva, accesible y atractiva para un público más amplio.



1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 General

Apoyar al Centro de Estudios de las Culturas de Guatemala (CECEG) a propiciar el sentido de revitalización y dignificación de la cultura guatemalteca en jóvenes y jóvenes adultos del área metropolitana del departamento de Guatemala, a través del diseño de una estrategia gráfica y audiovisual para redes sociales.

1.4.2 Específicos

De comunicación visual institucional

Contribuir con divulgar la información de investigaciones y eventos que promuevan los servicios culturales del Centro de Estudios de las Culturas de Guatemala (CECEG) de forma eficiente, a través del diseño de materiales gráficos que formen parte de una campaña de comunicación visual y estrategia gráfica de comunicación visual sostenible y flexible para Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

De diseño gráfico

Diseñar una serie de materiales gráficos digitales, estáticos y audiovisuales, en formatos flexibles; facilitando la creación de piezas con alta calidad gráfica, armonía y consistencia visual, orientada a divulgar las investigaciones realizadas por el CECEG sobre diferentes aspectos de la cultura guatemalteca.

Capítulo 02: Perfiles





2.1 Perfil de cliente

2.1.1 Institución

El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG), perteneciente a la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), forma parte de la Dirección General de Investigación (DIGI). Esta entidad es única en Centroamérica y está dedicada a la investigación de la cultura popular guatemalteca. Sus funciones incluyen promover, organizar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar las actividades de investigación relacionadas con la cultura popular tradicional y guatemalteca.

Información de contacto

- El horario de atención al público: lunes a viernes de 07:30 a 15:30 horas.
- Ubicación: avenida La Reforma 0-09 zona 10, en la manzana del Jardín Botánico, frente a la rotonda.
- Teléfonos: +502 2331-9171 y +502 2361-9260
- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/ceceg.usac/>
- Página web: <https://ceceg.usac.edu.gt/>



2.1.2 Características del sector social: análisis actual de la cultura en Guatemala

Según el Artículo III, «Identidad de los Pueblos Indígenas», del Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, «El reconocimiento de la identidad de los pueblos indígenas es fundamental para la construcción de la unidad nacional basada en el respeto y ejercicio de los derechos políticos, culturales, económicos y espirituales de todos los guatemaltecos».¹⁴

Se comprende que la cultura, en su función como sector social, constituye un pilar esencial en la formación de la identidad, el progreso y la cohesión social. Las tradiciones y prácticas culturales contribuyen a la identidad de los guatemaltecos y guatemaltecas, posicionando a Guatemala de manera distintiva en comparación con otras naciones.

Contreras destaca que «la cultura es el resultado mayúsculo de lo humano, así como hay herencia genética y herencia biológica, también hay herencia social. La mayor riqueza de esta herencia social es la cultura, la cual sintetiza lo mejor de un país y de la humanidad».¹⁵

La promoción de la cultura en la sociedad es esencial para que esta pueda reflexionar sobre su identidad y origen, aspecto que es crucial para preservar, de manera efectiva, la riqueza cultural de una comunidad.¹⁶ Guatemala, a pesar de su rica diversidad multicultural y multiétnica, ha enfrentado en los últimos años una serie de desafíos significativos. Uno de los problemas más destacados es la alienación de los pueblos indígenas, una situación que se agrava por factores como la religión, las clases sociales, corrupción y las ideologías políticas.

Los pueblos indígenas, que portan la herencia cultural maya de este país, han sido víctimas de procesos de asimilación cultural forzada, lo que ha llevado a una paulatina pérdida de estas tradiciones y costumbres a medida que las generaciones avanzan. En este contexto, Franch señala que: «Integrar ha significado sucesivamente o al mismo tiempo, cristianizar, castellanizar, occidentalizar; a bien, dicho en otro lenguaje, extraer al indio de su comunidad y convertirlo en peón de hacienda, en minero, en cria-

14 Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, *Artículo III*. «Identidad de los Pueblos Indígenas», 31 de marzo de 1995, en Fuentes en el Derecho Internacional y Nacional del Proyecto de Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), consultado el 26 de enero de 2025, <https://www.cidh.org/Indigenas/Indigenas.sp.01/articulo.VIla.htm>.

15 Marta Leticia Marroquín Contreras, «Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala», *Revista Guatemalteca de Cultura* 2 (2022): 35, DOI:<https://doi.org/10.46954/revistaguatatecultura.v2i1.18>.

16 Leticia Marroquín, «Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala», 35.



do doméstico, en trabajador migratorio, en asalariado urbano, etc.»¹⁷ Esta cita refleja la complejidad de la integración cultural en Guatemala y pone de relieve las múltiples dimensiones de la opresión que han sufrido los pueblos indígenas a lo largo del tiempo.

Las comunidades indígenas se encuentran constantemente expuestas a un estado de vulnerabilidad, en el que sus derechos son violentados. La colonización, la explotación de recursos naturales y la imposición de costumbres y prácticas ajenas al país han contribuido a la pérdida de sus tierras y tradiciones. Esto no solo ha resultado en el desplazamiento de comunidades, sino en un profundo impacto negativo en la cultura.

El 22 de marzo de 2024, el Consejo indígena Maya Ch'orti' de Olopa, en representación de 14 comunidades de Chiquimula, llevó su lucha a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) tras agotar los recursos legales en Guatemala. En 2019, interpusieron un amparo contra la licencia minera de Cantera Los Manantiales, obteniendo un fallo favorable. Sin embargo, en 2023, la Corte de Constitucionalidad permitió que la empresa continuara sus operaciones, a pesar de reconocer la vulneración de los derechos del Pueblo Maya Ch'orti'.¹⁸ De esta situación surgen movimientos como la acción indigenista, que históricamente ha defendido los derechos de propiedad y la autonomía de las comunidades indígenas, rechazando la violencia y el sometimiento forzoso.¹⁹

El sector cultural en Guatemala enfrenta importantes retos, como la falta de financiamiento, la necesidad de adaptarse a las nuevas realidades sociales y la promoción de la diversidad cultural. A pesar del fenómeno anticultural, los pueblos mayas son un elemento clave en la identidad cultural del país. Por lo tanto, es de suma importancia generar propuestas que promuevan la conservación de sus tradiciones y elementos culturales intrínsecos, que erradiquen el desarrollo desigual y garanticen la preservación cultural.

Para lograr estos objetivos, es fundamental que el Estado, la sociedad civil y el sector privado trabajen de manera conjunta, impulsando el desarrollo cultural, garantizando el acceso a la cultura para todos los ciudadanos y promoviendo el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural como un patrimonio invaluable.

17 José Alcina Franch. «El indigenismo en la actualidad», *Gazeta de antropología*, 2 (1988): 7, DOI: [10.30827/Digibug.13744](https://doi.org/10.30827/Digibug.13744).

18 «Consejo Indígena Maya Ch'orti' da a conocer petición interpuesta en la CIDH por violación a sus derechos», NIM AJPU, acceso el 26 de enero de 2025, <https://nimajpu.org/consejo-indigena-maya-chorti-da-a-conocer-peticion-interpuesta-en-la-cidh-por-violacion-a-sus-derechos/>.

19 Daniel Rodríguez Carreiro, «Indigenismo e Intervencionismo», *Tópico de actualidad*, marzo 2024, acceso el 26 de enero de 2025, <http://www.gruposincom.es/publicaciones-de-salvador-gutierrezordonez>.



2.1.3 Organigrama



Figura 1: Organigrama del CECEG. Actualización de Manual de organización. Documento institucional.

2.1.4 Departamento y descripción

La institución es de estructura reducida y cuenta con dos áreas de investigación: el área de cultura inmaterial o intangible y el área de cultura material o tangible. Debido a la relación entre ambas y al tamaño de la institución, es posible que el proyecto impacte a las dos, ya que no parecen operar de manera completamente separada, sino como partes de un mismo enfoque integral hacia la investigación cultural.



2.1.5 Información general

Historia

Según el sitio web del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG), esta entidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala se originó en el antiguo Centro de Estudios Folklóricos, fundado en 1953 por la Asociación de Estudiantes Universitarios con el propósito de rescatar y proteger el arte popular guatemalteco.

En 1967, el Consejo Superior Universitario aprobó oficialmente su creación, consolidándolo como un espacio dedicado a la investigación y divulgación del patrimonio cultural. A lo largo de su trayectoria, el CECEG ha promovido la preservación del folclore nacional mediante publicaciones especializadas, como Revista Tradiciones de Guatemala y Boletín La Tradición Popular, además de haber impulsado la creación del Museo de Artes y Artesanías Populares en 1968.

Tras la destrucción de este museo por el terremoto de 1976, el centro reforzó su enfoque académico, consolidando programas de formación, asesoría y difusión cultural.²⁰

²⁰ «Nuestra Historia», (CECEG) Centro de estudios de las culturas en Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso 4 de febrero de 2025, <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/nuestra-historia/>.

Visión

«Ser el referente de investigación y de liderazgo en el estudio, interpretación y comprensión de las distintas culturas en Guatemala y su relación con el contexto latinoamericano, como base para el desarrollo integral de la sociedad guatemalteca.»²¹

Misión

«Somos el Centro de investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encargado de rescatar, conservar, proteger, promover y difundir las diversas manifestaciones y valores fundamentales de la identidad multicultural del país.»²²

Objetivos

La investigación de Alvarez Cifuentes indica que algunos de los objetivos de la institución son:

- Identificar y conocer la cultura popular de Guatemala, la realidad social y el contexto socioeconómico que la circunda.
- Establecer científicamente el rescate y consolidación de las claves culturales que expresan con autenticidad el saber popular de Guatemala.²³

²¹ «Misión y Visión», (CECEG) Centro de estudios de las culturas en Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso 4 de febrero de 2025, <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/mision-y-vision/>.

²² «Misión y visión», (CECEG) Centro de estudios de las culturas en Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso 4 de febrero de 2025, <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/mision-y-vision/>.

²³ Astrid Karina Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala» del -CECEG- para promover las investigaciones sobre Cultura Popular Guatemalteca.» (Proyecto de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2024), 32, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20480/>.



Valores

Como se menciona en el proyecto de grado de Alvarez Cifuentes, según el director general de CECEG los valores de la institución son: «responsabilidad, respeto, honestidad, excelencia, servicio».²⁴

Servicios

«Artes y artesanías populares
Cultura y educación
Coreología y artes escénicas populares
Etnografía histórica
Gastronomía histórica
Medicina tradicional
Microhistoria
Oralidad y literatura tradicional
Religiosidad popular
Biblioteca
Conferencia
charlas y exposiciones de cultura popular»²⁵

Cobertura

Departamento de Guatemala, Guatemala

Beneficiarios

La investigación de Alvarez Cifuentes indica que los beneficiarios en este caso son: «adultos y jóvenes del departamento de Guatemala que trabajan y/o estudian, que estén interesados en la cultura popular guatemalteca».²⁶

Fuentes de financiamiento

Según Alvarez Cifuentes, «El director Juan González menciona que «El Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala es un subprograma de la Dirección General de Investigación (DIGI), por lo tanto, depende del presupuesto que la USAC le proporcione a este departamento.»²⁷

El licenciado Juan Pablo Gonzáles, director del CECEG menciona que el presupuesto es asignado por la dirección general financiera de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Cabe resaltar que actualmente no se cuenta con un estudio financiero que evidencie el porcentaje que representa el presupuesto adjudicado a la institución.²⁸

24 Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala», 33.

25 «Áreas de investigación», (CECEG) Centro de estudios de las culturas en Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso 4 de febrero de 2025, <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/nuestra-historia/>.

26 Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala», 33.

27 González, entrevista.

28 González, entrevista.

2.1.6 Antecedentes gráficos

En el contexto digital guatemalteco, la institución depende en gran medida de redes sociales de amplio alcance, como Facebook e Instagram, para la difusión de su contenido. El análisis de las publicaciones en estas plataformas revela una ausencia notable de una línea gráfica coherente. El logotipo no refleja claramente la misión y valores de CECEG, lo que puede dificultar su asociación con la identidad institucional. Además, no hay coherencia en su aplicación dentro de los materiales gráficos y redes sociales, lo que ha dado lugar a una identidad visual fragmentada.



Figura 2. Logotipo oficial actual de CECEG.
Extraído de la página oficial de Facebook.
<https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/mision-y-vision/>



Figura 3. Logotipo anterior del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, previamente conocido como Centro de Estudios Folklóricos. Extraído de una versión anterior de la página del CEFOL. <https://cefol.weebly.com/nosotros.html>

El logotipo actual utiliza las nuevas siglas después de un *rebranding* en el que la institución pasó de ser el «Centro de Estudios Folklóricos» al «Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala» en 2019. La versión anterior solamente incluía el sol, tras el cambio de nombre, se incorporó la luna junto al sol, buscando equilibrar lo «masculino» y lo «femenino», así como ampliar la visión sobre las culturas.²⁹



Redes sociales

Las redes sociales de CECEG carecen de cohesión gráfica en sus publicaciones. No se mantiene una paleta de colores uniforme ni una tipografía consistente con la identidad visual institucional. Además, las imágenes y gráficos no siguen un mismo estilo visual en plataformas como Facebook e Instagram, lo que ha afectado la percepción de solidez y profesionalismo en su comunicación visual. Como resultado, la imagen proyectada en redes no es distintiva ni fácilmente reconocible.

Instagram

Según un ejercicio de observación en el Instagram oficial de la institución, se puede evidenciar que las publicaciones tienen un diseño incongruente y no representativo del identificador actual. El uso de colores no es lineal ni siquiera en publicaciones de la misma índole y temática. El uso de las imágenes es muchas veces irrelevante y no apoya a la información que se busca transmitir. Se nota que tampoco hay seguimiento en las convocatorias, carece de contenido postconvocatorio que muestre los resultados de la misma.



Figura 4. Publicaciones de Instagram colectadas para la elaboración propia de un collage comparativo. Extraídas de la página oficial de Instagram. <https://cefol.weebly.com/nosotros.html>

Facebook

Publicaciones varias, sobre contenido cultural, talleres, convocatorias, otros. Sin embargo, tampoco hay congruencia entre una y la otra. Colores, uso tipográfico, retícula, formato diferentes.



Figura 5. Publicaciones de Facebook colectadas para la elaboración propia de un collage comparativo. Extraídas de la página oficial de Facebook. https://www.facebook.com/ceceg.usac/?locale=es_LA

Se destaca que no existen formatos predefinidos para diferentes tipos de contenido (eventos, investigaciones, noticias, otros.), lo que contribuye a una presentación inconsistente y poco estructurada. Uno de los principales problemas radica en que el manual de identidad gráfica no es utilizado como una guía para la creación de publicaciones. En la práctica, los contenidos para redes sociales se diseñan rápidamente por razones de tiempo y operatividad, sin mayor tratamiento o planificación estratégica, aunque se reconoce la importancia de dedicar más esfuerzo a este aspecto.³⁰



Medios impresos (boletines/revistas)

Los materiales impresos (boletines y revistas) carecen de un estilo distintivo, exhiben imágenes de baja resolución, presentan contenido textual extenso y carecen de jerarquía visual, lo que disminuye su atractivo general.³¹

Alvarez Cifuentes en su proyecto de grado sostiene que: «Tras poder observar las ediciones de boletines y revistas publicadas por el Centro se logró detectar que estas no poseen el estilo característico para una revista, esto se puede observar a través de la diagramación, fotos de baja calidad, un contenido extenso, portada poco llamativa y sin jerarquía visual, todo esto genera desinterés por parte de la población y a largo plazo conlleva al desconocimiento por parte de los jóvenes y adultos sobre la Cultura Popular guatemalteca.»³²



Figura 6. Portada y contraportada del boletín 301, la tradición popular. Extraído de la página web oficial del CECEG. <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/2025/02/03/boletin-301/>



Figura 7. Portada del boletín 247, la tradición popular. Extraído de la página web oficial del CECEG. <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/2024/02/03/boletin-247/>

31 Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 27.

32 Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 18.



2.2 Perfil del grupo objetivo

2.2.1 Población universo

La población universo se compone de hombres y mujeres jóvenes (15 a 19 años) y hombres y mujeres jóvenes adultos (20 a 35 años), habitantes del área urbana del departamento de Guatemala que han demostrado un interés moderado en la cultura y tienen acceso a internet como principal medio de información y comunicación. Según la Encuesta de Propósitos Múltiples (ENAPROM) del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 62.13% de la población ha asistido al menos a un sitio cultural en los últimos tres meses, destacando los jóvenes de 15 a 19 años (78.34%) y las personas con nivel de escolaridad superior (88.43%) como los sectores con mayor participación. Seleccionados estratégicamente por su accesibilidad digital y su potencial de conexión con los contenidos culturales del OECEG, con el fin de fortalecer la visibilidad y el consumo de sus materiales en contextos urbanos.³³

2.2.2 Muestra

No se efectuó el cálculo de la muestra debido a que no se realizó un levantamiento de datos; toda la información obtenida proviene exclusivamente de fuentes documentales. En lugar de la muestra, se utilizó el dato de la población residente en el departamento de Guatemala, que según el Censo 2018 del INE, asciende a 3,015,081 habitantes.³⁴

Segmentación: a partir del análisis de la ENAPROM, se identificó que las personas de entre 18 y 35 años que residen en el área metropolitana urbana y tienen acceso a internet presentan una mayor exposición a contenido cultural y una interacción digital activa lo que permite una validación más precisa de los resultados.

Según la ENAPROM, el 72.77% de la población de 15 años y más utiliza internet principalmente para consultar redes sociales y correo electrónico, lo que convierte estas plataformas en un canal estratégico para fomentar el interés cultural. En particular, el 99.55% de los jóvenes de 15 a 19 años acceden a internet, reforzando su potencial como público objetivo.³⁵

³³ ENAPROM e INE, Principales Resultados de Encuesta de Propósitos Múltiples (Guatemala: ENAPROM, 2023), acceso el 4 de marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/07/Informe-ENAPROM.pdf>

³⁴ «Resultados del Censo 2018», Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, acceso 27 de febrero de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/mapas>

³⁵ ENAPROM e INE. Principales Resultados de Encuesta de Propósitos Múltiples.



2.2.3 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de diversas fuentes estadísticas, encuestas y estudios previos que permiten construir un perfil detallado del grupo objetivo. Este análisis integra aspectos geográficos, socio demográficos, socioeconómicos, psicográficos y de relación institucional, con el fin de interpretar cómo estos factores influyen en la conexión del público con el CECEG y su comunicación visual.

Características geográficas

País: república de Guatemala

Departamento: departamento de Guatemala

Municipio: todos lo que abarcan el área urbana metropolitana

Según el repositorio de información de instituciones gubernamentales, en la estadística de beneficiarios del Ministerio de Cultura y Deportes muestra que el departamento de Guatemala contiene a un 6.65% del total de beneficiarios de programas que están diseñados para fortalecer nuestra identidad cultural como Guatemaltecos. Además, se muestra en los resultados del censo de 2018 del Instituto Nacional de Estadística Guatemala (INE) que en el departamento de Guatemala el índice de urbanidad es de 100% sobre el sector rural.³⁶

Tal como indica Alvarez en su investigación, los datos recolectados indican una concentración del 98.7% de los encuestados residiendo en el departamento de Guatemala, esto refleja una fuerte centralización urbana, lo que sugiere que la mayor parte del grupo objetivo se desenvuelve en un entorno con acceso a infraestructura, servicios y actividades propias de la vida metropolitana. Sin embargo, esta urbanización no implica necesariamente una conexión directa con las iniciativas culturales promovidas por la institución.³⁷

³⁶ «Resultados del Censo 2018», Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, acceso 27 de febrero de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/mapas>

³⁷ Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 33.



Características sociodemográficas

A partir de una normalización de datos centrada exclusivamente en temas culturales, extraídos de las estadísticas de beneficiarios del MINEDUC según productos en el repositorio de información de instituciones gubernamentales, se observa que el 58.18% de los beneficiarios son mujeres y el 41.82% son hombres. Es importante destacar que estos datos aún no están segmentados por ubicación geográfica, por lo que abarcan a todos los beneficiarios dentro del territorio guatemalteco. Sin embargo, proporcionan una visión clara de cuál género es más participativo y aprovecha los programas culturales ofrecidos por el MINEDUC.³⁸

Para segmentar este dato según género, se utilizaron los resultados de la encuesta de Propósitos Múltiples (ENAPROM) de 2023. La muestra abarcó el área urbana del Departamento de Guatemala, que incluye los municipios de Guatemala, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, San José del Golfo, Palencia, Chinautla, San Pedro Ayampuc, Mixco, San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Raymundo, Chuarrancho, Fraijanes, Amatitlán, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa. Los resultados indican que, en cuanto a la asistencia a sitios culturales como espectadores, el 68.15% de los hombres y el 58.75% de las mujeres participaron. Por otro lado, en lo que respecta a la asistencia a festividades como espectadores, el 57.74% de los hombres y el 59.62% de las mujeres asistieron.³⁹

Edad

Según el ENAPROM la mayoría de personas que asistieron al menos una vez en tres meses a un sitio cultural se encuentra en el grupo de edad de los 15 a los 19 años con el 78.34%, seguidos del grupo de 20 a 24 años con un 71.72% y el grupo de 35 a 39 con un 72.30% respectivamente. Los responsables de la encuesta también observaron que, desde octubre de 2022 hasta la fecha de la encuesta, la mayoría de las personas que asistieron al menos a una festividad pertenecen al grupo de edad de 15 a 19 años, con un 69.39%.

Escolaridad

Hablando de los indicadores de escolaridad de las personas encuestadas de ENAPROM se muestra que la educación superior es la mayoría total del porcentaje, rondando entre los 88.43 – 70.57%, tanto en su asistencia a lugares culturales como a festividades como espectadores. Siendo seguidos del nivel diversificado y básico en ambas categorías.⁴⁰

Función y responsabilidades

Alvarez indica que la mayor parte de interesados en material producido por CECEG son los estudiantes de carreras como antropología, historia y literatura, los cuales ocupan el material con fines académicos.⁴¹

38 Ministerio de Cultura y Deportes. «Estadística de Beneficiarios». Acceso 27 de febrero de 2025. <https://analytics.mcd.gob.gt/dashboard/>

39 ENAPROM e INE. Principales Resultados de Encuesta de Propósitos Múltiples.

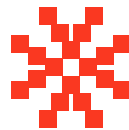
40 ENAPROM e INE. Principales Resultados de Encuesta de Propósitos Múltiples.

41 Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 41.



Análisis e interpretación

Los resultados sociodemográficos evidencian que la participación cultural en Guatemala se concentra principalmente en jóvenes y jóvenes adultos del área urbana, con una ligera mayoría femenina y un nivel educativo medio a superior. Los datos del MINEDUC y la ENAPROM muestran que los grupos de entre 15 y 24 años son los más activos en la asistencia a sitios y festividades culturales, lo cual coincide con un perfil conectado digitalmente y con disposición al aprendizaje. Asimismo, el interés académico y cultural observado en estudiantes de humanidades y ciencias sociales refuerza la pertinencia de dirigir las estrategias hacia un público urbano, con acceso a internet y un interés moderado previo en la cultura, que representa un sector con alto potencial para la revitalización cultural promovida por el CECEG.





Características socioeconómicas

Clase social

Según la encuesta nacional de condiciones de vida ENCOVI 2023, de los principales resultados de pobreza y desigualdad, se muestra que la condición de pobreza está directamente relacionada con el acceso de los hogares a servicios como el agua, la electricidad y la red de drenajes. Los hogares no pobres tienen un acceso considerablemente mayor a servicios básicos.

El 84.7% y el 94.4% de estos habitan en viviendas conectadas a una red de distribución de agua y energía eléctrica, respectivamente. En cuanto al acceso a servicios como internet residencial y televisión por cable, la brecha es más notable; solo un 2.0% de los hogares en condición de pobreza extrema cuenta con este servicio, y un 11.1% de los hogares pobres no extremos, comparado con el 30.4% de los hogares no pobres.⁴²

Como indica Alvarez en su investigación del perfil del grupo objetivo, el director de la CECEG afirma que la gran mayoría de personas con las que ha interactuado en procesos de entrega de materiales como revistas y boletines pertenecen a una clase social media baja.⁴³

Según los resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2022 – 2023. En respecto a los resultados de la composición del ingreso corriente promedio mensual de los hogares por área, se puede observar que el promedio para el área urbana, que es en donde se segmenta nuestro público objetivo, es de Q. 8,300.36 por lo que según la pirámide de niveles socioeconómicos según los ingresos promedio el público objetivo se situaría entre los niveles D1 (Q7,200) y C3 (Q11,900).⁴⁴

Hábitos de consumo – servicios que utiliza

Según Sobrado, en los principales resultados de la metodología de medición de la pobreza en Guatemala, se presenta una tabla que indica que el consumo promedio mensual por persona en 2023 es de Q1,440.00. Este consumo incluye gastos en áreas como alimentación, transporte, otros gastos diarios, otros. Sin embargo, no se contempla un apartado específico para los gastos relacionados con el ocio personal, que podría incluir la interacción con centros culturales.⁴⁵

Análisis e interpretación

El nivel socioeconómico del grupo objetivo se sitúa mayoritariamente en una clase media baja, con ingresos que corresponden a los niveles D1 y C3 según la clasificación económica. Este segmento cuenta con acceso a servicios básicos como agua y electricidad, pero enfrenta limitaciones en servicios adicionales como según su estatus de hogar de pobreza extrema, no pobreza extrema y no pobres, lo que podría influir en su nivel de acceso a información cultural en plataformas digitales. Aunque su consumo mensual cubre principalmente necesidades esenciales como alimentación y transporte, la ausencia de un apartado específico para el gasto en actividades de ocio sugiere que la cultura no es una prioridad económica para este grupo. Esto refuerza la observación de que el público que interactúa con el CECEG está compuesto principalmente por personas que buscan materiales con fines académicos, más que por un interés espontáneo en actividades culturales.

42 ENCOVI e INE, Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023: Principales resultados de pobreza y desigualdad, (Guatemala: ENCOVI, 2024), acceso el 4 de marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdG0.pdf>.

43 Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 41.

44 ENIGH e INE, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. (Guatemala: ENIGH, 2022 – 2023), acceso el 5 de marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

45 Carlos E. Sobrado, Metodología de Medición de Pobreza en Guatemala y Principales Resultados (Guatemala: III Congreso Nacional de Estadística 2024), <https://sen.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/09/2.-Metodologia-de-medicion-de-pobreza-en-GT.pdf>



Características psicográficas

Según Alvarez, las personas del grupo objetivo buscan la protección y el bienestar familiar, su objetivo es mejorar su calidad de vida y crecer personalmente a nivel personal y profesional.

Estilo de vida: el grupo objetivo mantiene un estilo de vida activo, con un promedio de entre 5 y 6 horas de sueño diarias, y aunque ocasionalmente respetan los tres tiempos principales de comida, no es una práctica constante.

Hábitos: entre sus principales actividades se encuentran escuchar música, ver series, salir con su pareja, hijos o amigos, ir al cine, disfrutar de documentales, realizar compras, pasear a la mascota, cocinar, leer libros y jugar videojuegos.

Valores: los valores con los que más se identificó el grupo objetivo son: respeto, responsabilidad, humildad, honestidad, compromiso, puntualidad, empatía, dedicación e igualdad.⁴⁶

Cultura visual: según la investigación de Alvarez la mayoría de los encuestados están acostumbrados a ver publicidad en las calles o en medios digitales; sin embargo, indican que no le gusta la publicidad que ve en dichos medios.

Poseen un bajo nivel, de cultura visual, ya que no están acostumbrados a un contenido visual de calidad, la mayoría de material publicitario a los que están acostumbrados están saturados de información, no poseen una jerarquía eficiente o un contraste cromático adecuado, se puntualiza la falta de un estudio previo para que el material publicitario sea efectivo. La mayoría de anuncios publicitarios o institucionales con los que están acostumbrados a interactuar están saturados de información, no poseen una jerarquía eficiente o un contraste cromático adecuado, tampoco cuentan con previo estudio mercadológico para impactar en la sociedad.⁴⁷

Análisis e interpretación

Las características psicográficas del grupo objetivo reflejan una población que prioriza la estabilidad y el crecimiento personal, pero que, debido a sus condiciones socioeconómicas, mantiene un estilo de vida acelerado con hábitos de consumo de entretenimiento accesible y cotidiano.

La falta de una estructura en sus horarios de alimentación y descanso sugiere una rutina demandante, posiblemente vinculada a la necesidad de equilibrar trabajo, estudio y responsabilidades familiares. Su relación con la cultura visual muestra una exposición constante a publicidad en espacios urbanos y digitales, pero con una baja apreciación de su calidad, lo que indica que su criterio estético no está desarrollado o que no han tenido acceso a material visual bien estructurado.

46
47

Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 43.
Alvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 43.



2.2.4 Relación entre grupo objetivo e institución

Frecuencia de visita presencial

De acuerdo con lo expuesto por Álvarez en su investigación, la población guatemalteca en su mayoría desconoce la existencia de la institución. Quienes la frecuentan suelen ser personas con un conocimiento previo en su campo de estudio, como investigadores y especialistas. Además, los eventos y convocatorias suelen organizarse en locaciones externas, y aun así, la asistencia es reducida. Los instrumentos de valoración aplicados por Álvarez confirman que el 75% de los encuestados no conocían la institución ni las actividades que en ella se llevan a cabo.⁴⁸

Frecuencia de visita virtual

Según lo documentado por Álvarez, Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala cuenta con un sitio web donde ofrece información sobre su historia, actividades, publicaciones y temas de investigación. Además, utiliza la red social Facebook para difundir eventos y compartir artículos de ediciones anteriores. Sin embargo, su nivel de interacción sigue siendo limitado.

Su cuenta de Facebook, creada el 22 de agosto de 2017, acumuló en cinco años aproximadamente 1,462 me gusta, mientras que, para marzo de 2025, esta cifra aumentó a 2,100 me gusta y 3,000 seguidores. Esto permite entender que, aunque ha habido un crecimiento en su audiencia digital, la interacción y el reconocimiento de la institución en plataformas sigue siendo bajo.⁴⁹

Servicios más utilizados:

«El centro cuenta con un equipo de investigadores encargado de realizar las diferentes investigaciones para las ediciones de revista y boletines. Además, también realizan conferencias, charlas y exposiciones de cultura popular.»⁵⁰

Nivel de satisfacción:

«Las pocas personas encuestadas que conocen las instalaciones del centro creen que las instalaciones no están en la mejor condición. En cuanto a redes sociales, no se logra crear mucha interacción entre usuario e institución debido a que actualmente no cuentan con una gran cantidad de reacciones o comentarios.»⁵¹

Análisis e interpretación

La relación entre el grupo objetivo y la institución es débil debido al desconocimiento generalizado de su existencia y actividades. Aunque la institución ofrece conferencias, investigaciones y publicaciones, estos servicios son aprovechados principalmente por un público especializado, como investigadores y académicos, lo que limita su alcance a la población general.

El bajo nivel de interacción en plataformas digitales sugiere que la estrategia de comunicación no está logrando captar la atención del público objetivo. A pesar de un crecimiento en seguidores, la participación sigue siendo mínima, lo que indica una falta de conexión efectiva con la audiencia. También, la poca afluencia a eventos presenciales, incluso cuando se realizan en locaciones externas, evidencia una barrera en la percepción de relevancia de la institución dentro de la comunidad.

48 Álvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 44.

49 Álvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 44.

50 Álvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 44.

51 Álvarez Cifuentes, «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala»», 44.



2.2.5 Mapa de empatía



¿Qué piensa y siente?

- Enfocado en el bienestar familiar y en mejorar su calidad de vida.
- Buscan oportunidades de crecimiento personal y profesional, pero sienten que la información sobre estas no siempre es accesible.
- Experimentan frustración al notar que muchas actividades culturales no están diseñadas para su estilo de vida o no están bien difundidas.

¿Qué ve?

- Expuestos a publicidad en calles y medios digitales, pero la mayoría de estos anuncios están saturados de información y carecen de jerarquía visual.
- Observan a otras personas buscando opciones de entretenimiento y desarrollo, pero sienten que las alternativas culturales no están diseñadas para su realidad.

¿Cuáles son sus necesidades y aspiraciones?

- Desean estabilidad y oportunidades de crecimiento. Buscan acceso a información clara y atractiva sobre eventos y actividades que disfrutar en familia y encontrar opciones que se ajusten a su realidad y les permitan mejorar su calidad de vida sin representar una carga adicional en su rutina.

¿Qué dice y hace?

- Hablan sobre la importancia de la educación y el crecimiento personal, tanto para ellos como para sus familias.
- Interactuar en redes sociales con contenido relacionado con su estilo de vida, pero rara vez se involucran con publicaciones culturales o académicas.

¿Qué escucha?

- Se informan principalmente a través de redes sociales como Facebook y de conversaciones con amigos y familiares.
- En su entorno, se habla sobre la importancia de superación personal, pero rara vez se mencionan espacios culturales o instituciones académicas como medios para lograrlo.

¿Cuáles son sus dolores?

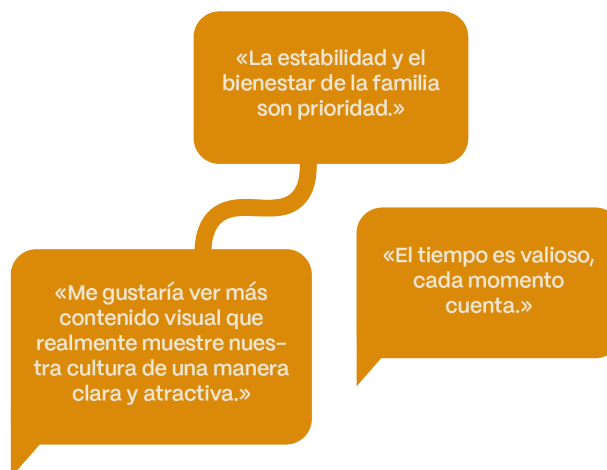
- Les preocupa la falta de tiempo y acceso a información relevante. Sienten que muchas oportunidades culturales no están dirigidas a personas con su estilo de vida y que la calidad visual de la publicidad en estos temas no es atractiva.



Figura 8. Mapa de empatía del grupo objetivo de CECEG, elaboración propia.



2.2.6 Ficha de persona



María Gonzáles
Estudiante Universitaria

24 años

Zona urbana metropolitana
de Guatemala

Empleada de
medio tiempo

NSE:
D1

Perfil psicográfico

Busca estabilidad económica y desarrollo personal dentro de un estilo de vida activo con tiempos ajustados. Prioridad en el bienestar familiar y valores. Exposición constante a publicidad en calles y redes sociales, pero percepción de contenidos saturados y poco eficientes, con baja interacción con material visual que no resulte atractivo o relevante.

Perfil conductual

Tiene una rutina diaria que combina trabajo/estudio con entretenimiento digital. Su tiempo libre se centra en socializar y actividades recreativas, pero debido a priorizar gastos básicos como comida y transporte, limita su participación en eventos culturales presenciales.

Valores y motivaciones internas

Valores principales: respeto, responsabilidad, compromiso, puntualidad, empatía e igualdad. Motivaciones internas: quiere sentirse en control de su vida, crecer profesionalmente y asegurar un futuro estable para su familia.

Metas

Objetivos: buscan mejorar su futuro laboral y educativo para lograr estabilidad y progresar. Prioridades: La seguridad y el desarrollo de su entorno inmediato son fundamentales en sus decisiones.

Consumo de información: prefieren información útil, atractiva y visualmente clara.

Redes sociales: interactúan con contenido interesante, pero evitan comprometerse con instituciones desconocidas o lejanas.

Servicios

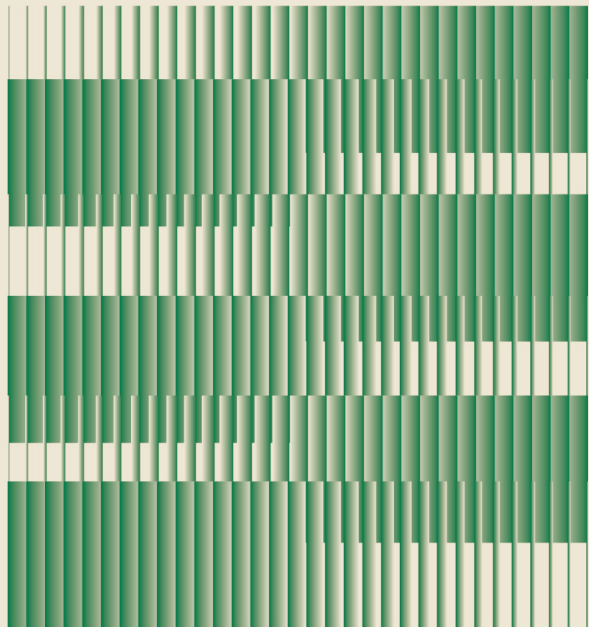
En cuanto a servicios culturales, el uso es limitado y depende de convocatorias específicas. La interacción con la institución es baja tanto en el ámbito presencial como digital.

Hábitos de consumo

Gasto mensual enfocado en alimentación, transporte y necesidades diarias, con poco presupuesto para ocio. Acceso limitado a internet y TV por cable. Interacción esporádica con centros culturales, sin hábito de consumo en estos espacios.



Figura 9. Ficha de persona del grupo objetivo, elaboración propia.



Capítulo 03: Planeación operativa





3.1 Previsión de insumos y costos

3.1.1 Listado de insumos

Inmueble

- Habitación de casa propia, ubicada en zona 12 de Villanueva.

Mobiliario

- Escritorio de oficina.
- Silla ergonómica oficina.

Equipo

- Ventilador externo de computadora.
- Dell G15 5510, Intel Core i5-10500H, 24 GB RAM, SSD NVMe 477 GB, NVIDIA GeForce GTX 1650, Windows 11 Pro.
- Tableta gráfica Wacom Intuos.
- Mouse Nulea.
- Celular Xiaomi Redmi 9.
- Cámara Canon Rebel T7.
- Audífonos inalámbricos.

Software/Apps

- Suite de Google.
- Suite de Adobe Creative Cloud.

Librería

- SketchBook.
- Lápiz para dibujo.
- Borrador.
- Lapiceros negro, azul y rojo.
- Radiógrafos.
- Crayones.

Transporte

- Taxi.
- Transmetro.

Horarios / tiempos

La planificación del proyecto contempla una jornada de trabajo de cuatro horas diarias, de lunes a viernes, en un horario establecido de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. Este rango horario representa el esquema ideal de trabajo, definido para asegurar una dedicación constante y productiva al desarrollo del proyecto. No obstante, esta distribución está sujeta a posibles ajustes en función de imprevistos, requerimientos académicos, personales o logísticos que pudieran surgir durante el transcurso del proyecto.

Recurso humano

Director de proyecto: Katleen Rosemary Vicente.

Ejecutor de proyecto: Katleen Rossemary Vicente.

Asesores metodológicos: MSc. Lcda. Ileana Del Carmen Reina Ramirez.



3.1.2 Cálculo de costos

A continuación, se detalla el desglose completo de los costos asociados a los insumos previamente definidos, necesarios para el desarrollo logístico y gráfico del proyecto de graduación.

Depreciación de inmueble

Para calcular la depreciación, se aplicó una fórmula basada en una vida útil estimada del 5 %, conforme a lo establecido en la Ley de Actualización Tributaria (Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala). En dicho cálculo se utilizaron los siguientes términos: VI (Valor de la Inversión) y VULF (Vida Útil según la Legislación Fiscal).

Tabla 1. Cálculo de la depreciación del inmueble según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Depreciación de Inmueble

Para determinar el monto de la devaluación del inmueble utilizado como referencia en este proyecto, se tomó como base el valor de una propiedad real en el mercado. Específicamente, se consultó una casa en venta de tres habitaciones ubicada en Villa Nueva, publicada en el portal Encuentra24. El anuncio, disponible en el siguiente enlace: <https://www.encuentra24.com/guatemala-es/bienes-raices-venta-de-propiedades-casas/casa-en-venta-cond-el-frutal-4-v-n-con-ampliaciones/30412657>, sirvió como punto de partida para aplicar los cálculos correspondientes de depreciación.

Habitación de casa Propia		
Fórmula para el valor actual		
Valor de inversión 2020	Para 2020	V2020
Q875,000.00	$Q300,000.00 - (Q200,000.00 * 0.05) =$	Q831,250.00
VI-VULF(por año) = valor 2025	Para 2021	V2021
	$R2020 - (R2020 * 0.05\%)$	Q789,687.50
	Para 2022	V2022
	$R2021 - (R2021 * 0.05\%)$	Q750,203.13
	Para 2023	V2023
	$R2022 - (R2022 * 0.05\%)$	Q712,692.97
	Para 2024	V2024
	$R2023 - (R2023 * 0.05\%)$	Q677,058.32
	Para 2025	V2025
	$R2024 - (R2024 * 0.05\%)$	Q643,205.40
Fórmula para depreciación		
VI * VULF / Meses * Días * Horas	Depreciación por hora	Costo por hora
	$R2025 * 5\% / 12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}$	Q3.72

Fuente: elaboración propia.



Depreciación de mobiliario

Para calcular la depreciación, se aplicó una fórmula basada en una vida útil estimada del 5 %, conforme a lo establecido en la Ley de Actualización Tributaria (Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala). En dicho cálculo se utilizaron los siguientes términos: VI (Valor de la Inversión) y VULF (Vida Útil según la Legislación Fiscal).

Tabla 2. Cálculo de la depreciación de mobiliario según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Silla de Oficina		
Fórmula para el valor actual	Para 2025	V20205
Valor de la inversión en 2025 Q768.00	$Q768 - (Q768 * 0.33)$	Q514.56
VI-VULF(por año) = valor 2025		
Fórmula para depreciación	Depreciación por hora	Costo por hora
$VI * VULF / \text{Meses} * \text{Días} * \text{Horas}$	$R2025 * 33\% / 12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}$	Q0.020
Escritorio de Oficina		
Fórmula para el valor actual	Para 2020	V2020
Valor de la inversión en 2025 Q1,099.00	$Q1,099.00 - (Q1,099.00 * 0.33)$	Q1,044.05
VI-VULF(por año) = valor 2025		
Fórmula para depreciación	Para 2021	V2021
$VI * VULF / \text{Meses} * \text{Días} * \text{Horas}$	$R2020 - (R2020 * 0.05\%)$	Q991.85
	Para 2022	V2022
	$R2021 - (R2021 * 0.05\%)$	Q942.26
	Para 2023	V2023
	$R2022 - (R2022 * 0.05\%)$	Q895.14
	Para 2024	V2024
	$R2023 - (R2023 * 0.05\%)$	Q850.39
	Para 2025	V2025
	$R2024 - (R2024 * 0.05\%)$	Q807.87
	Depreciación por hora	Costo por hora
	$R2025 * 33\% / 12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}$	Q0.031

Fuente: elaboración propia.



Depreciación del equipo

Para calcular la depreciación, se aplicó una fórmula basada en una vida útil estimada del 5 %, conforme a lo establecido en la Ley de Actualización Tributaria (Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala). En dicho cálculo se utilizaron los siguientes términos: VI (Valor de la Inversión) y VULF (Vida Útil según la Legislación Fiscal)

Tabla 3. Cálculo de la depreciación del equipo según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Audífonos			
Valor de inversión 2025	Para 2024	R2024	
Q125.00	$Q125.00 - (Q125.00 * 0.33) =$		Q83.75
Fórmula para el valor actual	Para 2025	R2025	
	$Q125.00 - (Q125.00 * 0.33) =$		Q56.11
VI-VULF(por año) = valor 2025			
Fórmula para la depreciación			
meses * 30 días * 24 horas= Deprecia			
Costo por hora			
Q0.0032			
Teléfono Xiaomi Redmi 9			
Valor de inversión 2025	Para 2020	V2020	
Q5,000.00	$Q5,000.00 - (Q5,000.00 * 0.05) =$		Q4,750.00
Fórmula para el valor actual	Para 2021	V2021	
	$R2020 - (R2020 * 0.05\%)$		Q4,512.50
VI-VULF(por año) = valor 2025	Para 2022	V2022	
	$R2021 - (R2021 * 0.05\%)$		Q4,286.88
	Para 2023	V2023	
	$R2022 - (R2022 * 0.05\%)$		Q4,072.53
	Para 2024	V2024	
	$R2023 - (R2023 * 0.05\%)$		Q3,868.90
	Para 2025	V2025	
	$R2024 - (R2024 * 0.05\%)$		Q3,675.46
Fórmula para la depreciación			
meses * 30 días * 24 horas= Deprecia			
Costo por hora			
Q0.14			
Cámara Canon EOS Rebel t7			
Valor de inversión 2025	Para 2020	V2020	
Q6,000.00	$Q6,000.00 - (Q6,000.00 * 0.05) =$		Q5,700.00
Fórmula para el valor actual	Para 2021	V2021	
	$R2020 - (R2020 * 0.05\%)$		Q5,415.00
VI-VULF(por año) = valor 2025	Para 2022	V2022	
	$R2021 - (R2021 * 0.05\%)$		Q5,144.25
	Para 2023	V2023	
	$R2022 - (R2022 * 0.05\%)$		Q4,887.04
	Para 2024	V2024	
	$R2023 - (R2023 * 0.05\%)$		Q4,642.69
	Para 2025	V2025	
	$R2024 - (R2024 * 0.05\%)$		Q4,410.55
Fórmula para la depreciación			
meses * 30 días * 24 horas= Deprecia			
Costo por hora			
Q0.17			

Fuente: elaboración propia



Tabla 4. Cálculo de los costos de servicios necesarios para la elaboración del proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Audífonos		
Valor de inversión 2025	Para 2024	R2024
Q125.00	$Q125.00 - (Q125.00 * 0.33) =$	Q83.75
Fórmula para el valor actual	Para 2025	R2025
VI-VULF(por año) = valor 2025	$Q125.00 - (Q125.00 * 0.33) =$	Q56.11
Fórmula para la depreciación		Costo por hora
meses * 30 días * 24 horas = Deprecia		Q0.0032
Teléfono Xiaomi Redmi 9		
Valor de inversión 2025	Para 2020	V2020
Q5,000.00	$Q5,000.00 - (Q5,000.00 * 0.05) =$	Q4,750.00
Fórmula para el valor actual	Para 2021	V2021
VI-VULF(por año) = valor 2025	$R2020 - (R2020 * 0.05\%) =$	Q4,512.50
	Para 2022	V2022
	$R2021 - (R2021 * 0.05\%) =$	Q4,286.88
	Para 2023	V2023
	$R2022 - (R2022 * 0.05\%) =$	Q4,072.53
	Para 2024	V2024
	$R2023 - (R2023 * 0.05\%) =$	Q3,868.90
	Para 2025	V2025
	$R2024 - (R2024 * 0.05\%) =$	Q3,675.46
Fórmula para la depreciación		Costo por hora
meses * 30 días * 24 horas = Deprecia		Q0.14
Cámara Canon EOS Rebel t7		
Valor de inversión 2025	Para 2020	V2020
Q5,000.00	$Q5,000.00 - (Q5,000.00 * 0.05) =$	Q5,700.00
Fórmula para el valor actual	Para 2021	V2021
VI-VULF(por año) = valor 2025	$R2020 - (R2020 * 0.05\%) =$	Q5,415.00
	Para 2022	V2022
	$R2021 - (R2021 * 0.05\%) =$	Q5,144.25
	Para 2023	V2023
	$R2022 - (R2022 * 0.05\%) =$	Q4,887.04
	Para 2024	V2024
	$R2023 - (R2023 * 0.05\%) =$	Q4,642.69
	Para 2025	V2025
	$R2024 - (R2024 * 0.05\%) =$	Q4,410.55
Fórmula para la depreciación		Costo por hora
meses * 30 días * 24 horas = Deprecia		Q0.17

Fuente: Elaboración propia



Costo de servicios

Tabla 5. Cálculo de los costos de servicios necesarios para la elaboración del proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Energía Eléctrica			
Total de consumo de los 3 meses anteriores		Fórmula para calcular costo por hora	
Enero	Q63.24	Promedio meses anteriores / (30 días * 24 horas)	
Febrero	Q120.86		
Marzo	Q70.34	Costo por hora	
Promedio	Q84.81	Q0.12	
consumo de energía electrica obtenidos de las facturas emitidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA)en los meses de enero, febrero			
Consumo de Internet			
		Total de consumo mensual de internet	
Precio fijo		Q210.00	
Datos obtenidos de la Pagina web oficial "Mi Claro Express" de Claro Guatemala en la sección de facturación mensual			

Fuente: elaboración propia.

Costo de servicios (software)

Tabla 6. Cálculo de los costos del software necesario para la elaboración del proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Suite de Adobe			
Costo mensual por suscripción estudiante:	\$19.99	En Quetzales	Q153.92
Fórmula para calcular costo por hora		Costo por hora	
Precio servicio mensual / 30 días * 24 horas		Resultado:	Q0.21
Costo mensual de membresía para estudiantes obtenido de la página oficial de Adobe. Conversión de Quetzal a Dólar Estadounidense realizada el día 17 de abril			
Suite de Google			
Membresía gratis adquirida por FARUSAC para el plan de Estudiantes/Educativo			

Fuente: elaboración propia.



Transporte

Tabla 7. Cálculo de los costos del transporte necesario para el proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Taxi	
Costo de tarifa establecida del lugar de mi vivienda hasta la central de mayoreo (CENMA)	
Q5.00	
Costo establecido por los pilotos no oficiales o registros de taxi	
Transmetro	
Tarifa para el uso del transporte público BRT «Transmetro»	
Q1.00	
Uso de aproximadamente 2-3 líneas del transmetro para llegar a la ubicación de la	Q3.00

Fuente: elaboración propia.

Librería

Tabla 8. Cálculo de los insumos de librería necesarios para el proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Cantidad	Objeto	Precio Unitario	Precio Final
1	Sketchbook	Q24.00	Q24.00
2	Lápiz para dibujo	Q5.30	Q10.60
1	Borrador	Q7.25	Q7.25
3	Lapiceros, negro, azul y rojo	Q1.25	Q3.75
3	Rapidografos	Q25.00	Q75.00
1	Crayon de madera Prismacolor Premier 24c	Q360.00	Q360.00
	TOTAL		Q480.60

Fuente: elaboración propia.

Gastos varios

Tabla 9. Cálculo de los insumos de librería necesarios para el proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Gastos Varios (Caja chica)		
Imprevistos	Se ha considerado un monto estimado para imprevistos y gastos varios, el cual no está asignado a una categoría específica dentro del presupuesto principal. Esta reserva tiene como finalidad cubrir cualquier necesidad no prevista que pueda surgir durante el desarrollo del proyecto, ya sea en el ámbito logístico, técnico o gráfico. El monto será utilizado únicamente en caso de requerirse, garantizando así una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta ante situaciones no contempladas inicialmente.	Q700.00

Fuente: elaboración propia.



3.2 Flujoograma y proceso creativo

El siguiente flujoograma representa de manera visual y secuencial los pasos clave del PG.

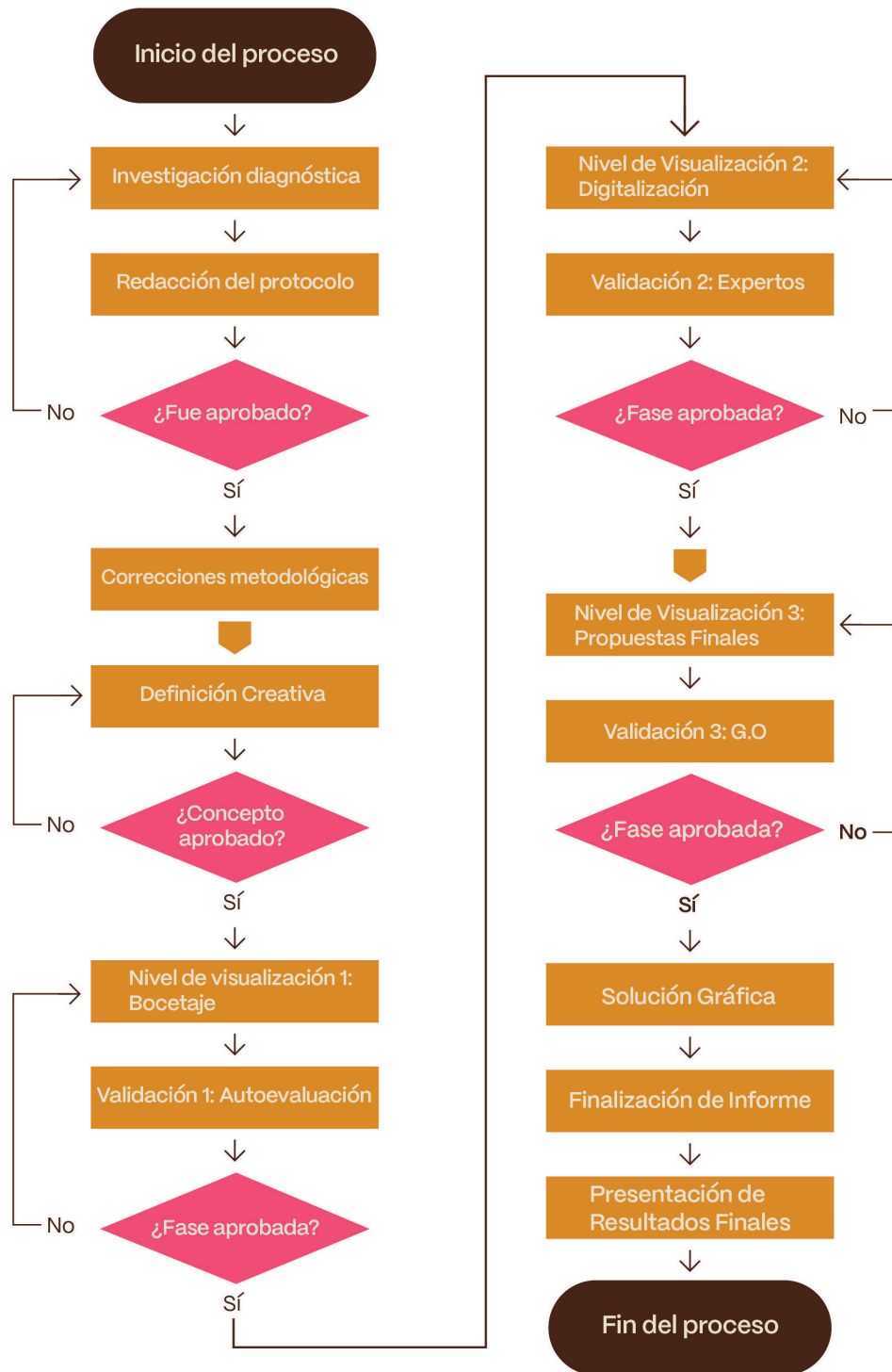


Figura 10: Flujoograma del proceso creativo del proyecto de graduación.
Fuente: elaboración propia.



3.3 Cronograma de trabajo del proceso creativo

Tabla 10: Cronograma de actividades del PG1 para el desarrollo entre los meses de agosto y noviembre.

✚ Agosto

Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
01 Sesión inicial de Proceso Creativo (Institución)																				
02 Definición Creativa																				
03 Proceso de Conceptualización																				
3.1 Validación de conceptualización																				
04 Proceso de Producción Gráfica:																				
4.1 Previsualización: Brief y Estrategia																				
4.1.1 Validación de la etapa de pre-visualización: Brief y Estrategia																				

✚ Septiembre

Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
4.2 Nivel de Visualización 1: Bocetaje																				
4.2.1 Validación de Nivel de Visualización 1: Bocetaje																				
4.3 Nivel de Visualización 2: Digitalización																				



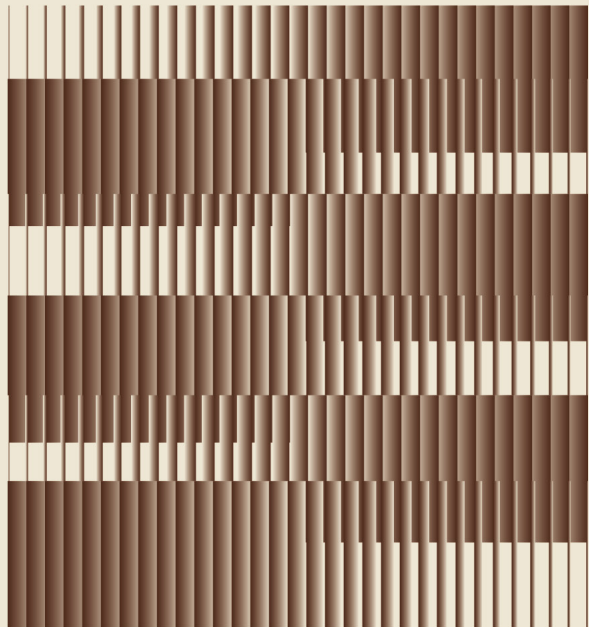
✚ Octubre

Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
4.3.1 Validación de Nivel de Visualización 2: Digitalización																				
4.4 Nivel de Visualización 3: Detalles																				
4.4.1 Validación de Nivel de Visualización 3: Detalles																				
05 Tabulación de Resultados																				
06 Detalles Preliminares																				
07 Presentación final																				

✚ Noviembre

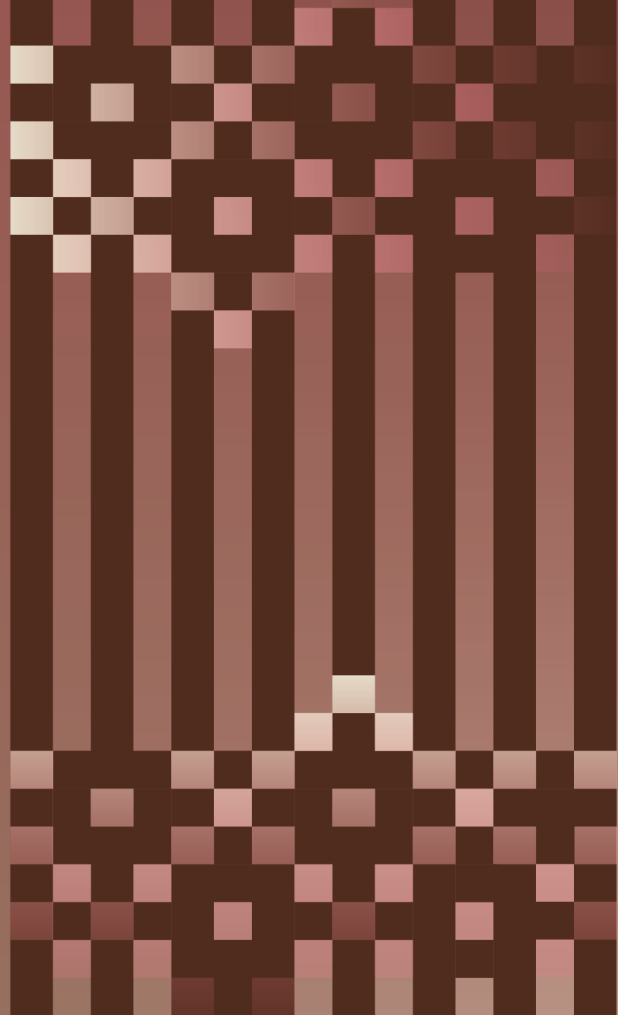
Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
07 Presentación Final																				
08 Arte Final y Entrega																				

Fuente: elaboración propia.



Capítulo 04:

Marco teórico





4.1 Dimensión social y ética

4.1.1 La interculturalidad como horizonte ético en la reconstrucción del imaginario guatemalteco

Según Véliz Catalán, «la educación intercultural por las autoridades y técnicos de la institución no contempla una orientación pedagógica que permita a miembros de las distintas pertenencias étnicas y capas etarias interactuar con base en el conocimiento de las diferencias y particularidades culturales».⁵² Esta afirmación pone en evidencia una de las contradicciones más persistentes de la realidad guatemalteca: se habla de diversidad, pero se enseña desde la separación.

La educación intercultural, que debería ser un medio para construir convivencia y entendimiento mutuo, se ha transformado en un mecanismo que, en lugar de propiciar el diálogo entre culturas, encierra a cada grupo en su propio territorio simbólico. Véliz Catalán sostiene que esta forma de «interculturalidad hacia adentro» sustituye la imposición del castellano y de las pautas occidentales por un aislamiento de la cultura originaria, evitando el encuentro genuino con la alteridad.⁵³

Este aislamiento tiene raíces históricas. Durante los siglos XIX y XX el Estado guatemalteco promovió políticas orientadas a la asimilación del indígena y al abandono de su cultura tradicional.⁵⁴ Esa tendencia, consolidada durante los gobiernos liberales, fomentó la idea de progreso ligada a la occidentalización, generando un modelo de ciudadanía donde ser «guatemalteco» implicaba parecerse más al ideal europeo que a la diversidad étnica del país. La «ladinización», como proceso, no sólo transformó los modos de vida, sino también la manera en que los propios sujetos se perciben dentro del entramado social.

Mariscal profundiza en este fenómeno cuando explica que la escisión social guatemalteca tiene su origen en la concepción polarizada de identidades que se basa en la división y oposición entre indígena y ladino.⁵⁵ Esta polarización, más que un hecho natural, es una construcción social reforzada por siglos de jerarquías simbólicas. Mariscal cita a Gilberto Giménez para recordar que «las identidades colectivas se construyen por analogía con las identidades individuales» y que, en el caso guatemalteco, se han definido históricamente «en y por la confrontación».⁵⁶ Así, el país no se formó como un tejido de diversidades complementarias, sino como una estructura donde lo indígena quedó relegado a la periferia cultural y lo ladino se erigió como la norma socialmente aceptada.

Esta jerarquía se mantiene hasta el presente, «el etnocentrismo consiste básicamente en considerar explícita o implícitamente a una cultura o a un área cultural como parámetro general a partir del cual se valoran a las otras culturas», lo cual genera «una gigantesca distancia simbólica y psicológica».⁵⁷ En esa distancia, lo europeo o lo «blanco» continúa siendo el parámetro de validación estética, social e intelectual. Lo ladino, como categoría social, termi-

52 Néstor Felícito Véliz Catalán, «La educación intercultural en la Guatemala del siglo XXI: una crítica desde la Historia», Revista Historia de la Educación Latinoamericana vol. 22 (2020): 50, DOI: <https://doi.org/10.19053/01227238.10106>Néstor

53 Véliz, «La educación intercultural en la Guatemala del siglo XXI: una crítica desde la Historia», 50.

54 Véliz, «La educación intercultural en la Guatemala del siglo XXI: una crítica desde la Historia», 55.

55 David Cabalero Mariscal, «Escisión social y modos de etnocentrismo en Guatemala», Gazeta de Antropología, 30 (1), artículo 02 (2014): 9, ISSN 0214-7564

56 David Cabalero, «Escisión social y modos de etnocentrismo en Guatemala», 1.

57 David Cabalero, «Escisión social y modos de etnocentrismo en Guatemala», 7.



na representando lo aspiracional, mientras que lo indígena, lo garífuna o lo xinca quedan confinados a lo tradicional, lo exótico o lo marginal. Esta visión etnocéntrica, se traduce en una «obsesión por la blancura» que ha permeado incluso las nociones de belleza, éxito y pertenencia nacional.⁵⁸

Midence y Ramírez señalan que el imaginario ladino se forjó como una apropiación selectiva de los símbolos indígenas: la música de marimba, el arte indigenista, los trajes o los motivos artesanales fueron resignificados dentro de un relato nacional mestizo.⁵⁹ Sin embargo, esta apropiación no implicó reconocimiento, sino despojo simbólico. Los autores explican que los ladinos «no se enorgullecen de una cultura milenaria anterior a la colonización, pero sí de las apropiaciones culturales con las que han forjado las «esencias nacionales» que cohesionan e identifican a los guatemaltecos como una nación inconclusa».⁶⁰ Esta cita refleja cómo el país ha aprendido a valorar los signos culturales indígenas sólo cuando estos pueden ser integrados a una estética nacional «segura», sin cuestionar las estructuras de poder que los marginan.

Pese a ello, existen comunidades que han resistido activamente esa marginalización. El antropólogo Carlos Agudelo destaca cómo el pueblo garífuna ha reivindicado su identidad a través de sus expresiones culturales. «La afirmación de la identidad

garífuna en Guatemala está centrada en sus expresiones culturales que siguen mostrando mucha vitalidad»⁶¹, escribe Agudelo, recogiendo además el testimonio de Mario Ellington: «Mi objetivo central ha sido la visibilización del pueblo garífuna de Guatemala... Tenemos derecho a la ciudadanía plena guatemalteca, no solo por una cuestión romántica y de reclamo, sino en base a nuestros aportes al país».⁶²

De igual manera, el testimonio de Chévez sobre el pueblo xinca recuerda que «siglos de racismo, discriminación y exclusión conspiran contra este empeño, el cual es indispensable para lograr la unidad de una nación cuya riqueza está precisamente en su gran diversidad».⁶³ La historia de los xincas, invisibles durante casi dos siglos, pone de manifiesto que el olvido también es una forma de violencia. En el texto se señala como muchos xincas migraron a la capital «para poder encajar en una ciudad sin identidad propia y con costumbres extranjeras»⁶⁴, lo que tuvo como consecuencia una forma de etnocidio que evidencia la demanda de una asimilación intrínsecamente aunada en la sociedad.

Mordini, al reflexionar sobre la identidad en la era de la globalización, advierte que «la conciencia implícita de pertenecer a una comunidad vital le ofrece a cada persona las raíces de la identidad que posee cada individuo».⁶⁵ La pérdida de esos vínculos

58 David Cabalero, «Escisión social y modos de etnocentrismo en Guatemala», 7.

59 Luis A. Sánchez-Midence, Liberio Victorino-Ramírez, «Guatemala: cultura tradicional y sostenibilidad», Agricultura, sociedad y desarrollo, 9(3) (2012): 301, ISSN 1870-5472.

60 Luis Sánchez y Liberio Victorino, «Guatemala: cultura tradicional y sostenibilidad», 301.

61 Carlos Agudelo, «Movilidades y resistencias de los caribes negros: pasado y presente de los garífuna», CS [online], n.12 (2013): 214, <https://doi.org/10.18046/recs.i12.1681>

62 Carlos Agudelo, «Movilidades y resistencias de los caribes negros: pasado y presente de los garífuna», 215.

63 Kiara Marcela Paiz Chévez, «Campaña de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca dirigido a jóvenes de la ciudad capital, para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS-» (Proyecto de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2019), 55, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20322/1/KIARA%20MARCELA%20PAIZ%20CH%C3%89VEZ.pdf>

64 Paiz Chévez, «Campaña de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca dirigido a jóvenes de la ciudad capital, para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS-», 56.

65 Emilio Mordini, «LA GLOBALIZACIÓN Y LA PÉRDIDA DE IDENTIDAD». ETHOS Gubernamental. Comisión Europea. Dirección General de Investigación, 2006, acceso el 11 de septiembre de 2025. <https://docs.bvsalud.org/upload/S/1555-8746/2007/vn4/a125-131-2.pdf>

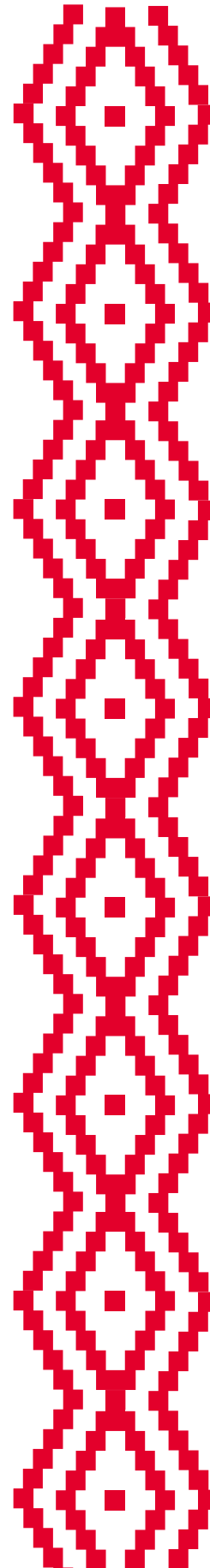


genera desorientación y fragmentación social. En el contexto guatemalteco, esta reflexión cobra relevancia: la desvinculación con las raíces culturales no es solo un fenómeno histórico, sino un problema contemporáneo que afecta el sentido de pertenencia y cohesión social.

En este contexto, la labor del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) adquiere una relevancia social y ética de gran alcance. Como institución dedicada a la investigación y divulgación de la cultura popular guatemalteca, su misión no se reduce a la producción académica, sino que constituye un acto de resistencia ante la invisibilización histórica.

Su trabajo en torno a la preservación y difusión de expresiones culturales indígenas, xincas, garífunas y ladinas representa un esfuerzo por revalorizar lo propio frente a los modelos importados que dominan el imaginario nacional. Sin embargo, la revitalización cultural enfrenta nuevos retos: adaptarse a las dinámicas de una sociedad mediática y urbana, donde las tradiciones se diluyen bajo el peso de la modernidad global y donde la falta de estrategias comunicativas coherentes limita el alcance de su mensaje.

La ética cultural que se desprende de este panorama exige una descentralización del relato nacional, una apertura que permita reconocer que Guatemala no se define únicamente por las costumbres asimiladas tras la colonia, sino por la confluencia de múltiples tradiciones vivas que siguen transformándose. Revitalizar la cultura no significa oponer lo indígena a lo ladino, sino entrelazarlos en un mismo tejido histórico donde la diversidad sea el punto de partida, no el problema. Solo así se puede construir una identidad nacional verdaderamente plural, basada en el reconocimiento mutuo, la justicia simbólica y el respeto ético hacia la diferencia.





4.2 Dimensión estética y funcional

4.2.1 La estética del reconocimiento: diseño gráfico y representación cultural en Guatemala

En el contexto guatemalteco, el diseño gráfico adquiere un papel fundamental como medio de expresión y como herramienta de transformación cultural. La manera en que se representan los imaginarios colectivos a través de la comunicación visual incide directamente en la construcción de la identidad nacional. Aznar, «la cultura hoy es indisoluble del modo en que las personas se comunican y viven.»⁶⁶, lo que implica que la creación cultural debe adaptarse a los lenguajes y dinámicas de la cultura digital. Desde esta lógica, el diseño no solo cumple una función estética, sino también funcional, pues organiza los signos visuales para facilitar la legibilidad, la recordación y el sentido compartido dentro de un entorno visualmente saturado.

Tomás, en su «Análisis semiótico de la representación cultural guatemalteca en el extranjero por parte del INGUAT», demuestra que la comunicación institucional guatemalteca ha sido históricamente reduccionista, pues «solo el 10% de las publicaciones promueven la cultura del país», mientras que la mayoría se enfoca en el turismo comercial.⁶⁷ Este desequilibrio evidencia la falta de una estrategia gráfica con criterios de jerarquía visual, narrativa visual inclusiva y equilibrio cromático orientado a la diversidad. En redes sociales, estas deficiencias se traducen en composiciones genéricas y poco representativas que no apelan a la emoción ni a la identidad colectiva.

La autora Catherine Gregg Escobar, en su estudio «El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias», señala que «los colores han sido apropiados por cada cultura según sus experiencias culturales, y dan a cada uno un significado que puede desdificarse por cualquier miembro de esa cultura».⁶⁸

En el caso guatemalteco, el color no es un recurso estético neutral; constituye una forma de lenguaje que comunica emociones, jerarquías y vínculos espirituales. Los tonos rojos, verdes y amarillos (asociados al maíz, la sangre y el sol) se relacionan con la cosmovisión maya, donde la naturaleza y lo divino forman parte de un mismo ciclo vital. El uso consciente de estas paletas en los medios gráficos implica respetar su carga simbólica, evitando la trivialización cromática que los medios comerciales suelen reproducir.⁶⁹

En la misma línea, los motivos geométricos y simbólicos presentes en los textiles y huipiles mayas ofrecen una guía estética que trasciende el ornamento. Según el análisis de Casa de los Gigantes, figuras como los diamantes representan «las cuatro esquinas del universo», mientras que los zigzags simbolizan montañas o serpientes, y las figuras humanas tomadas de la mano aluden a la solidaridad comunitaria. En el diseño gráfico, estos patrones pueden reinterpretarse como estructuras reticula-

66 José de la Peña Aznar, «¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?». ANUARIO AC/E DE CULTURA digital, 2014, acceso el 11 de septiembre de 2025. https://www.accion-cultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPeña.pdf

67 Adriana del Valle Tomas, «ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA REPRESENTACIÓN CULTURAL GUATEMALTECA EN EL EXTRANJERO POR PARTE DEL INGUAT.» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022), 35, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20322/1/KIARA%20MARCELA%20PAIZ%20CH%C3%89VEZ.pdf>

68 Catherine Gregg Escobar, «El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, teatro nacional.» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010), 28, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20322/1/KIARA%20MARCELA%20PAIZ%20CH%C3%89VEZ.pdf>

69 Gregg Escobar, «El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, teatro nacional.», 28.



res que organicen la composición visual desde una lógica simbólica y no puramente comercial. La retícula, tradicionalmente usada en el diseño occidental para generar equilibrio racional, puede ser resignificada como tejido, como entramado cultural en el que cada elemento visual se vincula con un sentido comunitario.⁷⁰

Tipográficamente se puede generar una conexión estructural entre tipografía y huipiles. Los huipiles están organizados a partir de retículas geométricas que establecen ritmos visuales, repeticiones y jerarquías simbólicas, elementos que guardan una estrecha analogía con la composición tipográfica. Desde esta perspectiva, la elección tipográfica debería responder a dos criterios: estructura y carácter. En términos estructurales, el uso de tipografías con proporciones sólidas y buena legibilidad

Por su parte, *The Native Graphic Design Project* advierte que «la falta de voces diversas en el diseño gráfico genera sesgos tanto intencionales como no intencionales»⁷¹, y subraya la importancia de conocer el significado espiritual de los símbolos antes de incorporarlos. En este sentido, el diseño para redes sociales que busca comunicar cultura no debe replicar patrones estéticos occidentales de homogeneización visual, sino desarrollar un lenguaje visual propio, inclusivo y respetuoso.

José Luis Reza, al hablar de medios audiovisuales desde una perspectiva y contexto indígena, introduce el concepto de «estética arraigada», una idea trasladable al diseño: el valor estético surge de la relación entre el contenido y el proceso cultural que lo genera. Aplicado a las redes sociales, esto implica que cada pieza gráfica debe nacer de una comprensión profunda del contexto simbólico y social al

que representa, no de tendencias visuales importadas.⁷²

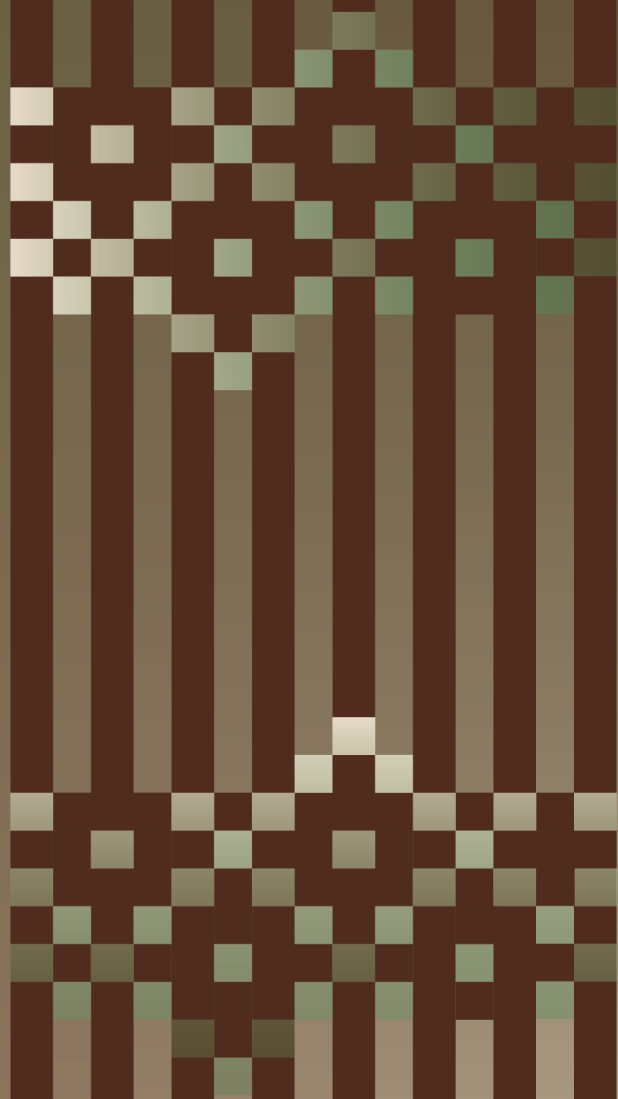
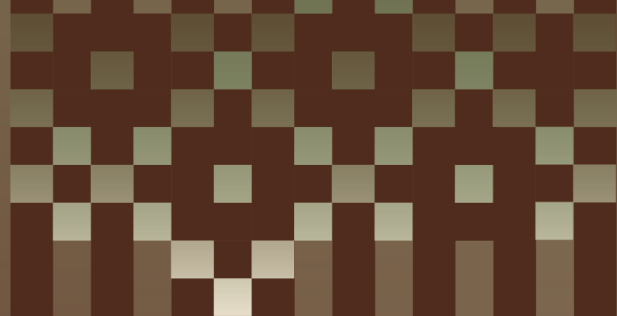
Así, la dimensión estética y funcional del diseño gráfico en Guatemala exige integrar el conocimiento técnico —tipografía legible, jerarquía visual clara, retículas equilibradas y paletas significativas— con la sensibilidad cultural. Diseñar para redes sociales no solo consiste en captar atención, sino en tejer significados que conecten lo ancestral con lo contemporáneo, lo colectivo con lo digital. En este entrelazamiento se encuentra el verdadero potencial del diseño como vehículo de revitalización cultural y de resignificación visual de la identidad guatemalteca.

70 «Huipiles de Guatemala: El simbolismo detrás de los patrones de diseño», Casa de los Gigantes, acceso el 15 de septiembre, https://casadelosgigantes.com/blogs/nuestro-blog/huipiles-de-guatemala-el-simbolismo-detras-de-los-patrones-de-diseno?srsltid=AfmBOoqpewur1B0s4Zu3V4B8YjGV7MKCKsD_-q0fJezYCnx9-q5WM_sh

71 «About», The Native Graphic Design Project, acceso el 15 de septiembre, https://www.neebin.com/nativedesign/?page_id=9

72 José Luis Reza, «Una mirada al cine indígena. Autorepresentación y el derecho a los medios audiovisuales», *Cinémas d'Amérique latine*, *Cinéma et politique* 21 (2013): DOI: <https://doi.org/10.4000/cinelatino.283>

Capítulo 05: Definición creativa





5.1 Brief de diseño

5.1.1 Nombre del proyecto

El presente *brief* parte de la necesidad de resolver un problema de comunicación visual: el CECEG cuenta con información valiosa sobre la cultura guatemalteca, pero su alcance es limitado debido a la falta de una estrategia gráfica clara, actualizada y adaptada a los canales digitales que consumen los jóvenes y jóvenes adultos del área metropolitana. En este contexto, el G.O se convierte en protagonista, pues sus hábitos, intereses y formas de interacción determinan las decisiones visuales y discursivas que guiarán la campaña.

Cliente

Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG).

Grupo objetivo

Hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años que residen en el área urbana del departamento de Guatemala, con acceso constante a internet y un interés moderado hacia la cultura.

Contenidos

Una campaña digital con cobertura de 4 meses, además de otros recursos gráficos aplicables a piezas futuras que faciliten mantener una línea visual coherente y la realización de materiales reutilizables para la institución.

Metas

Apoyar al Centro de Estudios de las Culturas de Guatemala (CECEG) en la propiciación del sentido de revitalización y dignificación de la cultura maya en jóvenes y jóvenes adultos del área metropolitana del departamento de Guatemala, a través de una campaña visual y estrategia para redes sociales.

Objetivo comunicacional

Divulgar de forma eficiente las investigaciones, actividades y eventos del CECEG mediante materiales gráficos adaptados al comportamiento digital del grupo objetivo. La estrategia busca asegurar que el mensaje institucional llegue de manera clara, atractiva y sostenida a través de Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Beneficio

El proyecto aporta al diseño gráfico al establecer una línea visual clara, coherente y reutilizable, pensada para las necesidades de consumo del público joven actual. La flexibilidad de los formatos facilita la producción institucional a futuro, refuerza la identidad visual del CECEG y optimiza su presencia digital en las plataformas donde su audiencia es más activa.

Presupuesto

El proyecto se desarrollará de manera ad honorem como una propuesta personal donada al CECEG, por lo que la institución no asumirá ningún costo económico. Sin embargo, con el fin de dimensionar el valor profesional del trabajo, se presenta un desglose estimado de los recursos, tiempos y costos que implicaría su implementación si fuera ejecutado en condiciones de mercado. Este presupuesto considera principalmente horas de diseño, producción de piezas digitales y uso de software especializado, sin incluir gastos de impresión al tratarse de una campaña exclusivamente digital.



5.1.2 Cuadro comparativo de materiales

Tabla 11: Tabla comparativa de aspectos de ventaja y desventaja pertenecientes al proyecto propuesto.

Material	Ventajas de las piezas	Desventajas de las piezas
Campaña digital de cobertura de 4 meses + recursos gráficos reutilizables.	– Uso de plantillas y retículas modulares facilita coherencia. – Posibilidad de reutilizar elementos gráficos (colores, tipografías, íconos). – Adaptable a diferentes formatos sin perder identidad. – Recursos digitales pueden optimizarse y replicarse sin costos de impresión	– Requiere constancia y planificación semanal. - Competencia con gran cantidad de contenido en redes. – Algoritmos pueden limitar el alcance orgánico. – Necesidad de adaptarse a distintos públicos y plataformas.
	Ventajas para la producción gráfica	Desventajas para la producción gráfica
	– Posibilidad de crear sistemas gráficos replicables y escalables. – Plantillas reducen tiempo de producción a mediano plazo. – El material puede adaptarse sin costos adicionales de impresión. – Facilita experimentar con dinámicas visuales (motion graphics, tipografía variable, ilustración).	– Limitación de materiales fotográficos y audiovisuales de calidad (institución carece de recursos profesionales). – Posible dependencia de bancos de imágenes gratuitos, reduciendo autenticidad. – Escasez de equipo técnico (cámaras, iluminación, software especializado). – Requiere inversión de tiempo adicional en edición y adaptación de contenido de baja calidad.

Fuente: elaboración propia.



5.2 Descripción de la estrategia de las piezas

5.2.1 Mapa mental



Figura 11: Mapa mental de la estrategia de la pieza por diseñar.
Fuente: elaboración propia.



5.3 Insight

El desarraigo cultural de los guatemaltecos no siempre radica únicamente en la calidad de los materiales y actividades culturales que se realizan en el país. Como lo indica el licenciado Juan Pablo, la educación primaria y secundaria está enfocada en culturas occidentales (griegos, romanos), dejando de lado la cultura maya. Esto genera desinterés y un imaginario de que lo externo es mejor. Por lo tanto, para conocer más sobre este fenómeno y conocer los *insights* que surgen del se realizó una investigación utilizando la técnica de la pirámide del *insight*.

Dato / What

La globalización y las redes sociales imponen referentes culturales foráneos (EE.UU., Europa, otros.), debilitando referentes propios.

Información / How

- La identidad ladina se ha construido negando lo indígena y abrazando lo extranjero como aspiracional:
- «En Guatemala... la adopción predominante de la cultura occidental como parte de la identidad ladina es resultado de la búsqueda de espacio en la estructura de poder, negando la sangre indígena que corría por sus venas.»
- Lo maya ha sido reducido a objeto mercantil o pintoresco («mundo maya»), pero no se valora como pensamiento vivo.
- Esto produce un vacío de pertenencia, donde lo propio no se reconoce como digno de admirar.

Insight seleccionado

«Nunca vi mi realidad reflejada en la media en ninguna etapa de mi vida.»

Hallazgo/ Why

Porque el ser humano necesita saber quién es para dar sentido a su vida: «Cada ser humano tiene la necesidad básica de 'conocer su propia identidad', es decir, saber 'quién es'.»

«Los ladinos no se enorgullecen de una cultura milenaria anterior a la colonización, pero sí de las apropiaciones culturales con las que han forjado las 'esencias nacionales'.»

AHÁ / Insight

«Nunca vi mi realidad reflejada en la media en ninguna etapa de mi vida.»

«Los elementos de mi cultura usualmente los usé como disfraz.»

«Cuando me preguntan por mi cultura... solo puedo contestar las mismas cosas.»

WOW/ Idea

Campaña digital que apoye al CECEG a reposicionar a la cultura guatemalteca maya en redes como un referente aspiracional, actual y propio, que dé orgullo y pertenencia.



5.4 Concepto creativo

5.4.1 Técnicas creativas

A continuación se presentan las técnicas creativas utilizada durante el proceso de generación del concepto creativo.

La inversión

Consiste en «darle la vuelta» al objetivo creativo. Diferentes autores se refieren a ella, por ejemplo Edward de Bono la considera una forma de presentar una «provocación» y Michalko un «Thinkertoy» lineal.

Objetivo creativo original: promover la valoración de la identidad cultural guatemalteca en espacios digitales

Supuestos establecidos

- Las personas deben acercarse a la cultura.
- La identidad se construye desde lo individual hacia lo colectivo.
- Lo ancestral pertenece al pasado.
- Las redes sociales solo sirven para difundir tendencias globales

Inversión del planteamiento

- Que la cultura se acerque a las personas.
- Que la identidad se construya desde lo colectivo hacia lo individual.
- Que lo ancestral habite el presente.
- Que las redes sociales sirvan para reconectar con lo local.

Provocaciones o ideas detonantes

- La cultura no es un museo, es un organismo vivo que nos busca.
- En lugar de enseñar cultura, se permite que se manifieste en la cotidianidad.
- La identidad no se impone, se recuerda.
- Las redes sociales pueden ser territorios de memoria, no solo de consumo.

Propuestas de conceptos

- Territorios de memoria.
- Memorias en tránsito
- Lo común nos sostiene.



Conexiones morfológicas forzadas

Es una propuesta de Koberg y Bagnall que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el "Listado de Atributos" creado por R. P. Crawford y las "Relaciones Forzadas" de Charles S. Whiting.

Tabla 12: Tabla representativa del método de conexiones morfológicas forzadas, componentes del problema.

Cultura e identidad	Comunidad digital	Imagen estética	Público objetivo	Contexto social
Patrimonio vivo	Plataformas (Facebook, Instagram, TikTok)	Color y textura	Jóvenes urbanos	Globalización cultural
Cosmovisión	Frecuencia de publicación	Fotografía	Población ladina	Fragmentación identitaria
Tradición oral	Formatos visuales (post, video, reels)	Tipografía	Estudiantes y artistas	Colonialidad
Memoria colectiva	Estrategia narrativa	Símbolos e íconos	Comunidad investigadora	Mercantilización cultural
Lenguas mayas, xincas y garífunas	Tono de comunicación	Movimiento y ritmo	Ciudadanía digital	Falta de representación

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13: Tabla representativa del método de conexiones morfológicas forzadas, relaciones forzadas.

Conexión	Nueva perspectiva generada
Cosmovisión + reels + ritmo + jóvenes urbanos	Mostrar cómo la espiritualidad ancestral sigue latiendo en los movimientos cotidianos: caminar, cocinar, bailar, crear.
Memoria colectiva + tipografía + ciudadanía digital	Representar las voces y las lenguas indígenas a través de tipografías inspiradas en trazos, signos o escritura ancestral reinterpretada digitalmente.
Lenguas originarias + color y textura + globalización cultural	Usar paletas y patrones visuales derivados de los tejidos, murales y cerámicas, para crear una estética que compita con lo global, pero desde lo local.
Tradición oral + tono de comunicación + comunidad investigadora	Narrar desde las voces vivas, con fragmentos de historias o frases de sabiduría ancestral adaptadas al lenguaje de redes.
Patrimonio vivo + movimiento + estudiantes y artistas	Animaciones o microvideos que den vida a símbolos, para que la cultura se perciba dinámica y no como un museo.

Fuente: elaboración propia.

Propuestas de conceptos

- Lo que no se ve, pero da forma.
- Constelaciones de lo nuestro.
- Raíces vivas.



La flor de loto (técnica MY)

Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor. El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.

Tabla 14: Tabla representativa del método de flor de loto.

Centro	Identidad cultural perdida	Influencia externa y globalización	Contradicción cultural
Pétalos	Globalización	Redes sociales	Deseo de conexión
	Pertenencia	Idealización de lo "blanco"	Hibridización forzada
	Ladinidad	Eurocentrismo	Orgullo selectivo
	Desigualdad de acceso	Redes sociales	Racismo internalizado
	Falta de transmisión generacional	Modas importadas	Deseo de conexión

Fuente: elaboración propia.

Propuestas de conceptos

- Continuidades que nos sostienen.
- De objeto a sujeto.
- De moda a materia.
- Memorias que sostienen futuro.
- Tramas de origen.
- Seres continuos y entretreídos.

5.4.2 Concepto final

"Entretrejiendo cultura."

El concepto nace de la idea de que la **identidad guatemalteca no es única ni estática, sino un entramado vivo construido por la diversidad de pueblos que la conforman.**

El término "entretrejer" permite visualizar cómo estas memorias, tradiciones y lenguas se enlazan, se cruzan y se sostienen mutuamente, generando continuidad en medio de la fragmentación histórica.

Además, es un concepto altamente graficable, ya que puede representarse mediante tramas, patrones visuales, intersecciones de formas o texturas, lo que facilita la traducción a piezas digitales dinámicas. Con ello, la campaña busca restituir dignidad a la cultura guatemalteca como parte de un tejido vivo en el que todos estamos incluidos.

tr. Enlazar algo con otra cosa.
Sin.: entrelazar, tramar, trenzar, tejer

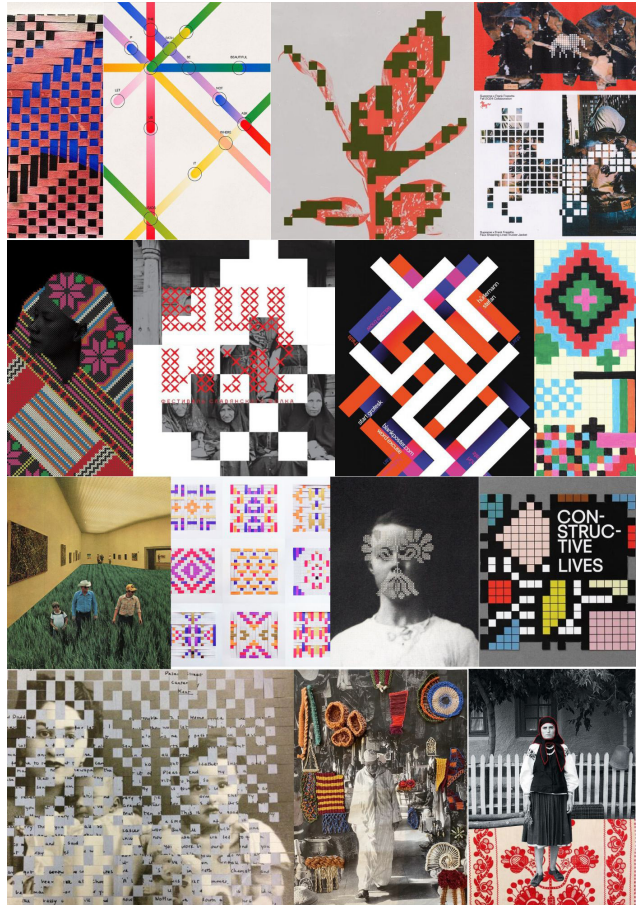
Se adopta el término "entretrejer" como una acción, al emplearlo de esta manera, buscamos resaltar la intención activa del proyecto: propiciar vínculos, integrar saberes y reforzar la convivencia entre identidades culturales dentro del contexto urbano actual.



5.5 Premisas de diseño

5.5.1 Moodboard

A continuación se presenta un *moodboard* de referencias para evidenciar el tipo de tratamiento gráfico que se podría aplicar al concepto anteriormente aplicado.



Las imágenes compiladas evidencian un uso predominante de tipografía sans serif en pesos altos, que aporta impacto, claridad y un tono de urgencia en los titulares principales. Su carácter geométrico y limpio permite equilibrar composiciones donde intervienen elementos visuales más cargados. Asimismo, se observa el uso de imágenes de carácter cultural recortadas, lo cual les otorga mayor protagonismo y facilita integrarlas de manera directa en la estructura visual del diseño.

Figura 13: Compilación de referencias de formato para redes sociales, *moodboard*.

Figura 12: Compilación de referencias para estilo y tratamiento de imagen, *moodboard*.

En el conjunto de referencias también se percibe una fuerte presencia de intervenciones gráficas basadas en patrones modulares, muchos de ellos evocando la acción de entretejer. Estos patrones aparecen como tramas superpuestas o como estructuras visuales integradas en la composición, reforzando tanto la estética contemporánea como el vínculo conceptual con los textiles y el imaginario cultural guatemalteco.





5.6 Códigos visuales

5.6.1 Tipografía

La tipografía Figtree fue seleccionada por su carácter limpio y contemporáneo, que facilita la lectura en medios digitales, y por su tono cercano y accesible, cualidades que refuerzan el propósito cultural del proyecto: comunicar con claridad y al mismo tiempo generar empatía. Su versatilidad entre pesos ligeros y gruesos permite jerarquizar la información de forma efectiva, transmitiendo un mensaje moderno, pero humano, ideal para una campaña que busca acercar la cultura a un público diverso.

5.6.2 Código cromático

La selección cromática para este proyecto se fundamenta en la propuesta desarrollada previamente por Karina Álvarez en su trabajo de graduación para la institución. Dicha paleta integra los colores representativos de cada uno de los departamentos de investigación del CECEG. La decisión de mantener estos códigos cromáticos responde a la necesidad de dar continuidad y coherencia visual a la identidad institucional, evitando comenzar de cero en cada nuevo proyecto.

Como expresó el Lic. Juan Pablo en entrevista, “el CECEG está en un proceso de acercamiento con la población”. Tras el cambio de nombre de CEFOL a CECEG se generó un retroceso en términos de reconocimiento, ya que la comunidad seguía identificando al centro con su denominación anterior. En este contexto, realizar modificaciones drásticas implicaría reiniciar el proceso de posicionamiento, dificultando la consolidación de la marca institucional.

Por ello, la elección de la paleta busca garantizar congruencia y continuidad: aunque algunos elementos gráficos de este proyecto se diferencien de los anteriores, conservar los colores permite generar un vínculo visual que refuerza el reconocimiento del CECEG y aporta a la construcción de una identidad sólida y perdurable.



Figura 14: Muestra familia tipográfica Figtree, elaboración propia.

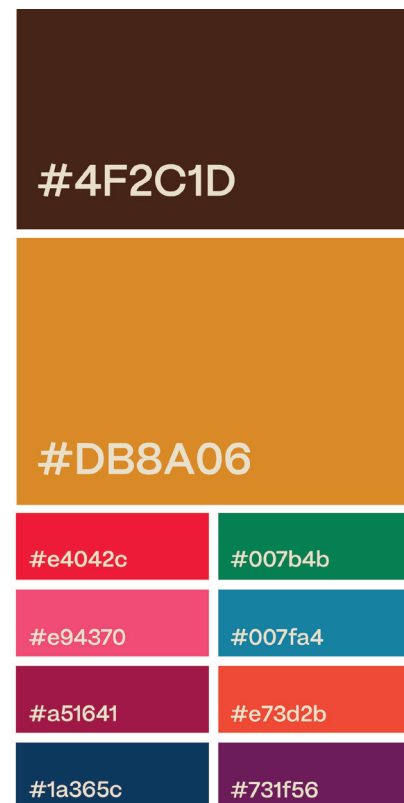


Figura 15: Paletas de propuesta por anterior epesista, diagramación de tabla propia.



5.6.3 Retícula

El uso de retículas modulares en redes sociales garantiza coherencia visual y facilita la organización del contenido en múltiples formatos. Esta estructura permite mantener una identidad gráfica clara y consistente, al mismo tiempo que ofrece flexibilidad para adaptar piezas variadas sin perder unidad. En el contexto cultural del proyecto, las retículas funcionan como una base ordenada que refleja solidez y profesionalismo, reforzando la credibilidad del CECEG y facilitando que los mensajes lleguen de manera clara y atractiva al público.

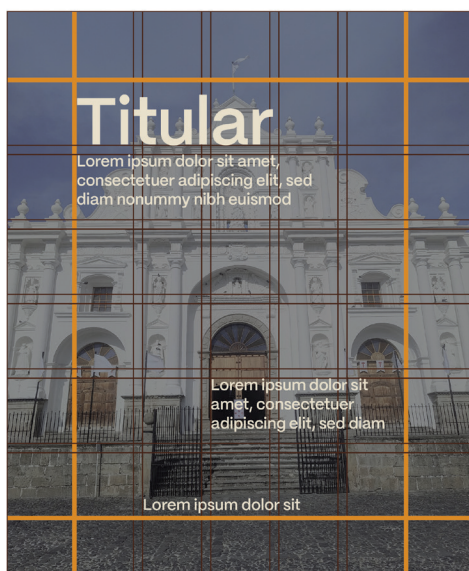


Figura 16: Muestra de retícula modular.
Elaboración propia



5.6.4 Tratamiento fotográfico

El tratamiento de imagen se diseñó para reforzar la claridad visual y la coherencia del concepto creativo. En los carruseles, las fotografías se presentan en blanco y negro para otorgar protagonismo a los colores institucionales y a los tonos complementarios de cada área del CECEG, evitando saturación y facilitando la jerarquía informativa. El contorno blanco aporta separación, orden y un acabado limpio.

En las historias y post, el enfoque es más gráfico y expresivo, utilizando intervenciones visuales que transmiten el mensaje sin depender de grandes cantidades de texto, se alterna entre imagen en color, blanco y negro o combinada según la intención de cada pieza, priorizando siempre la representación auténtica del contexto guatemalteco.



Figura 17: Compilación de ejemplos de tratamiento fotográfico. Elaboración propia

5.6.5 Elementos gráficos

Los elementos gráficos empleados en la campaña toman la idea de entretrejer como una acción —no como un atributo exclusivo del textil— y la traducen visualmente a través de formas que se cruzan, se superponen o se enlazan en distintas configuraciones. Estos recursos adoptan trazos, ritmos y estructuras inspiradas en los motivos iconográficos presentes en tejidos guatemaltecos, pero reinterpretados de manera contemporánea y flexible.

Esta combinación permite que las piezas comuniquen la noción de conexión cultural sin depender de una sola técnica o estilo, mientras mantienen una contextualización visual reconocible, coherente con la identidad del CECEG y con el concepto creativo que guía toda la campaña.



Figura 18: Compilación de ejemplos de elementos gráficos por utilizar como apoyo visual en los artes de la campaña visual.

Capítulo 06: Producción gráfica





6.1 Nivel de producción gráfica 1

Para la fase de primera visualización se realizaron bocetos a mano partiendo del contexto del contenido cultural que contendrán y del concepto creativo seleccionado. En los bocetos se pueden percibir el uso de elementos de textiles guatemaltecos, como elemento contextualizado, así como hacen referencia al acto de «entretejer» (y sus sinónimos: tejer, entrelazar, trenzar, tramar).

6.1.1 Propuesta 1

Esta propuesta se construye desde una composición más estructurada, apoyada en una retícula modular que organiza de manera clara la distribución de texto, ilustraciones y elementos gráficos. El uso predominante de líneas rectas, patrones geométricos y figuras de carácter editorial busca representar la idea de entretejer desde una lectura más ordenada y analítica. Los motivos inspirados en textiles y la presencia de figuras humanas esquematizadas permiten aludir a la cultura guatemalteca sin caer en una saturación visual.



Figura 19: Serie de bocetaje para primera primera visualización, opción A.



Autoevaluación

Las matrices de evaluación se utilizarán como una herramienta analítica para valorar los primeros bocetos del proyecto, identificando fortalezas y aspectos a mejorar en relación con el uso del color, las texturas y los elementos gráficos. Su aplicación permitió orientar las decisiones de diseño hacia una propuesta más coherente con el concepto visual

Matriz de evaluación cualitativa con criterios de análisis visual y comunicativo 1

Tabla 15: Matriz de autoevaluación cualitativa.

	Criterios de Evaluación	Descripción del aspecto evaluado	Observaciones personales / autoevaluación	Propuestas de mejora
1	Coherencia con el concepto creativo	Los bocetos comunican el concepto "Entretejiendo Cultura" desde sus elementos visuales y compositivos.	Las piezas reflejan la idea de cultura guatemalteca, pero podrían reforzarse con recursos gráficos más simbólicos que evoquen conexión.	Incorporar elementos visuales que sugieran vínculo, unión o relación entre partes (formas conectadas, superposiciones).
2	Uso del color institucional	Evaluación del uso de los colores del CECEG en los bocetos	Se observa diversidad cromática, pero sin jerarquía clara.	Definir el amarillo y café del logo como base institucional y aplicar los demás colores de los departamentos como acento contextual o temático, manteniendo equilibrio visual.
3	Elementos simbólicos / conceptuales	Evaluación del uso de formas o símbolos que remitan a la acción de conectar, unir o entrelazar.	Actualmente, los bocetos se centran más en composición que en metáforas visuales.	Introducir símbolos o composiciones que representen conexión.
4	Contextualización visual	Revisión del vínculo entre el diseño y la cultura guatemalteca sin recurrir a estereotipos.	La composición logra un lenguaje visual centrado en la cultura guatemalteca, pero puede contextualizarse mejor.	Integrar color, textura o forma con referencia cultural contextualizada.

Fuente: elaboración propia.

6.1.2 Propuesta 2

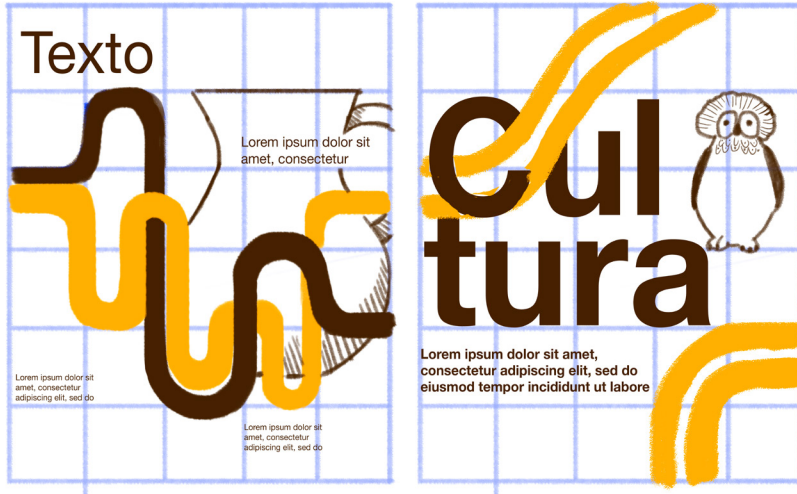


Figura 20 : Serie de bocetaje para primera primera visualización, opción B.

Esta propuesta adopta un enfoque más dinámico y gestual, incorporando líneas sinuosas, trazos superpuestos y formas más orgánicas que evocan directamente la acción de entrelazar. Sobre la retícula, estos elementos generan ritmo y movimiento, reforzando el concepto «Entretejando Cultura» desde lo visual y lo compositivo.

Matriz de evaluación cualitativa con criterios de análisis visual y comunicativo 1

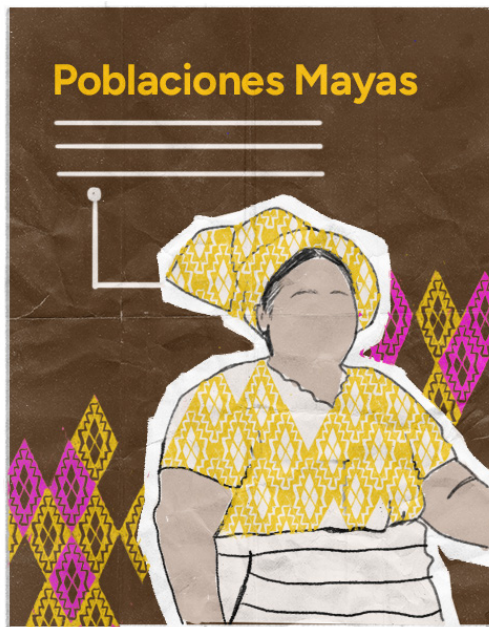
Tabla 16: Matriz de autoevaluación cualitativa.

Criterios de Evaluación	Descripción del aspecto evaluado	Observaciones personales / autoevaluación	Propuestas de mejora
1 Coherencia con el concepto creativo	Los bocetos comunican el concepto "Entretejando Cultura" desde sus elementos visuales y compositivos.	Las líneas orgánicas dan una sensación de flujo y movimiento, pero la idea de "entretrejer" aún no se percibe claramente; funciona más como decoración que como metáfora visual.	Generar más puntos de cruce, superposición o unión entre los trazos para reforzar visualmente la idea de tejido y conexión.
2 Uso del color institucional	Evaluación del uso de los colores del CECEG en los bocetos	Los colores principales (amarillo y café) están presentes, pero el uso no establece una jerarquía clara y el amarillo predomina más de lo necesario	Mantener amarillo y café como base; integrar los colores complementarios del CECEG únicamente como acentos controlados para lograr mejor equilibrio cromático.
3 Elementos simbólicos / conceptuales	Evaluación del uso de formas o símbolos que remitan a la acción de conectar, unir o entrelazar.	Los trazos funcionan bien como elementos gráficos, pero su sentido conceptual aún es débil porque no muestran unión o relación directa con otros elementos.	Incorporar composiciones donde los trazos interactúen entre sí o con las ilustraciones, generando metáforas visuales claras de vínculo y entrelazado.
4 Contextualización visual	Revisión del vínculo entre el diseño y la cultura guatemalteca sin recurrir a estereotipos.	Las ilustraciones aportan identidad, pero su presencia es mínima y quedan relegadas frente a la composición general. La referencia cultural está, pero necesita más peso.	Reforzar la contextualización mediante texturas, patrones o detalles inspirados en textiles guatemaltecos sin caer en literalidad; equilibrar mejor la presencia de las ilustraciones.

Fuente: elaboración propia.



6.2 Previsualización derivada de la matriz de evaluación



En esta etapa se aplicaron las observaciones derivadas de la matriz de evaluación, incorporando:

- El uso de los colores amarillo y café como principales identificadores de la marca de la institución acompañado de un color de acento que esta incluido dentro de la paleta oficial.
- Integración de texturas.
- Inclusión de elementos iconográficos culturales.
- Intervención de la fotografía.

Estos cambios permitieron fortalecer la coherencia visual y conceptual de la pieza.

Figura 21: Previsualización digital derivada de observaciones de matriz autoevaluación.

6.2.1 Previsualización gráfica: color, textura, imagen.

Se generaron dos primeras propuestas digitales. Ambas mantienen la misma composición y emplean el amarillo y café institucional como base para asegurar continuidad con la identidad. Sin embargo, difieren en su tratamiento visual: la primera presenta un enfoque más limpio y plano, mientras que la segunda incorpora texturas, generando mayor profundidad. Este ejercicio permitió determinar que la inclusión de textura enriquece la composición y fortalece la coherencia general de la propuesta gráfica.



Textura / Efectos

Figura 22: Previsualización digital, comparación, textura y efectos de sombra.



6.2.2 Integración de colores

Figura 23: Previsualización digital, comparación, textura y colores.

En la fase de prueba cromática se evaluó la posibilidad de ampliar el protagonismo de los colores complementarios pertenecientes a la paleta institucional. Sin embargo, al sustituir o reducir el uso del amarillo y el café colores principales del CECEG se evidenció una pérdida de coherencia y continuidad visual respecto al sistema gráfico existente. Aunque los tonos secundarios funcionan adecuadamente como acentos, no logran sostener por sí solos la identidad institucional. Por ello, se determinó que el amarillo y el café deben mantenerse como eje cromático central

6.2.3 Integración de imagen

Se experimentó con distintas formas de integrar fotografía, incluyendo fusiones con el fondo y degradados cromáticos. Estos tratamientos, aunque visualmente llamativos, restaron claridad al mensaje, disminuyeron el contraste y redujeron el protagonismo de los elementos culturales representados. El análisis comparativo reafirmó que la propuesta original ofrece una lectura más sólida y mantiene el enfoque conceptual.



Figura 24: Previsualización digital, comparación, colores e integración de imagen.



6.3 Nivel de producción gráfica 2

Para la producción gráfica número dos se culmina el proceso con la aplicación final del sistema visual definido. Se mantiene el predominio del amarillo y marrón como identidad central, mientras que los demás colores del CECEG funcionan como tonos de apoyo en publicaciones específicas. El uso de texturas, patrones e íconos culturales refuerza la identidad visual de la campaña, logrando una línea gráfica coherente, representativa y adaptada a los objetivos del proyecto.



Figura 25: Previsualización digital, resultado de post para Instagram.



Figura 26: Previsualización digital, resultado de historia para Instagram.



6.4 Nivel de producción gráfica 3

La tercera etapa de visualización corresponde a la interpretación de los resultados tras aplicar las observaciones derivadas de la validación realizada con profesionales del diseño gráfico. El instrumento empleado fue una tabla de datos cualitativos (Anexo 2), la cual se aplicó después de proporcionar una breve explicación acerca de la institución con la que se colabora actualmente, sus necesidades, el problema social y de diseño gráfico identificado, así como los objetivos y el concepto creativo. A continuación se presenta un resumen de las observaciones obtenidas.

6.4.1 Validación con expertos en diseño gráfico

Lcda. Michelle Bishop, quien actualmente se desempeña en la empresa Estudio 89. La experta calificó mayoría de los criterios del instrumento de valoración (ver anexo Y) como «excelentes», excepto la coherencia visual, que recibió la calificación de «buena», indicando que «la mayoría de elementos son consistentes, con algunos detalles a mejorar».

Durante la retroalimentación se señaló que la paleta cromática (predominantemente amarillo y café, colores institucionales del CECEG) podía remitir visualmente a marcas comerciales como Pollo Campero. No obstante, se aclaró que estos colores corresponden a la identidad oficial del Centro, y que los tonos complementarios utilizados representan las distintas áreas de investigación. Se recomendó únicamente tener precaución al combinar el amarillo y café con los tonos rojizos o anaranjados correspondientes a las áreas de gastronomía y artesanías, para evitar semejanzas visuales con marcas comerciales.

Héctor Fernando Vicente, diseñador *freelance* especializado en diseño digital para redes sociales. Durante la retroalimentación señaló aspectos de jerarquización de texto como un cambio, para asegurar el recorrido visual de las piezas. También se recalcó la importancia del uso de imágenes que pertenecieran a nuestro contexto para asegurar que las piezas representen correctamente la identidad guatemalteca.

6.4.2 Validación con experto en el tema social

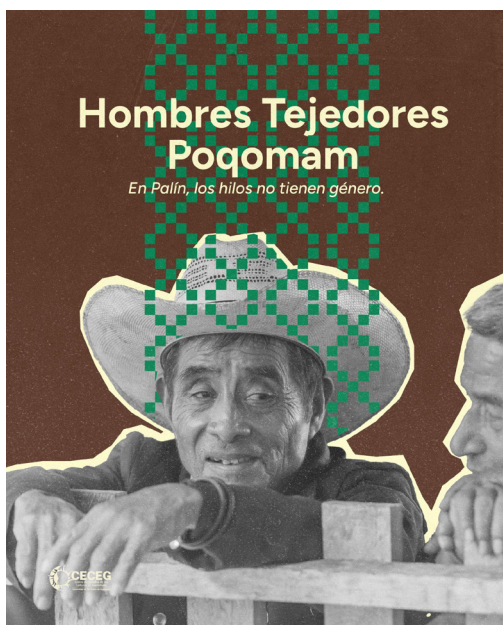
La primera validación se realizó con el **Lic. Juan Pablo González**, actual director del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG). Debido a su experiencia y cercanía con los procesos culturales del país, así como su conocimiento del material previo del Centro, fue considerado un evaluador idóneo.

En la matriz de valoración (ver anexo 3), todos los aspectos técnicos —tipografía, legibilidad, coherencia visual y adaptabilidad digital— fueron calificados como “excelentes”. En el ámbito conceptual, destacó la claridad del concepto y su pertinencia cultural, enfatizando la importancia de cuidar el manejo de los mensajes y las analogías visuales para evitar interpretaciones polémicas o irrespetuosas dentro del contexto cultural guatemalteco.



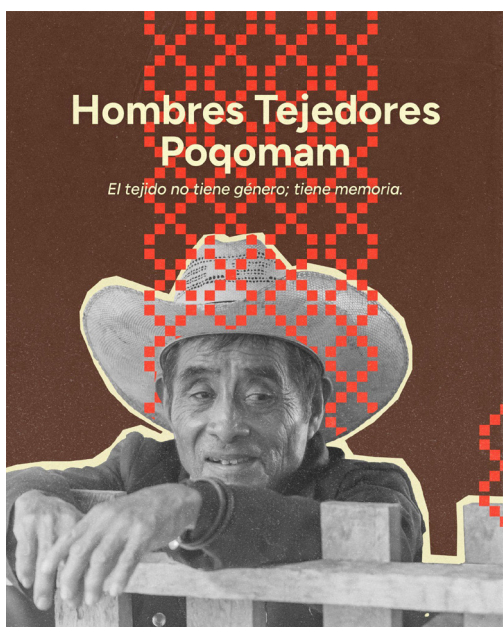
6.4.3 Nivel de visualización 2

A continuación se presenta un ejemplo aplicando las observaciones de los profesionales.



Antes

Figura 27: Post sobre hombres tejedores Poqomam, utilizando el color verde, del área de medicina tradicional.



Después

Figura 28: Post sobre hombres Poqomam, utilizando el color representativo del área de artes y artesanías de la institución, para dar una mejor contextualización al contenido del post.

6.4.4 Validación con el grupo objetivo

Se aplicó un formulario en línea (Google Forms anexo 6) a 17 participantes, pertenecientes al grupo objetivo de la campaña. La mayoría (58.8%) se encuentra en el rango de 20 a 24 años, todos residentes del área urbana de la Ciudad de Guatemala y con acceso frecuente a Internet. En cuanto a su relación con la temática cultural, el 58.8% manifestó alto interés y el 41.2% interés moderado en la cultura guatemalteca.

El instrumento utilizó una escala de Likert con los valores: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo.

- Los resultados fueron altamente positivos:
- El 70.6% de los encuestados consideró que «los elementos visuales reflejan adecuadamente la idea de conexión y diversidad cultural».
- El 82.4% indicó que «el concepto creativo es comprensible y refleja la idea de cultura guatemalteca».
- Otros aspectos evaluados, como adaptabilidad digital, atractivo gráfico e identidad visual clara, obtuvieron porcentajes favorables superiores al 75%.

En conjunto, los resultados de las tres validaciones respaldan la efectividad del concepto y la pertinencia de la propuesta gráfica, demostrando coherencia entre el mensaje cultural del CECEG y su representación visual en la campaña digital.



6.5 Propuesta gráfica final fundamentada

6.5.1 Aspectos generales

Paleta cromática

La elección cromática parte de los colores amarillo y café, presentes en el logotipo institucional, con el objetivo de mantener la cohesión visual y reforzar el reconocimiento de marca. Estos tonos funcionan además como símbolos del entorno guatemalteco: el amarillo remite a la luz, la vitalidad y la energía cultural; mientras que el café evoca la tierra, las raíces y la estabilidad. Esta combinación permite construir una identidad cálida y cercana, coherente con la misión del CECEG.

Como apoyo, se incluyen los colores complementarios pertenecientes a la paleta institucional establecida en un proyecto anterior, donde cada tono fue asignado como representativo de las distintas áreas de investigación del CECEG. Esta decisión permite mantener una línea de continuidad visual e institucional, evitando rupturas en el posicionamiento gráfico del centro.

Cuando una pieza hace referencia directa a un área de investigación específica, el color correspondiente a dicha área se integra en mayor proporción, coexistiendo armónicamente con el amarillo y el café para reforzar la pertenencia temática. En los casos donde el contenido es de carácter general, estos colores se utilizan únicamente como acentos estratégicos, aportando dinamismo visual sin desplazar los tonos institucionales principales. La elección cromática se cuidó especialmente para evitar asociaciones con otras marcas nacionales, manteniendo así una personalidad institucional propia y reconocible.

Elementos gráficos de apoyo

Los recursos visuales que acompañan las piezas se basan en la idea central del concepto "Entretejando Cultura", entendida no solo desde la perspectiva textil, sino como una acción de unión, conexión y diálogo cultural. Para representar visualmente este principio, se integran elementos inspirados en patrones textiles guatemaltecos, seleccionados por su reconocimiento inmediato dentro del imaginario colectivo, y se aplican tratamientos gráficos que simulan entrelazado o textura en las imágenes. Estos recursos visuales no buscan replicar un tejido específico, sino evocar el acto de entrelazar lo diverso, reflejando el encuentro entre distintas expresiones culturales del país.

Uso de imagen

El tratamiento fotográfico privilegia el uso de imágenes del contexto guatemalteco, que muestran personas, paisajes y manifestaciones culturales propias del país. Esto garantiza una representación visual auténtica, evitando disonancias o apropiaciones culturales inadecuadas.

En los casos donde se utilizan elementos universales o de apoyo secundario, se integran imágenes genéricas únicamente cuando no afectan el mensaje cultural central. Esta selección responde tanto a la misión del CECEG —promover la investigación y divulgación de la cultura guatemalteca— como al propósito de la campaña, que busca visibilizar la diversidad y riqueza de las expresiones culturales nacionales.



Historias

Las historias fueron concebidas con un enfoque predominantemente gráfico, priorizando el impacto visual sobre la cantidad de información textual. Se emplean metáforas visuales e intervenciones sobre las fotografías para comunicar mensajes de manera sintética, apelando directamente al concepto creativo "Entretejando Cultura".

Se busca reforzar la idea de conexión y fluidez cultural, permitiendo que cada historia funcione como una pieza autónoma, pero al mismo tiempo vinculada al discurso general de la campaña. Esta decisión responde a las dinámicas propias de las redes sociales, donde el usuario consume contenido rápido y visualmente atractivo, sin necesidad de texto explicativo.

Carruseles

Los carruseles se desarrollaron como piezas de carácter informativo y educativo, manteniendo un equilibrio entre claridad y sobriedad visual. Aunque contienen una mayor cantidad de texto que otras piezas, este se mantiene conciso y jerarquizado, evitando la saturación visual y facilitando la lectura secuencial. Las imágenes en blanco y negro se utilizan estratégicamente para centrar la atención en los colores del área de investigación correspondiente, reforzando la identidad temática y la coherencia cromática. El contorno blanco aplicado a los recortes fotográficos permite destacar los elementos principales y aportar un efecto de relieve visual.

La composición se organiza mediante una retícula modular, que garantiza orden, consistencia y flexibilidad. Esta estructura, además, dialoga visualmente con los patrones modulares textiles guatemaltecos, logrando una integración armónica entre forma, contenido y contexto cultural.

Publicaciones individuales

Las publicaciones individuales mantienen una doble orientación comunicativa: por un lado, piezas de carácter gráfico que enfatizan la fuerza del *copy* y el mensaje visual; y por otro, publicaciones breves de contenido informativo que profundizan ligeramente en temas culturales o institucionales.

En ambos casos se privilegia la limpieza compositiva y el equilibrio visual, asegurando que el mensaje principal destaque sin sobrecargar la pieza. El uso moderado de color, textura e iconografía cultural permite mantener coherencia con la línea visual general de la campaña, generando piezas versátiles que fortalecen el reconocimiento institucional en los diferentes formatos digitales.



6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

Para finalizar la visualización de las piezas, como resultado se presentan los artes finales representativos de la línea gráfica en un montaje (*mockup*), para su visualización.

Visualización de las piezas completas de la campaña.



Figura 31: Visualización digital, resultado de carrusel para Instagram.



Figura 32: Visualización digital, resultado de carrusel para Instagram .



Figura 33: Visualización digital, resultado de historia para Instagram.

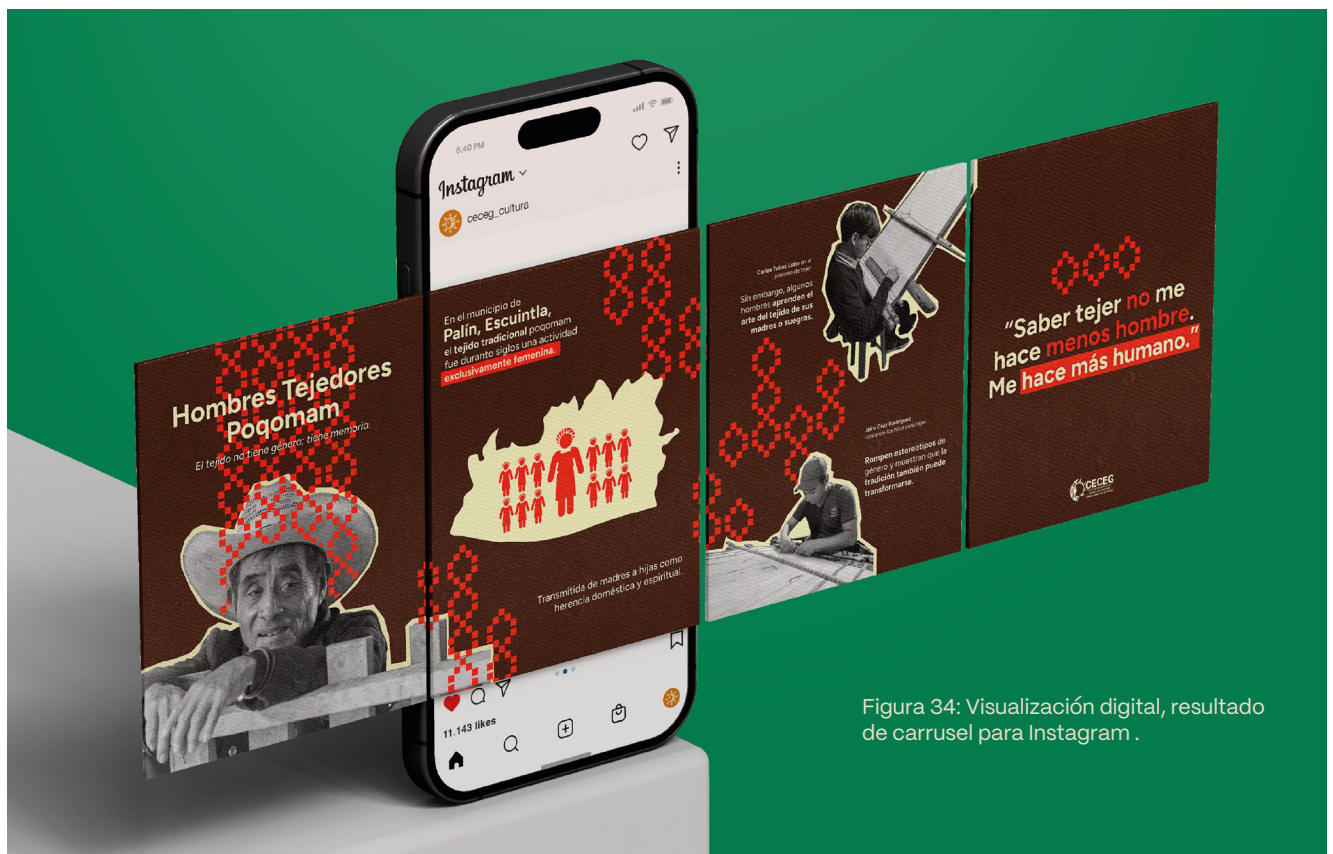


Figura 34: Visualización digital, resultado de carrusel para Instagram.



Figura 35: Visualización digital, resultados de diferentes formatos.



6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

La propuesta gráfica desarrollada para la campaña “Entretejando Cultura” responde a la necesidad de fortalecer la identidad visual del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) y de generar coherencia institucional en los materiales digitales que la institución produzca a futuro.

Estos lineamientos establecen las pautas para la correcta implementación y difusión de la campaña digital desarrollada para el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG).

El objetivo es garantizar coherencia visual, funcionalidad técnica y consistencia comunicativa en todas las plataformas digitales durante el periodo enero – abril 2025.

6.7.1 Material publicitario

Publicaciones

Las piezas gráficas principales están diseñadas para Instagram y Facebook, utilizando el formato estándar de 1080 × 1350 px, optimizado para visualización en dispositivos móviles.

Los archivos deben exportarse en formato JPG (alta calidad, RGB) con un peso no mayor a 10 MB.

Se recomienda seguir la matriz de contenido anexo 4 para asegurar una programación constante de entre 3 y 4 publicaciones semanales, contemplando post estáticos, carruseles, *reels* y videos cortos. El uso de la paleta cromática institucional (amarillo y café) debe mantenerse como base, complementándose con los colores secundarios del CECEG según la temática de cada área.

Historias

Las historias y adaptaciones están diseñadas en formato 1080 × 1920 px, garantizando una visualización adecuada en plataformas verticales.

Estas deben programarse conforme a la matriz de contenido, priorizando las fechas conmemorativas o efemérides culturales.

Se recomienda trasladar actividades semanales o informativas a historias destacadas, con el fin de mantener un perfil visual ordenado y accesible para los usuarios.

Videos cortos

Los videos se producirán en formato vertical (1080 × 1920 px) y una duración corta, adecuados para Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts.

Para la futura producción se recomienda que el contenido comunique la misión del CECEG y su vínculo con la cultura guatemalteca, mostrando actividades, proyectos y espacios del Centro y aspectos variados de la cultura para evitar caer en estereotipos.

Al final de cada video debe incluirse la animación del logotipo institucional, reforzando la identidad visual. Se recomienda utilizar herramientas accesibles como CapCut o Canva para futuras ediciones rápidas desde dispositivos móviles.



6.7.2 Proceso de publicación y almacenamiento

Publicaciones

Las piezas se publicarán en Facebook e Instagram, exportadas en formato JPG, modo RGB, asegurando fidelidad de color y calidad visual.

Los archivos se entregarán en dos formatos:

- Recurso de apoyo en canva, tipo plantilla para procurar la prolongación de la identidad incluso al dar por terminada la campaña. Anexo 5.
- Archivos empaquetados en Illustrator para respaldo institucional.

Todo el material se almacenará en la cuenta oficial del CECEG, garantizando acceso y continuidad institucional.

Historias

Las historias deberán publicarse en Facebook e Instagram, manteniendo coherencia con las publicaciones principales.

Se entregarán tanto en formato editable (Canva) como en PNG para carga inmediata. Las historias destacadas de cartelera cultural y actividades semanales deberán actualizarse constantemente para mantener la interacción con el público.

Videos

Los videos se publicarán en Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts, priorizando la reapertura de estas plataformas oficiales. Los materiales finales se entregarán mediante Google Drive, con derechos de uso cedidos al CECEG. Se recomienda su difusión cruzada en redes y canales de mensajería institucionales para aumentar el alcance y la participación comunitaria.

6.8 Honorarios

Insumos y costos reales: la siguiente tabla evidencia el despliegue de costos de los insumos utilizados en el desarrollo del proyecto. Valores según abril 2025.

Informe Resumido

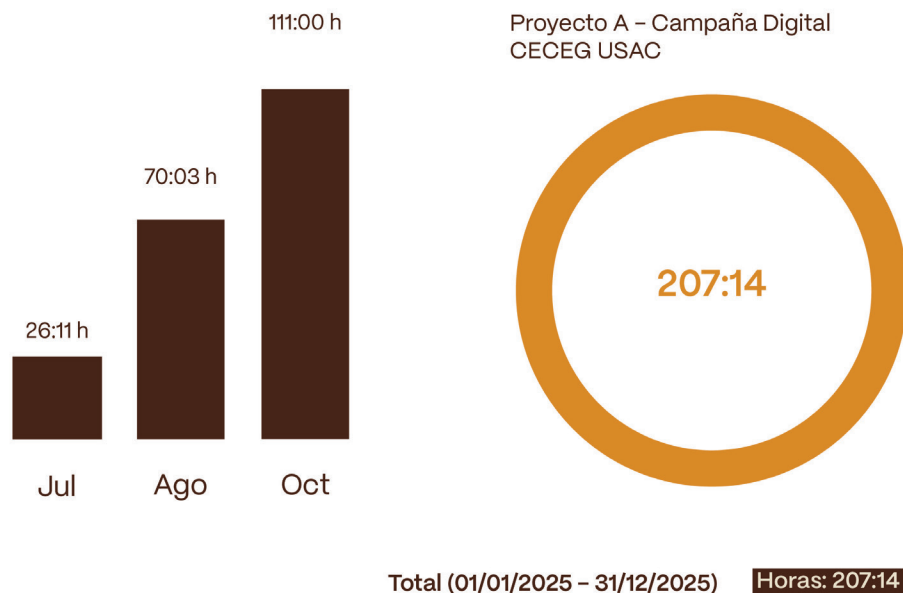


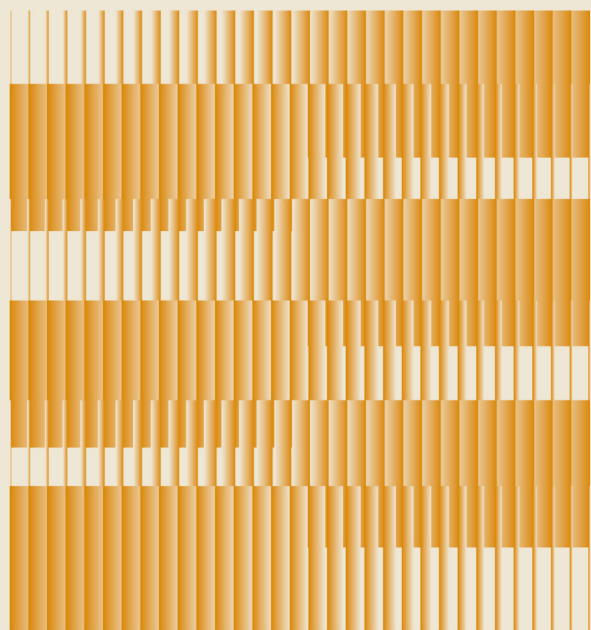
Figura 36: Horas totales que se invirtieron para el proyecto A del proyecto de graduación. Fuente: Clockify.



Tabla 17: Costo por hora y costo total de los servicios y equipo utilizado para el desarrollo correcto de las actividades de producción gráfica del proyecto de graduación.

Servicio	Costo por hora	Cantidad de horas	Total
Electricidad	Q0,12	207,14	Q24,86
Creative Cloud	Q0,21		Q43,50
Internet	Q0,29		Q60,07
Mobiliario	Q3,72		Q770,56
Total			Q898,99
Transporte		Número de viajes	Precio
Taxi	Costo aproximado de un viaje con punto de inicio en zona 12 de villa nueva (residencia) hacia CENMA	2	Q5,00
Transmetro	De Cenma hacia ubicación	4	Q1,00
		Total	Q14,00
Equipo	Depreciación por hora	Cantidad de horas	Total
Laptop	Q0,05	207,14	Q10,36
Celular	Q0,14		Q29,00
Mouse	Q0,05		Q10,36
Ventilador	Q0,01		Q2,07
Tableta	Q0,01		Q2,07
Cámara	Q0,17		Q35,21
Audifonos	Q0,01		Q2,07
Total			Q12,43
Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total
1 poster síntesis	Q20,00	1	Q20,00
Servicio	Horas	Costo por hora	Totales
Sesión inicial de proceso creativo	8,5	Q144,00	Q1.224,00
Definición creativa	10,6		Q1.526,40
Proceso de conceptualización	8,7		Q1.252,80
Premisas de diseño	8,7		Q1.252,80
Brief y estrategia creativa	7,8		Q1.123,20
Nivel de visualización 01: bocetaje	16		Q2.304
Nivel de visualización 02: bocetos digitales	30,8		Q4.435,2
Nivel de visualización 03: detalles	106		Q15.264
Tabulación de resultados	10,6		Q1.526,4
Total	207,7		29.908,80
Descripción	Totales		
Insumos	Q912,99		
Servicios técnicos	Q20,00		
Servicios profesionales	Q29.908,80		
Total sin impuesto	Q30.841,79		
IVA (12% sobre servicios profesionales)	3701,014512		
Total de contribución	Q34.542,80		

Fuente: elaboración propia. Los servicios profesionales fueron realizados con base a los precios estándar consultados en <https://www.workana.com/es/freelancers/guatemala/disenio-grafico>, consultado en octubre de 2025.



Capítulo 07: Síntesis del proceso



Lecciones aprendidas

Una de las lecciones más relevantes durante el desarrollo del proyecto fue la importancia de la organización y la planificación anticipada. Leer detenidamente la calendarización proporcionada por los supervisores desde el inicio del semestre permite anticipar el ritmo de trabajo, identificar momentos críticos y evitar retrasos.

Tener claridad sobre las fechas clave, como entregas de avances, revisiones y presentaciones, posibilita establecer metas parciales y objetivos alcanzables, lo cual facilita medir el progreso y mantener un flujo constante de trabajo. Esta planificación temprana se traduce en eficiencia, control y menor carga de estrés en las etapas finales del proyecto.

Otro aprendizaje significativo fue comprender la dinámica de comunicación y negociación con la institución asignada. Al tratarse de una entidad formal, es natural sentir cierta inseguridad o inhibición al inicio; sin embargo, es fundamental establecer expectativas claras desde el primer contacto. Así como la institución tiene objetivos y lineamientos para el epesista, el estudiante también debe expresar sus requerimientos, limitaciones y necesidades para cumplir adecuadamente con el proceso.

Acordar tiempos de entrega realistas, fijar un calendario de reuniones y definir márgenes específicos para la revisión o modificación de materiales evita atrasos y malentendidos. Aprender a gestionar esta relación con profesionalismo y asertividad fue una experiencia valiosa que fortaleció tanto las habilidades de comunicación como la capacidad de liderazgo del estudiante.

También fue evidente que cada institución presenta ritmos y procesos internos distintos, y adaptarse a ellos requiere flexibilidad y criterio. Sin embargo, mantener un ritmo de trabajo ágil desde el principio es esencial: avanzar significativamente durante las primeras semanas del semestre brinda un margen de seguridad frente a imprevistos, ya sean retrasos institucionales, ajustes de contenido o validaciones externas. Este enfoque permitió cumplir con las entregas a tiempo y asegurar un desarrollo coherente entre las distintas etapas del proyecto.

Por último, el proceso evidenció que el diseño requiere tanto gestión como creatividad. No basta con generar piezas estéticamente agradables; es necesario comprender los contextos institucionales, culturales y sociales que las sustentan. En este caso, trabajar con una institución enfocada en la cultura guatemalteca implicó investigar, entender y representar de manera responsable los significados culturales, lo cual demandó una actitud crítica y reflexiva ante cada decisión gráfica.

En conjunto, estas experiencias permitieron desarrollar un proceso de trabajo más estructurado, fortalecer la autonomía profesional y comprender que el éxito de un proyecto no solo depende del talento creativo, sino de la planificación, la comunicación efectiva y la responsabilidad cultural en la práctica del diseño.



Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió apoyar al Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala (CECEG) en su labor de revitalización y dignificación cultural mediante la creación de una estrategia gráfica y audiovisual diseñada específicamente para plataformas digitales. A través de la campaña "Entretejiendo Cultura", se logró establecer un puente entre la institución y los jóvenes del área metropolitana, generando materiales visuales que promueven la conexión con la identidad guatemalteca desde una mirada contemporánea, accesible y respetuosa con el contexto socio-cultural del país.

La campaña digital se concibió como una herramienta sostenible y flexible, capaz de adaptarse a las necesidades comunicativas del CECEG en distintas plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Su planteamiento estratégico consideró los recursos actuales de la institución y la necesidad de consolidar su presencia en medios digitales. Se definieron lineamientos claros de aplicación, garantizando que las futuras publicaciones mantengan una coherencia visual, fortaleciendo así la visibilidad institucional y el alcance de sus investigaciones y eventos culturales.

En cuanto al diseño gráfico, la propuesta se desarrolló con base en principios de consistencia, armonía y pertinencia cultural. El uso predominante del amarillo y el café, colores institucionales del CECEG, junto con los tonos complementarios que representan sus diferentes áreas de investigación, aseguró la continuidad con proyectos previos y una identidad visual sólida. La selección tipográfica, la estructura modular y el tratamiento de imagen contribuyeron a crear materiales versátiles y técnicamente adecuados para medios digitales.

Finalmente, la propuesta gráfica y audiovisual consolidó un lenguaje visual coherente con la misión del CECEG, ofreciendo una plataforma de comunicación efectiva y culturalmente representativa. El resultado evidencia cómo el diseño gráfico, aplicado desde una perspectiva social y cultural, puede convertirse en un recurso esencial para la preservación, difusión y resignificación de la identidad guatemalteca en entornos contemporáneos.



Recomendaciones

A la institución

Establecer una planificación anticipada de proyectos por desarrollar con los futuros estudiantes de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). Esta planificación podría materializarse mediante la creación de una base de datos o banco de proyectos, que contenga una lista de propuestas viables y alineadas con los objetivos institucionales. Dicha herramienta permitiría una asignación más ágil y efectiva de tareas, tomando en cuenta la cantidad variable de epesistas que colaboran cada semestre.

Preparar y organizar el material de referencia con anticipación, garantizando que los contenidos, archivos o recursos necesarios estén disponibles desde el inicio del proceso. Esto facilitaría una ejecución más eficiente por parte de los estudiantes y evitaría retrasos derivados de la recopilación o autorización de materiales durante el desarrollo de los proyectos.

En el ámbito gráfico y comunicativo, mantener una línea visual coherente entre proyectos futuros, con el fin de fortalecer el proceso de reposicionamiento institucional tras el cambio de nombre de CEFOL a CECEG. Para lograrlo, se sugiere conservar los siguientes lineamientos:

Paleta cromática institucional

Utilizar de manera constante los colores amarillo y café como tonos principales, ya que representan la identidad actual del CECEG. Los demás colores —asignados a los distintos departamentos de investigación— deben coexistir de forma armónica según la temática del contenido, asegurando congruencia y reconocimiento visual.

Tipografía institucional

Mantener el uso de la tipografía Figtree, o en su defecto, optar por una sans serif de características similares, que preserve la legibilidad, modernidad y cercanía visual establecidas en el presente proyecto.

Continuidad gráfica

Incentivar a los futuros epesistas a respetar y trabajar sobre los lineamientos gráficos preexistentes, de manera que los nuevos materiales no representen un “reinicio” visual, sino una evolución coherente del lenguaje institucional.

Implementar estas recomendaciones permitirá al CECEG consolidar una identidad visual sólida y sostenida en el tiempo, favoreciendo su posicionamiento y reconocimiento como una institución de investigación y preservación cultural referente en Guatemala.



A futuros estudiantes de proyecto de graduación

Gestionar la obtención de los contenidos con al menos un semestre de anticipación o durante el período intersemestral. Esto incluye no solo el material correspondiente al Proyecto A (proyecto de graduación), sino también los recursos necesarios para los Proyectos B y C, , sobre todo, si seleccionan al Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, aunque aplica para otros centros.

Planificar desde noveno semestre el tipo de proyectos a desarrollar permitirá un proceso más lineal, estructurado y eficiente, evitando retrasos derivados de imprevistos institucionales. Dado que el CECEG es una institución de tamaño reducido y con recursos económicos limitados, sin un departamento formal de diseño o comunicación, suele presentar dificultades para preparar y ajustar el material antes de entregarlo a los estudiantes. Por ello, anticipar la planificación y recopilación del contenido permitirá que el estudiante pueda organizar su trabajo de manera adecuada y cumplir con los tiempos establecidos. Asimismo, revisar y analizar el material con anterioridad favorecerá una comprensión profunda del tema a abordar, lo que contribuirá a una construcción teórica y conceptual más sólida, facilitando la definición del concepto creativo y la correcta delimitación del grupo objetivo.

Utilizar herramientas de gestión del tiempo y planificación, considerando que, además del proceso de diseño y producción gráfica, el estudiante deberá cumplir con procedimientos administrativos y académicos (entrega de documentación, presentaciones, requerimientos institucionales) que también demandan una inversión considerable de tiempo. Finalmente, es importante reconocer que, aun con una adecuada planificación, pueden surgir factores externos ajenos al control del estudiante, especialmente relacionados con los procedimientos internos de las instituciones colaboradoras.

Al gremio del diseño gráfico

Fortalecer la comprensión y aplicación del concepto creativo dentro de los procesos metodológicos del diseño. Este elemento constituye el eje central de toda propuesta visual, ya que trasciende la mera estética para convertirse en una idea conceptual que comunica, interpreta y resignifica los mensajes que busca transmitir el diseñador. Un concepto creativo sólido no solo da coherencia al proyecto, sino que permite desarrollar piezas con sentido, intención y profundidad cultural.

Asumir un papel activo en la producción y difusión de contenido cultural propio. Durante el desarrollo de este proyecto, se evidenció la escasez de recursos visuales que representen la identidad guatemalteca, tales como fotografías, videos, vectores, patrones o texturas locales. Esta carencia limita la capacidad de contextualizar las piezas gráficas y contribuye a la dependencia de referentes foráneos que no reflejan nuestra diversidad cultural.

Por ello, se recomienda promover la creación de bancos de recursos visuales locales y fomentar la documentación gráfica del patrimonio cultural guatemalteco. Esto no solo ampliaría las herramientas disponibles para los profesionales del diseño, sino que también fortalecería la representación visual de Guatemala en los entornos digitales y comunicativos.

Elegir insumos que nos representen como país, aunque su búsqueda o producción implique mayores esfuerzos. Diseñar desde y para el contexto guatemalteco es una responsabilidad cultural que contribuye al reconocimiento, valoración y preservación de nuestra identidad visual colectiva.



Referencias

- Agudelo, Carlos. «Movilidades y resistencias de los caribes negros: pasado y presente de los garífuna». «Movilidades y resistencias de los caribes negros: pasado y presente de los garífuna», CS [online], n.12 (2013): 189-225, <https://doi.org/10.18046/recs.i12.1681>.
- Alcina Franch, José. «El indigenismo en la actualidad». *Gazeta de antropología*, 6 (1988): 2. DOI: 10.30827/Digibug.13744.
- Alvarez Cifuentes, Astrid Karina. «Diseño de línea gráfica para la revista «Tradiciones de Guatemala» del -CECEG- para promover las investigaciones sobre Cultura Popular Guatemalteca». Proyecto de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2024. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20480/>.
- Berlitz. «Folklore – ¿Qué es y por qué es tan importante?». Acceso el 6 de abril de 2025. <https://www.berlitz.com/es-mx/blog/folklore-que-es>
- Caal Juc, Rolando. «La pérdida de la Identidad Cultural Incide en la Condición de Vida». Tesis de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2013. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0068.pdf
- Caballero Mariscal, David. «Escisión social y modos de etnocentrismo en Guatemala». *Gazeta de Antropología* 30 (1), artículo 02 (2014): 1-18, ISSN 0214-7564
- Casa de los Gigantes. «Huipiles de Guatemala: El simbolismo detrás de los patrones de diseño». Acceso el 15 de septiembre. https://casadelosgigantes.com/blogs/nuestro-blog/huipiles-de-guatemala-el-simbolismo-detras-de-los-patrones-de-diseno?srltid=AfmBOoqpewur1B0s4Zu3V4B8YjG-V7MKCKsD_-q0fJezYCnx9-q5WM_sh
- CECEG (Centro de estudios de las culturas en Guatemala). Universidad de San Carlos de Guatemala. «Áreas de investigación». Acceso 4 de febrero de 2025. <https://ceceg.usac.edu.gt/>.
- CECEG (Centro de estudios de las culturas en Guatemala). Universidad de San Carlos de Guatemala. «Misión y Visión». Acceso 4 de febrero de 2025. <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/mision-y-vision/>.
- CECEG (Centro de estudios de las culturas en Guatemala). Universidad de San Carlos de Guatemala. «Nuestra Historia». Acceso 4 de febrero de 2025. <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/nuestra-historia/>.
- Computrabajo. «Salarios de Diseñador gráfico». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://gt.computrabajo.com/salarios/disenador-grafico>.
- Concepto. «Cultura popular». Acceso el 11 de mayo del 2025. <https://concepto.de/cultura-popular/#:~:text=de%20una%20sociedad-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20cultura%20popular?,propia%20de%20las%20clases%20altas>.
- Concepto. «Interculturalidad». Acceso el 11 de mayo del 2025. <https://concepto.de/interculturalidad/>
- Data Reportal. «Digital 2025: Guatemala». Acceso 16 de febrero de 2025. <https://analytics.mcd.gob.gt/dashboard/>.
- De la peña Aznar, José. «¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?». ANUARIO AC/E DE CULTURA digital, 2014, acceso el 11 de septiembre de 2025. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPeña.pdf
- Del Valle Tomas, «ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA REPRESENTACIÓN CULTURAL GUATEMALTECA EN EL EXTRANJERO POR PARTE DEL INGUAT.». Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20322/1/KIARA%20MARCELA%20PAIZ%20CH%C3%89VEZ.pdf>



- Diccionario de la lengua española. «Dignificar». Acceso el 11 de mayo del 2025. <https://dle.rae.es/dignificar>
- Diccionario de la lengua española. «Sincretismo». Acceso el 11 de mayo del 2025. <https://dle.rae.es/sincretismo>
- Dirección General de Investigación, Universidad de San Carlos de Guatemala (Entrevistas). <https://investigacionparatodos.usac.edu.gt/entrevistas/item/119-entrevista-mario-godinez-ceceg>.
- E. Sobrado, Carlos. Metodología de Medición de Pobreza en Guatemala. Guatemala: III Congreso Nacional de Estadística 2024. <https://sen.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/09/2.-Metodologia-de-medicion-de-pobreza-en-GT.pdf>.
- ENAPROM e INE. Principales Resultados de Encuesta de Propósitos Múltiples. Guatemala: ENAPROM, 2023. Acceso el 4 de marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/07/Informe-ENAPROM.pdf>.
- ENCOVI e INE. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023: Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad. Guatemala: ENCOVI, 2024. Acceso el 4 de marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/202408221150450P9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdG0.pdf>.
- ENIGH e INE. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Guatemala: ENIGH, 2022 - 2023. Acceso el 5 de marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>.
- García Mendoza, Cesia Dayanara. «Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.». Tesis de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0068.pdf.
- Gregg Escobar, Catherine, «El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, teatro nacional.». Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20322/1/KIARA%20MARCELA%20PAIZ%20CH%C3%89VEZ.pdf>
- Guatemala. Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas. Artículo III. «Identidad de los Pueblos Indígenas». 31 de marzo de 1995. Publicado en Fuentes en el Derecho Internacional y Nacional del Proyecto de Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Consultado el 26 de enero de 2025. <https://www.cidh.org/Indigenas/Indigenas.sp.01/articulo.VIIa.htm>.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador. Lingüística y semántica: Aproximación funcional. Oviedo: Universidad de Oviedo, 1981. <http://www.gruposincom.es/publicaciones-de-salvadorgutierrez-ordonez>.
- INE. «Cohesión Social». Faro Democrático, 2020, acceso el 11 de mayo de 2025, https://ieeq.mx/contenido/difusion/2020/archivos/guia_estudiantes_cohesion_social.pdf#page=6.08.
- Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. «Resultados del Censo 2018». Acceso 27 de febrero de 2025. <https://censo2018.ine.gob.gt/mapas>.
- La Voz. «El desarraigo cultural y los estereotipos de los latinos». Acceso el 06 de Abril de 2025. <https://lavozebard.edu/archivo/article.php?id=1209126#:~:text=A%20este%20fen%C3%B3meno%20se%20le,idioma%20y%20modo%20de%20vida>.
- Leticia Marroquín, Marta. «Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala». Revista Guatemalteca de cultura 2 (2022):35. <https://doi.org/10.46954/revistaguatecultura.v2i1.18>.



- Ministerio de Cultura y Deporte. La Cultura, Motor del Desarrollo. Guatemala: ENIGH, 2005 – 2006. Acceso el 17 de marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>.
- Ministerio de Cultura y Deportes. «Estadística de Beneficiarios». Acceso 27 de febrero de 2025. <https://analytics.mcd.gob.gt/dashboard/>.
- Mordini, Emilio. «LA GLOBALIZACIÓN Y LA PÉRDIDA DE IDENTIDAD». ETHOS Gubernamental. Comisión Europea. Dirección General de Investigación, 2006, acceso el 11 de septiembre de 2025. <https://docs.bvsalud.org/upload/S/1555-8746/2007/vn4/a125-131-2.pdf>
- NIM AJPU. «Consejo Indígena Maya Ch’orti’ da a conocer petición interpuesta en la CIDH por violación a sus derechos». Acceso el 26 de enero de 2025. <https://nimajpu.org/consejo-indigena-maya-chorti-da-a-conocer-peticion-interpuesta-en-la-cidh-por-violacion-a-sus-derechos/>.
- Paiz Chévez, «Campaña de bien social sobre la identidad cultural del pueblo Xinca dirigido a jóvenes de la ciudad capital, para el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala –CALAS–». Proyecto de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2019. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20322/1/KIARA%20MARCELA%20PAIZ%20CH%C3%89VEZ.pdf>
- Reza, José Luis. «Una mirada al cine indígena. Autorepresentación y el derecho a los medios audiovisuales». Cinémas d’Amérique latine, Cinéma et politique 21 (2013): DOI: <https://doi.org/10.4000/cinelatino.283>
- Rodríguez Carreio, Daniel. «Indigenismo e Intervencionismo». Tópico de actualidad, marzo 2024. Acceso el 26 de enero de 2025. <http://www.gruposincom.es/publicaciones-de-salvador-gutierrezordonez>.
- SANCHEZ-MIDENCE, Luis A. y VICTORINO-RAMIREZ, Liberio. «Guatemala: cultura tradicional y sostenibilidad». Agricultura, sociedad y desarrollo, 9(3) (2012): 297–313, ISSN 1870–5472.
- Solórzano Vega, Abraham Israel. «Apuntes sobre microhistoria como alternativa de investigación histórica». Revista Tradiciones de Guatemala, 2018, acceso el 11 de mayo de 2025, https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor5-r486_pi116_pfi156_ra1436.pdf#page=8.62.
- StudySmarter. «Hibridación Cultural». Acceso el 11 de mayo del 2025. <https://www.studysmarter.es/resumenes/antropologia/antropologia-social/hibridacion-cultural/>
- The Native Graphic Design Project. «About». Acceso el 15 de septiembre. https://www.neebin.com/nativedesign/?page_id=9
- The Oxford Review. «Salarios de Diseñador gráfico». Acceso el 06 de abril de 2025. <https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/cultural-assimilation-definition-and-explanation/>.
- The Power MBA. «¿Qué es el **rebranding** y cuándo utilizarlo?». Acceso el 06 de abril de 2025. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-rebranding>.
- Véliz Catalán, Néstor Felícito. «La educación intercultural en la Guatemala del siglo XXI: una crítica desde la Historia». Revista Historia de la Educación Latinoamericana vol. 22 (2020): 101-112, DOI: <https://doi.org/10.19053/01227238.10106>
- Zebadúa Carbonell, Juan Pablo. «Cultura, identidades y transculturalidad. Apuntes sobre la construcción identitaria de las juventudes indígenas». Gazeta de LuminaR vol.9 (2011). On-line ISSN 2007–8900



Anexos

Anexo 1. Entrevista virtual 1

El 13 de febrero se llevó a cabo una entrevista virtual a través de Google Meet con el licenciado Juan Pablo González, director de CECEG. El propósito fue resolver dudas y recopilar información interna para completar la tabla de acción, logrando así una mejor comprensión del estado actual de la institución.

Situación actual del área de diseño en CECEG

- Según la información recopilada, CECEG no cuenta con un departamento de diseño debido a limitaciones presupuestarias. ¿Esta situación se mantiene en la actualidad?
- Se intentó contactar a la DIGI para obtener información adicional sobre este aspecto, sin obtener respuesta. ¿Se conoce qué porcentaje del presupuesto de la Universidad se asigna a CECEG?
- Desde su perspectiva como director, ¿qué incremento presupuestario considera necesario para cubrir la implementación de un área de diseño dentro de CECEG?
- Áreas que podrían requerir apoyo en diseño y comunicación
- En el organigrama de CECEG se identifican tres áreas que podrían estar relacionadas con el diseño y la comunicación:
- Área de comunicación, divulgación e informática.
- Área de investigación en cultura inmaterial o intangible.
- Área de investigación en cultura material o tangible.
- ¿Estas áreas presentan necesidades vinculadas al diseño gráfico? En caso afirmativo, ¿qué tipo de servicios específicos serían requeridos?
- Uso de redes sociales y estrategia de comunicación
- La última actualización en Instagram se realizó el 10 de abril de 2024, mientras que en Facebook la actividad es más frecuente. ¿Existe una razón específica para priorizar Facebook sobre Instagram?

Identidad visual y logotipo de CECEG

- Según la información recopilada, CECEG no cuenta con un manual de identidad visual. ¿Esto es correcto?

- ¿Existe algún documento que registre el origen del logotipo actual y justifique sus elementos gráficos?
- Dado que CECEG está adscrito a la Universidad de San Carlos, ¿es viable el desarrollo de una nueva propuesta de logotipo?
- En caso de considerarse una nueva identidad visual, ¿cuál sería el proceso administrativo para su implementación?
- Dificultades en la comunicación institucional (comunicación en actividades institucionales, internas y externas)
- ¿Cuáles son los principales desafíos en la comunicación de las actividades de CECEG, tanto a nivel interno como externo?
- Si la comunicación de CECEG con su público pudiera describirse en una sola palabra, ¿cuál sería y por qué?

Organización Interna

- ¿Cómo se coordinan actualmente los equipos internos para la difusión de información? ¿Se considera este método eficiente o existen oportunidades de mejora?
- Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo
- ¿Se ha intentado implementar algún medio o herramienta de comunicación que no haya funcionado según lo esperado?
- ¿Cuáles son las principales barreras que limitan el fortalecimiento de la presencia y el alcance comunicativo de CECEG?
- Estrategias para enfrentar las dificultades de comunicación
- Ante las limitaciones actuales, ¿qué soluciones se han implementado para mantener una comunicación efectiva con el público y los colaboradores?
- ¿Se han probado nuevas plataformas o estrategias en los últimos años? En caso afirmativo, ¿cuáles han demostrado ser más efectivas y por qué?
- ¿Existen alianzas con otras instituciones o departamentos para fortalecer la comunicación y la difusión de actividades?



Anexo 2. Validación con profesionales



Anexo 3. Validación con experto.



Anexo 4. Matriz de publicación de contenidos



Anexo 5. Recurso de apoyo posterior para institución.





Anexo 6. Listado de preguntas para validación con el G.O

Datos generales

1. Edad:

Marca solo un óvalo.

15–19 años

20–24 años

25–29 años

30–35 años

2. ¿Reside actualmente en la ciudad de Guatemala (zona urbana)?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. ¿Cuenta con acceso frecuente a Internet?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. ¿Tiene interés en temas relacionados con la cultura guatemalteca (arte, tradiciones, historia, identidad, otros.)?

Marca solo un óvalo.

Mucho interés

Algo de interés

Poco interés

Ninguno

Instrumento de validación – escala de Likert

(1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)

5. El concepto “Entretejiendo Cultura” se comprende fácilmente a través de las piezas mostradas.

6. Las piezas comunican una idea clara sobre la identidad cultural guatemalteca.

7. Los elementos visuales reflejan adecuadamente la idea de conexión y diversidad cultural.

8. La propuesta mantiene una identidad visual clara y consistente en todas las aplicaciones.

9. Considero que la propuesta es apropiada para una campaña digital institucional.

10. Considero que la propuesta es atractiva y tiene potencial para captar la atención en redes sociales.

11. Las piezas muestran adaptabilidad a distintos formatos digitales (post, reels, historias, otros.).



Índice de figuras

Figura 1: Organigrama del CECEG. Actualización de manual de organización. Documento institucional.

Figura 2. Logotipo oficial actual de CECEG. Extraído de la página oficial de Facebook.

<https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/mision-y-vision/>

Figura 3. Logotipo anterior del Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala, previamente conocido como Centro de Estudios Folklóricos. Extraído de una versión anterior de la página del CEFOL. <https://cefol.weebly.com/nosotros.html>

Figura 4. Publicaciones de Instagram recolectadas para la elaboración propia de un collage comparativo. Extraídas de la página oficial de Instagram. <https://cefol.weebly.com/nosotros.html>

Figura 5. Publicaciones de Facebook recolectadas para la elaboración propia de un collage comparativo. Extraídas de la página oficial de Facebook. https://www.facebook.com/ceceg.usac/?locale=es_LA

Figura 6. Portada y contraportada del boletín 301, la tradición popular. Extraído de la página web oficial del CECEG. <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/2025/02/03/boletin-301/>

Figura 7. Portada del boletín 247, la tradición popular. Extraído de la página web oficial del CECEG. <https://ceceg.usac.edu.gt/index.php/2024/02/03/boletin-247/>

Figura 8. Mapa de empatía del grupo objetivo de CECEG, elaboración propia.

Figura 9. Ficha de persona del grupo objetivo, elaboración propia.

Figura 10: Flujograma del proceso creativo del proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.

Figura 11: Mapa mental de la estrategia de la pieza por diseñar. Fuente: elaboración propia.

Figura 12: Compilación de referencias para estilo y tratamiento de imagen, *moodboard*.

Figura 13: Compilación de referencias de formato para redes sociales, *moodboard*.

Figura 14: Muestra familia tipográfica Figtree, elaboración propia.

Figura 15: Paletas de propuesta por anterior epesista, diagramación de tabla propia.

Figura 16: Muestra de retícula modular. elaboración propia

Figura 17: Compilación de ejemplos de tratamiento fotográfico. elaboración propia

Figura 18: Compilación de ejemplos de elementos gráficos por utilizar como apoyo visual en los artes de la campaña visual.

Figura 19: Serie de bocetaje para primera primera visualización, opción A.

Figura 20: Serie de bocetaje para primera primera visualización, opción B.

Figura 21: Previsualización digital derivada de observaciones de matriz autoevaluación.

Figura 22: Previsualización digital, comparación, textura y efectos de sombra.

Figura 23: Previsualización digital, comparación, textura y colores.

Figura 24: Previsualización digital, comparación, colores e integración de imagen.

Figura 25: Previsualización digital, resultado de post para Instagram.

Figura 26: Previsualización digital, resultado de historia para Instagram.

Figura 27: Post sobre hombres tejedores poqomam, utilizando el color verde, del área de medicina tradicional.

Figura 28: Post sobre hombres poqomam, utilizando el color representativo del área de artes y artesanías de la institución, para dar una mejor contextualización al contenido del post.

Figura 31: Visualización digital, resultado de carrusel para Instagram.

Figura 32: Visualización digital, resultado de carrusel para Instagram.

Figura 33: Visualización digital, resultado de historia para Instagram.

Figura 34: Visualización digital, resultado de carrusel para Instagram.

Figura 35: Visualización digital, resultados de diferentes formatos.

Figura 36: Horas totales que se invirtieron para el proyecto A del proyecto de graduación. Fuente: Clockify.



Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo de la depreciación del inmueble según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 2. Cálculo de la depreciación de mobiliario según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 3. Cálculo de la depreciación del equipo según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 4. Cálculo de los costos de servicios necesarios para la elaboración del proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 5. Cálculo de los costos de servicios necesarios para la elaboración del proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 6. Cálculo de los costos del software necesario para la elaboración del proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 7. Cálculo de los costos del transporte necesario para el proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 8. Cálculo de los insumos de librería necesarios para el proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 9. Cálculo de los insumos de librería necesarios para el proyecto de graduación según el detalle de los precios obtenidos en abril de 2025.

Tabla 10: Cronograma de actividades del PG1 para el desarrollo entre los meses de agosto y noviembre.

Tabla 11: Tabla comparativa de aspectos de ventaja y desventaja pertenecientes al proyecto propuesto.

Tabla 12: Tabla representativa del método de conexiones morfológicas forzadas, componentes del problema.

Tabla 13: Tabla representativa del método de conexiones morfológicas forzadas, relaciones forzadas.

Tabla 14: Tabla representativa del método de flor de loto.

Tabla 15: Matriz de autoevaluación cualitativa.

Tabla 16: Matriz de autoevaluación cualitativa.

Tabla 17: Costo por hora y costo total de los servicios y equipo utilizado para el desarrollo correcto de las actividades de producción gráfica del proyecto de graduación.

Nueva Guatemala de la Asunción, 30 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 que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **Diseño de estrategia gráfica y audiovisual para redes sociales, realizada para el Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala -CECEG-, como apoyo a su labor de revitalización cultural guatemalteca**, de la estudiante **Katleen Rossemery Sagastume Vicente** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **202002126**, previo a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica** 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 presentado cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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



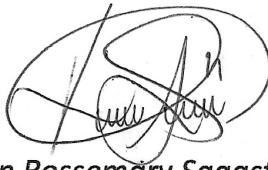
Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237

*Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237*

Observaciones: el documento de 100 páginas fue revisado en formato pdf, según puede verse en el archivo con correcciones enviado a la estudiante.

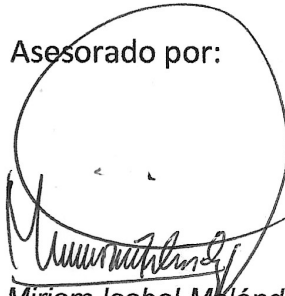
**Diseño de estrategia gráfica y audiovisual para redes sociales, realizada para el
Centro de Estudios de las Culturas en Guatemala -CECEG-, como apoyo a su labor
de revitalización cultural guatemalteca.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Katleen Rossemáry Sagastume Vicente

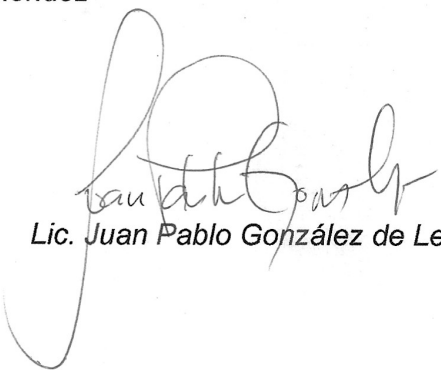
Asesorado por:



Licda. Miriam Isabel Meléndez



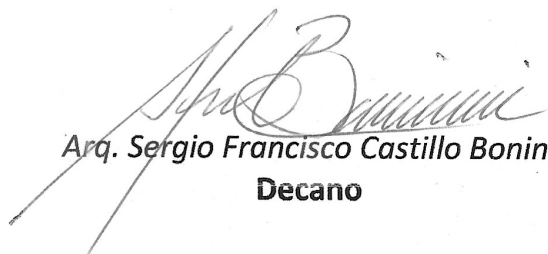
MSc. Licda. Ileana Del Carmen Reina



Lic. Juan Pablo González de León

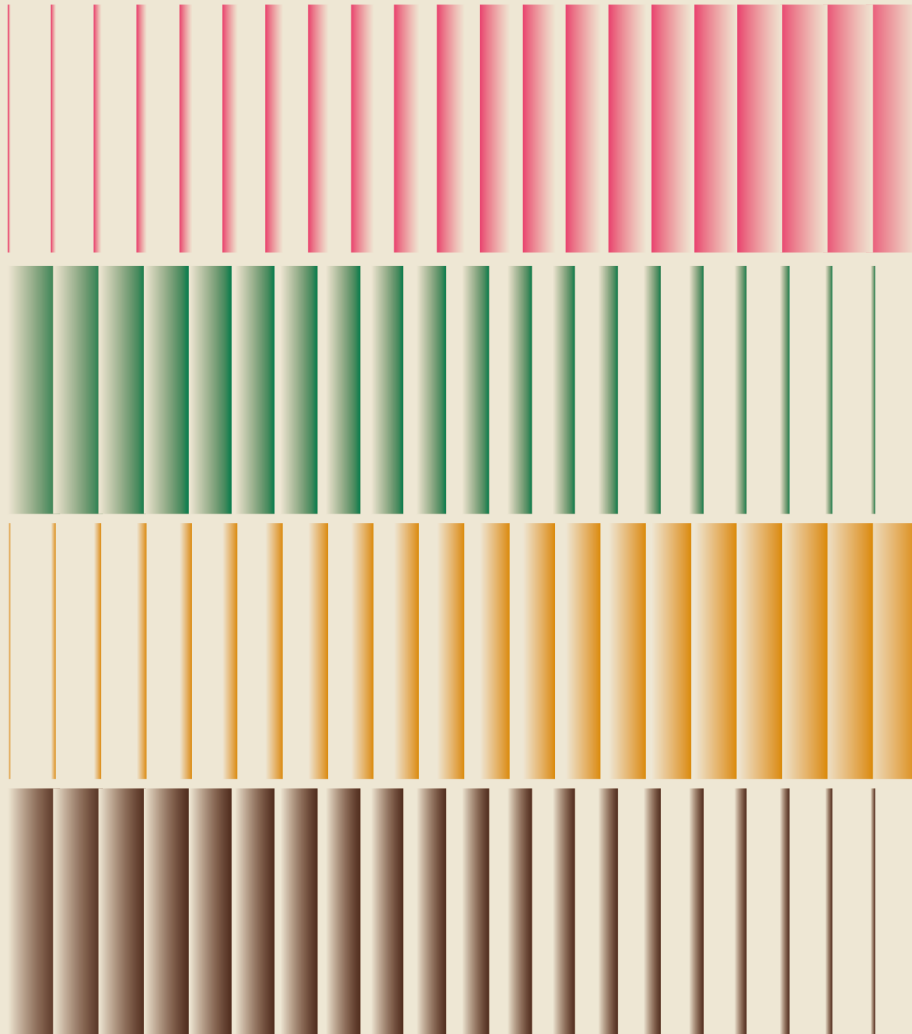
Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Guatemala, agosto 2026.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA