

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Campaña de divulgación dirigida a comunidades indígenas pertenecientes a la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Utz Che', por los 10 años de labores. Palín, Escuintla.**



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Presentado por:** Ana Isabel Interiano Pérez .



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Campaña de divulgación dirigida a comunidades indígenas pertenecientes a la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Utz Che', por los 10 años de labores.**

Palín, Escuintla



**Proyecto desarrollado por:**

Ana Isabel Interiano Pérez  
al conferírsele el Título de **Licenciada en Diseño Gráfico.**

Guatemala, abril 2017.

*"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos"*



### **Miembros de la Junta Directiva**

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Br. Gladys Jeanharie Chacón García  
Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez  
Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Decano  
Vocal I  
Vocal II  
Vocal III  
Vocal IV  
Vocal V  
Secretario Académico

### **Tribunal examinador del examen privado**

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos  
Licda. Ana Carolina Aguilar Castro De Flores  
Licda. Liesl Marie Cohn De León



**A LAS COMUNIDADES  
INDÍGENAS DEL PAÍS, PARA QUE  
SU DESARROLLO CONTINUE  
FORTALECIÉNDOSE Y SE ERRADIQUE  
POR COMPLETO LA PROBREZA Y  
DISCRIMINACIÓN EN GUATEMALA.**

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 1**

Antecedentes	10
Definición y delimitación del problema de comunicación	12
Justificación del proyecto	13
Objetivos del proyecto	14

## **CAPÍTULO 2**

Definición del perfil de la institución	15
Grupo objetivo	21

## **CAPÍTULO 3**

Flujograma del proceso	26
Revisión de costos	27
Cronograma	28

## **CAPÍTULO 4**

Marco Teórico	32
---------------	----

## **CAPÍTULO 5**

Brief de la asociación	43
Referentes visuales	44
Estrategia de comunicación	45
Definición del concepto	46
Cuadro de comparación	53

## **CAPÍTULO 6**

Nivel de visualización 1	56
Nivel de visualización 2	59
Nivel de visualización 3	65
Fundamentación de la propuesta de diseño	71

## **CAPÍTULO 7**

Lecciones aprendidas	79
Conclusiones	80
Recomendaciones	81

## **BIBLIOGRAFÍA**

82

## **GLOSARIO**

84

---

## PRESENTACIÓN

*“En un país donde la mitad de la población vive de espaldas a la otra mitad, donde hay una historia de discriminación, racismo y estigmatización de la mitad de los habitantes [...] para una mitad de la población, los indígenas están tan lejos, son parte de una realidad completamente ajena. Tan distante como los cuentos de hadas y el país de los power rangers”. (Llorca, J. 2012, “Favor venir disfrazados de inditos”)*

De acuerdo con el Grupo Internacional de Trabajo sobre asuntos indígenas (IWGIA), en Guatemala la población indígena cubre el 60% del país, de la cual el 73 % vive en pobreza, el 26 % en extrema pobreza y solo el 57.1 % tiene acceso a la tasa de participación económica.

Pocas organizaciones han apoyado el desarrollo de los pueblos originarios y La Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Utz Che' es actualmente una de las cuales ha logrado unir a 42 comunidades para expresar sus necesidades ante el gobierno y la sociedad guatemalteca.

Con la celebración de 10 años de labores, decide promover una campaña que exprese los logros alcanzados, y así, transmitir la importancia de apoyar a la cultura maya y terminar con las injusticias y discriminación.

CUANDO NA

RONDOS LA

LOS OJOS P

DIERA VER E

DOLOR DE M

CINEMA PUSIE  
GRIMAS EN  
ARA QUE PU  
EL TAMAÑO  
MI GENTE.

## ANTECEDENTES

### **Despojadas de nuevo: Cuatro comunidades indígenas q'eqchi'es están siendo agredidas por el Estado de Guatemala**

Lanquín, Alta Verapaz, Guatemala. 5 de julio 2016. A media mañana de este martes, se reporta que miembros de la fuerza pública del Gobierno de Jimmy Morales están disparando gas lacrimógeno y allanando las moradas en propiedad privada de las comunidades de Santa María Semuq Champey y Chikanuz. Desde tempranas horas, estos elementos de la Policía Nacional Civil, con apoyo del Ejército, dispararon ráfagas de balas y gas lacrimógeno para tomar control del patrimonio comunitario Semuq Champey.

Ahora la fuerza pública está desplegándose más allá del Parque Semuq Champey, y están llegando a las casas de las comunidades, para reprimirles con exceso de fuerza e invadir sus tierras, ejerciendo violencia contra las familias q'eqchi'es. Las familias no están armadas y temen por sus vidas.

**Se reporta también una campaña mediática en contra de las comunidades** que dicen que ellas están incitando a la violencia, cuando fue la fuerza pública que utilizó exceso de fuerza y armas letales contra pobladores desarmados. **Las comunidades siempre favorecieron el diálogo,** pero el personal local del Consejo Nacional de Áreas Protegidas no les tomó en serio y hoy la PNC les provoca con violencia estatal. Las comunidades aclaran que ellas no son invasoras y que están dentro de su propiedad.

Castro, C. (2016). *Semuq Champey El Pueblo Q'eqchi' Ha Cuidado De Este Sitio Desde Mucho Antes De Que El Concepto De Área Protegida Existiera*. Recuperado de: [goo.gl/R95Nfo](http://goo.gl/R95Nfo)

De acuerdo a la Encuesta realizada de Condiciones de vida ENCOVI, 2010, el **59.3% de la población guatemalteca** vive por debajo de la línea de pobreza, aumentando un aproximado de **8% desde el 2006**.

La desatención por parte del gobierno es responsable de estos indicadores socioeconómicos que continúan concentrándose en las áreas pobladas mayoritariamente por los pueblos y comunidades indígenas, donde las tensiones sociales se concentran a causa de la expropiación de tierras y pobreza extrema.

El estado económico actual del país no puede cubrir las necesidades de los pueblos guatemaltecos debido a la **economía informal** la cual produce negocios, pero no **inversión ni empleo digno y estable**.

El resultado es una nación marcado por la pobreza, el hambre, la desnutrición, el desempleo, los empleos precarios e inseguros, los bajos salarios y la grave desprotección de los derechos laborales.

Es por esta razón que ONGs como: **Ecocomal, ADECAVIC** (Asociación de Ayuda para el Desarrollo y Vida Comunitaria), o **Semilla Nueva** se unen para desarrollar un papel importante en el interior del país, ayudando a los pueblos indígenas a través de:

- Asistencia a los agricultores a organizarse entorno a las tecnologías del cultivo sostenible.
- Programas de salud.
- Programas de capacitación
- Recuperación nutricional.
- Desarrollo y producción de tecnología enfocada a la mejora en la calidad de vida humana.
- Conservación del medio ambiente.

---

En el año 2000, un grupo de comunidades indígenas comenzó agruparse para coordinar actividades forestales con el objetivo de crear oportunidades para su desarrollo.

Con el impulso de este movimiento, el apoyo de identidades gubernamentales y ONGs, se le asignó a la **Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Utz Che'** llevar a cabo la misión de crear programas en distintas comunidades indígenas para su desarrollo y sostenibilidad.

La Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala UTZ CHE' también ha colaborado con el desarrollo de los pueblos originarios teniendo como objetivo principal fomentar la reforestación ambiental del país. Actualmente trabaja con **42 organizaciones** comunitarias apoyando **3,849 hectáreas de sistemas agroforestales y 32,999 personas**.

Según Frausto (2013) en su programa de trabajo Nuevas Trenzas desarrollado por la IEP con la temática de "El nuevo perfil de las mujeres jóvenes en Guatemala":

*Se ha observado un cambio generacional en el área rural, definido principalmente por una mejor cobertura en educación, el acceso a las TIC (que permiten más información), infraestructura vial (que facilita la movilización) y la presencia de instituciones que promueven la igualdad de derechos. (Frausto, 2013 ,p. 44)*

En base a la conclusión de Frausto, no es de extrañar que hayan más comunidades indígenas que buscan dirigirse para fomentar el desarrollo sostenible e independizarse del estado, ofreciendo mejor oportunidad de vida para sus habitantes con la ayuda de organizaciones como Utz Che'.



## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Ut'z Che' es una asociación nacional que apoya de forma legítima a comunidades organizadas, reconocidas por la sociedad y el Estado guatemalteco por su contribución al desarrollo, mediante el manejo sostenible de los bosques, conservación de la biodiversidad y demás recursos naturales.

El uso inadecuado de su imagen gráfica dentro de las comunidades asociadas afecta la credibilidad de la asociación y evita que sea una organización influyente dentro del país. De igual manera la comunicación inconstante afecta su relación con las actuales comunidades.

Es necesario implementar el diseño en sus piezas gráficas para la promoción de su contribución a la nación. Tomando como oportunidad el aniversario por sus 10 años de labores para reforzar la unión entre sus 42 comunidades<sup>1</sup> y potenciar su imagen.

Se propone como solución de diseño la elaboración de una campaña divulgativa que permita posicionar a la asociación dentro de las comunidades ya existentes e impulsar su imagen a los que no conocen su trabajo, tomando como grupo objetivo sus comunidades y el interior del país.

<sup>1</sup> Comunidad Quezada, Cooperativa El Bosque R.L., Asociación Chortí, Sociedad de Cooperativas de Asociaciones de Oriente (COASO), Asociación El Rodeo, Asociación Xinka Fé y Esperanza (AXFE), Asociación de Comités de Desarrollo Agropecuario de Chiquimula (ACODAPCHI), Asociación La Guadalupeana, Asociación Parcialidad Baquix, Asociación Tikonel, Asociación Agroecoturístico, Asociación La Gloria, Asociación de Chimeh, Asociación Pixan Konob', Asociación de Campesinos Forestales (ADECAF), Asociación Parcialidad Coxaj, Asociación Parcialidad Vicente, Asociación Parcialidad Ajpacaja, Asociación Aldea Vasquez, Asociación Menchú Quiacqix, Asociación Parcialidad Indígena Chuamasan, Asociación Civil Comunidad Indígena de Palín (CIP), Cooperativa Integral Agrícola San Nicolás R.L. (Inactivo), Empresa Campesina Asociativa Nueva Todo Santos Cuchumatán, Empresa Campesina Asociativa La Bendición, Cooperativa Integral Nuevo México R.L., Cooperativa Integral San José El Asintal R.L., Asociación para el Desarrollo de San Idelfonso Ixtahuacán (ADESII), Cooperativa Agrícola Integral Unión Huista R.L., Asociación de Vecinos de las Comunidades de Pacalaj, Asociación Comunidad Indígena de Cubulco (ASIC), Asociación de Desarrollo Etno-Turismo en Conservación del Medio Ambiente de Pamuc, San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz. (ADECMAP), Asociación Comité Forestal de La Comunidad Pozo Seco (SEINUP), Asociación Comité Forestal Valle Verde (ASOFOV), Asociación de Mujeres Rutzujil Li Quiche (Flor de La Montaña) Comunidad Nueva Tierra (Flor de la Montaña), Asociación de Desarrollo Campesino Integral Agua Blanca, Santa María San Cristóbal Verapaz (ADECAB).

# JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

## TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

A través del lanzamiento de la campaña de divulgación por sus 10 años de labores la asociación Utz Che' fortalece la alianza con sus comunidades y se le otorga un papel principal dentro de la comunidad indígena. Mostrándola como una institución seria que vela por los derechos de los pueblos mayas.

A nivel nacional, se podrá identificar a la asociación como una entidad que busca cubrir la necesidad de:

**32, 999 personas**

abriendo canales de comunicación, interviniendo por ellos para demandar sus carencias ante el gobierno del país.

También obtendrá mayor participación por parte de sus aliados en: sus talleres de capacitación regionales, sus diálogos y debates. Abriendo espacios para llegar a consensos sobre diferentes mecanismos de compensación y valoración del bosque, agua y tierra del país.

## INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL

El desarrollo de piezas gráficas para la campaña divulgativa por sus 10 años de labores llegará a promover sus actos y a mostrarla como una institución seria frente a la población guatemalteca, abriendo sus posibilidades a asociaciones internacionales para trabajar en conjunto en pro de la sostenibilidad de los pueblos en el interior del país.

El proyecto fortalecerá las relaciones entre las 42 comunidades asociadas trascendiendo las diferencias dentro de cada grupo cultural. Promoviendo el objetivo de dar el poder a las comunidades indígenas para ser autosostenibles.

Finalmente se provocará un refuerzo en el uso de la imagen formalizando los documentos, presentaciones y comunicados. Presentando a la Asociación de reforestaría ambiental Utz Che' con un carácter formal a las regiones indígenas, el gobierno y otras instituciones del medio.

## **FACTIBILIDAD DEL PROYECTO:**

La asociación Utz Che' cuenta con una persona a cargo de la comunicación exterior e interior. Está mantendrá la comunicación directa durante el desarrollo del proyecto. También es la encargada de brindar la información necesaria para la realización de las piezas gráficas. Lo cual incluye investigaciones del grupo objetivo, comunicados sobre la misión y objetivos de la asociación.

Gracias a las donaciones de la fundación Henry Ford, Utz Che' cuenta con la capacidad monetaria para llevar a cabo una campaña divulgativa para sus comunidades asociadas sobre los logros en los últimos 10 años a fin de exponer los cambios que se pueden lograr al trabajar como conjunto.

# **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

## **OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer la imagen gráfica de la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala UTZ CHE' por sus 10 años de labores en la república a través de una campaña de divulgación dirigida a comunidades indígenas asociadas.

### **● OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL**

Registrar la cultura indígena en el material informativo para contextualizar y armonizar el contenido en los diseños.

### **● OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO**

Diseñar piezas visuales con elementos integrados y coherentes para la identificación y aceptación de diferentes etnias guatemaltecas.

### **● OBJETIVO METODOLÓGICO**

Exponer el mensaje de Utz Che' a través de la elección de elementos de comunicación dentro del diseño.



# DEFINICIÓN DEL PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

## CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL

El área que abarca la asociación es de 42 comunidades en el país de Guatemala, ubicadas en su mayoría, en el occidente del país. Algunas de las estadísticas presentadas por la asociación (2013) en el apartado comunidades asociadas de su página web expone que:

**32,999** Asociadas/os

**74,279.54** hectáreas totales bajo tenencia (2013)

**47,544.82** hectáreas de bosque natural

**2,499** hectáreas de reforestación

**3,849** hectáreas de sistemas agroforestales

*Datos demográficos. (2015). Utz Che' Comunitaria. Recuperado el 18 de Febrero 2016, de [goo.gl/OCrUpD](http://goo.gl/OCrUpD)*

## HISTORIAL DE LA INSTITUCIÓN

El director ejecutivo de la asociación, expresa en sus palabras: “En el año 2000, un grupo de comunidades indígenas comenzó a agruparse para coordinar actividades forestales con el objetivo de crear oportunidades para su desarrollo. El impulso de este movimiento y el apoyo de identidades gubernamentales y ONGs asignó a la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Ut’z Che’ llevar a cabo la misión de crear programas en distintas comunidades indígenas para su desarrollo y sostenibilidad”. (V. Illescas, comunicado personal, agosto 2016).

La Asociación Ut’z Che’ fue formada con el principal objetivo de apoyar legítimamente las demandas e interés de sus organizaciones de base. Otra parte fundamental es fortalecer las capacidades propias de sus organizaciones afiliadas, para el logro de la conservación y el uso productivo sostenible de sus recursos naturales.

## FILOSOFÍA

Su **objetivo** principal es apoyar legítimamente las demandas e interés de sus organizaciones, en los diferentes espacios sectoriales, gremiales y de toma de decisiones en las políticas públicas relacionadas con el manejo de bosques, la gestión ambiental y el desarrollo rural en general.

Su **misión** consiste en fortalecer el manejo sostenible de los bosques, conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales, renovables y no renovables en Guatemala, mediante la formación de capacidades de auto-gestión comunitaria, democracia, equidad y participación en espacios gremiales, sectoriales e incidencia en las políticas locales, nacionales y globales de ambiente y desarrollo.

Utz Che’ es una asociación nacional que  
**apoya de forma legítima**

a comunidades organizadas, reconocidas por la sociedad y el Estado guatemalteco.

## SERVICIOS QUE PRESTA A DIVERSOS USUARIOS

Utz Che’ (buen árbol en idioma maya K’iche’) es una asociación civil de segundo nivel formada por organizaciones comunitarias dedicadas al manejo sostenible de la biodiversidad y demás recursos naturales.

Busca fortalecer el manejo sostenible de los bosques, conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales, renovables y no renovables en Guatemala.

Utz Che' es una asociación nacional que apoya de forma legítima a comunidades organizadas, reconocidas por la sociedad y el Estado guatemalteco por su importante contribución al desarrollo, mediante el manejo sostenible de los bosques, conservación de la biodiversidad y demás recursos naturales.

## IDENTIDAD VISUAL

En los diez años de la asociación se ha cambiado de logotipo una vez, lo cual ha provocado un problema en el manejo de la imagen gráfica, ya que se utilizan ambos logotipos en diferentes materiales gráficos.



*Logotipo antiguo.*



*Logotipo actual.*

La asociación sí tiene una directriz para el manejo del logotipo en cuanto a posición, tamaño, formas correctas o incorrectas de su uso pero no pone en práctica estas normas.

La diagramación e impresión del manual de normas gráficas sería una forma de mantener las directrices accesibles a los empleados para la creación de nuevos materiales que no tengan plantillas como lo son cartas, presentaciones u otro que se necesite.

## CULTURA VISUAL

El manejo de las redes sociales y la página web esta desactualizado y por tanto llega a ser una herramienta ineficiente para la comunicación. La página cuenta con problemas legales sobre el dominio lo que hace que no pueda ser editada en cuanto a términos de diseño por lo que se opta usar otra plataforma.



Redes sociales de Utz Che'.

La actualización en la diagramación de la página y la implementación de material con diagramación aumentarían el efecto de la página y por tanto facilitarían la comunicación entre organizaciones.

También se considera pertinente la creación de un boletín trimestral impreso en el cual se pudiera transmitir los éxitos alcanzados por la asociación.

## PRODUCCIÓN VISUAL

Los medios que maneja la asociación para la presentación de resultados al exterior son: medios electrónicos, página en facebook, twitter, youtube y web. Sin embargo, no hay un control de publicaciones periódicas, lo que debilita el impacto de la herramienta.

Actualmente la asociación Utz Che' trabaja con comunidades dispersas en Guatemala. Entre ellas se hablan diferentes idiomas, también habitan en regiones donde no hablan español pero tienen acceso a la tecnología por lo que sus principales medios de comunicación son videos, whatsapp y gmail.

Se utiliza la prensa como un medio de acercamiento a comunidades para establecer alianzas. Sin embargo, se clasifica como una vía alterna. Algunos de los mensajes expuestos son: noticias, efemérides, exclusividad sobre determinados temas, etc.

## ESTRATEGIAS U OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los hallazgos descubiertos por la Asociación Voces Nuestras (2005) en Diagnóstico de comunicación organizacional de la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Utz Che': Ante la pregunta ¿cómo ven las otras personas a Utz Che?', las respuestas fueron diversas:

"Como una ONG, grande con mucho dinero, que solo busca lucrar"
"Que manejan sus recursos con transparencia"
<b>"Se conoce poco la organización"</b>
"Que hace un trabajo importante"
"El gobierno la ve como una amenaza"
"Algunas personas la <b>confunden</b> con el gobierno"

Citando a los asistentes de la asociación Utz Che' en reunión sobre su décimo aniversario con la asociación Voces Nuestras (2015) expuesta en el diagnóstico de comunicación organizacional de la Asociación de Forestería comunitaria de Guatemala Utz Che':

*"Es una buena oportunidad para aumentar nuestros conocimientos y compartirlos con nuestras comunidades. Tenemos mucho que expresar pero muchas veces no sabemos cómo hacerlo o nos da temor". (Voces Nuestras, 2015, p. 5)*

La falta de una imagen gráfica que pueda ser identificada dentro de las comunidades asociadas afecta a la credibilidad de la asociación, lo que puede provocar informalidad frente a otras instituciones que trabajan en conjunto con el gobierno y por tanto no llegar a tener un efecto influyente dentro del país.

Sin embargo, la asociación Utz Che' ya ha tenido ayuda para rediseñar su imagen a través de la asociación Voces Nuestras. Pero el material para la promoción de obras, comunicados o incluso la misma imagen ha sido descuidado al no aplicar las normativas ya establecidas.

Por tanto con el aniversario de 10 años, la asociación ve necesaria el diseño de piezas gráficas para la promoción de su contribución con el país. Tomando como una oportunidad este acontecimiento para unir a sus 42 comunidades y reforzar su imagen.

## CARACTERÍSTICAS SOCIAL DEL SECTOR

La visión y misión de la asociación giran entorno a promover la diversidad, cultural y ambiental, del país de Guatemala para aprovechar sus recursos y garantizar un desarrollo sostenible en todas las comunidades indígenas. Su labor se resume en un concepto: la interculturalidad.

El Director de la asociación expresa: "La interculturalidad motiva la interacción entre dos o más culturas de modo que haya respeto por ambas. Esto supone que ninguno de los conjuntos se encuentra por encima de otro, para permitir la convivencia entre ellas". (V. Illescas, comunicado personal, agosto 2016)

La institución Utz Che' maneja un contacto directo con los pueblos indígenas del país y busca expandir su mensaje a todos los habitantes. Por tanto la asociación busca el empoderamiento de la población indígena de Guatemala en la vida moderna; específicamente en los sectores políticos, económicos, artísticos, comerciales y más.

### ESQUEMA 1

#### Factores que afectan al consumidor

##### MERCADO

- Las áreas que abarca la Asociación son Huehuetenango, Totonicapán, Cobán y Quiché y la etnia Mam ubicada en Escuintla.
- Las etnias más influyentes dentro de la asociación son: Q'eqchi, Kiché y Mam.
- La mayoría de los integrantes de Utz Che' cuentan con un nivel de educación primaria o empírica.
- La mayor parte de asociados son campesinos emprendedores, comunidades organizadas y hablantes mayas.

##### FACTORES CULTURALES

- Respeto y veneración al Ser Supremo, las tradiciones y el ambiente.
- En la espiritualidad se toma en gran consideración el cultivo y productividad del maíz que es el centro de la vida y de todas las siembras.
- Las personas agradecen los favores recibidos, las bendiciones en la agricultura, comercio y los consejos recibidos.
- La armonía y el respeto dentro de la familia y la comunidad se inculca desde la niñez temprana,
- El equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, se practica en los actos de la vida individual y comunitaria

##### FACTORES SOCIOECONÓMICOS

- La población sobrevive con **2,947.88 quetzales** mensuales en una familia de 5 integrantes.
- El **48,6%** de la población Guatemalteca se clasifica como indígena.
- El **50%** de la población se encuentra en estado de desnutrición afectando directamente a las áreas rurales del país.
- **70%** de los niños desnutridos son indígenas.
- **75%** de la población indígena se encuentra en extrema pobreza.
- El gobierno realiza un gasto anual en educación del **20.64%** del presupuesto.
- Gasto en salud **17.83%**
- **23.97%** de la población es analfabeta.

##### COMPETENCIA

- Defensores de la naturaleza
- FUNDAECO
- CECECON
- CONIC
- COPMAGUA
- Vecindarios organizados

# EL GRUPO OBJETIVO

## CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Actualmente la asociación cuenta con dos sedes en la República, las cuales se ubican en: Escuintla (dividida en 14 municipios, con una extensión de 4384 km<sup>2</sup>) y Totonicapán (una extensión de 1061 km<sup>2</sup>). Dentro de cada municipio el total de habitantes a los que se les estará comunicando son: en Escuintla un total de 701 016 habitantes y en Totonicapán de 339 254.

## CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La edad de los líderes comunitarios y reporteros de la comunidad se encuentra entre los 25 y 45 años de edad. Por lo cual un gran porcentaje ya tiene familia y es responsable de las obligaciones en la comunidad.

El número de familias tiene un promedio de 11 integrantes en el núcleo familiar. La ocupación suele ser líderes comunitarios o voceros de la comunidad.

No cuentan con una educación superior, por lo que su conocimiento del tema ha sido adquirido a través de experiencias y cursos independientes.

Los ingresos giran en torno a incidencia política y empresas comunitarias. El posicionamiento político impulsa cambios en las leyes y programas de desarrollo rural, ambiente y bosques del gobierno central y las municipalidades.

Otra ocupación es el turismo comunitario ofrece a los visitantes una experiencia inolvidable en donde se convive directamente con las personas de la comunidad, se comparte con el visitante las costumbres, comidas tradicionales, ceremonias entre otras actividades muy únicas de cada región.

## CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Son personas interesadas en el desarrollo de su comunidad. Gente que se preocupa por salir adelante a través de proyectos que pueden llegar a involucrar al Estado, como es el caso de la ley Pro bosque.

Se preparan académicamente para expresarse ante autoridades y medios de comunicación para defender los ideales de su pueblo y expresar sus demandas.

Son extrovertidos, con alto nivel de liderazgo y emprendimiento. No temen arriesgar su vida pero si la de sus familiares por lo cual permanecen racionales ante momentos de crisis.

Pertenecen a una clase social media baja o baja, ya que el desarrollo de los pueblos indígenas en Guatemala no es impulsado por el gobierno. Disminuyendo la oportunidad de trabajo en el interior del país.



Su empleo puede ser como locutores, campesino, asistente de derecho o políticos. Sin embargo, no se obtiene un ingreso económico alto.

## **PERFIL SOCIAL**

El ataque mediático en la ciudad ha retratado una imagen errónea de lo que es ser indígena, provocando que actualmente solo “el 40% de la población se considere originaria cuando en el año 2000 el 56.1% se clasificaba como indígena”, ENCOVI, 2000.

El racismo que predomina en el país no permite apreciar la cultura nativa con el valor y respeto que se merece. Esto es resultado de los ataques al pueblos originarios a través de la historia, siendo víctimas de discriminación, injusticia, esclavitud y masacres.

Por tanto no es de extrañar que la negación de la identidad propia por los indígenas sea un mecanismo de defensa, para poder desarrollarse en el país. Cada vez se van perdiendo costumbres ancestrales e incluso los mismos idiomas y escrituras para poder ser aceptados en el sistema actual.

Mack, (2012) expone para la revista “La hora” la opinión popular que se tiene del concepto de ser indígena:

*“Hay una condición y una visión en la cual lo indígena se asocia a lo pobre e ignorante, a una serie de condiciones racistas y discriminadoras, por lo tanto es lógico que las personas, tanto por el idioma y por los prejuicios empiecen a migrar a las partes dominantes del sistema” (fuente compuesta).*

## **PERFIL CONDUCTUAL**

El perfil conductual del grupo objetivo se define por su cultura, son practicantes de sus costumbres milenarias y de sus tradiciones propias de cada pueblo indígena.

El elemento que los une es el deseo de defender la cultura maya y de superarse en la sociedad sin tener que abandonar su esencia.

El machismo es un elemento que aún se ve en el consumidor. Son personas con dificultad para aceptar el cambio de pensamiento que se tiene actualmente sobre la equidad de genero.

# RETRATO VISUAL G.O.

## Característica geográfica



**Totonicapán**  
extensión territorial: 1061 km<sup>2</sup>.  
población: 339 254.

**Escuintla**  
extensión territorial: 4386 km<sup>2</sup>.  
población: 701 716.

## Característica sociodemográfica



Representante de su comunidad.



Ocupación como vocero, líder comunitario o agricultor.



Nivel de educación primaria.



Núcleo familiar de 5 a 11 integrantes

## Característica socioeconómica



Ingreso promedio de Q.2,000 mensuales



Empresas comunitarias como: viveros forestales.



Turismo comunitario como: ADECMAP, ADICAGRO y más.



Incidencia política

## Característica psicográfica



Activos en su comunidad.

Alto nivel de liderazgo y emprendimiento.

Buscan superarse.

Interesados en ampliar su educación.



Comunicación



Contacto con el producto



Competencia



Vestimenta tradicional, junto con ropa occidental.  
Hablan su idioma pero no lo escriben o leen.

## Piezas a diseñar

- 2 Afiches
- 2 corto documental
- Campaña whatsapp
- Campaña social web
  - twitter
  - instagram
  - facebook
- BTL
- 2 anuncios de radio
- Boletín especial
- Direct mailing

## ¿Cómo se siente el G.O. en relación al proyecto?

Para aquellos que ya pertenecen a la asociación, Utz Che' se ha convertido en un espacio de expresión, aprendizaje y crecimiento. Pero los que aún no han tenido contacto con sus obras ignoran la labor de la entidad provocando que hayan disputas sobre la interacción de la asociación dentro de las comunidades.

## Casos análogos



La campaña lanzó el vídeo que comienza con el planteamiento: "Este no es mi problema, es un problema de todos", para exponer el riesgo a que se encuentra la existencia de la naturaleza. Advierte que hay alternativas de vida y gobierno de las comunidades, "todos somos tierra". Concluye con el llamado: "la lucha es de todos".

HABLO

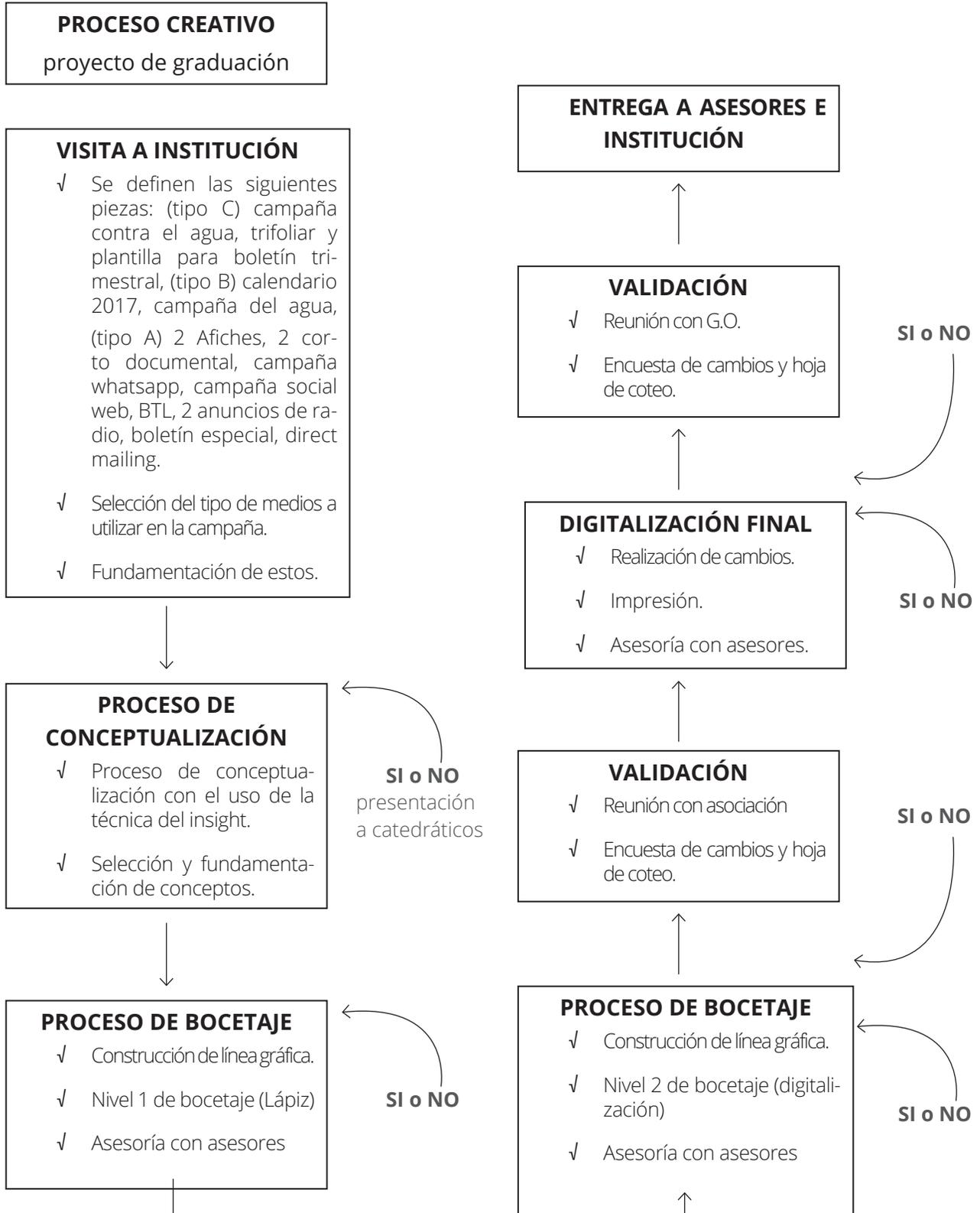
TAPARI

BOCCA

SILENCO

OPPARA  
LELLA  
AL  
O

# FLUJOGRAMA DEL PROCESO



# PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

Concepto	Responsable	Costo	Tiempo de uso	Costo Total
<b>Recursos humanos</b>				
Supervisor 1	Estudiante	Q.9.14	4 meses	Q.5,849.00
Supervisor 2	Estudiante	Q.9.14	4 meses	Q.5,849.00
Supervisor 3	Estudiante	Q.9.14	4 meses	Q.5,849.00
Director Asociación	Asociación	Q.40.00	260 hrs	Q.10,400
Director Técnico	Asociación	Q.40.00	260 hrs	Q.10,400
Comunicador 1	Asociación	Q.20.00	260 hrs	Q.5,200
Comunicador 2	Asociación	Q.20.00	8 hrs	Q.160.00
Secretaria 1	Asociación	Q.15.00	1 hrs	Q.15.00
Secretaria 2	Asociación	Q.15.00	1 hrs	Q.15.00
Abogado	Asociación	Q.20.00	1 hrs	Q.20.00
Líder comunitario 1	Asociación	Q.10.00	2 hrs	Q.20.00
Líder comunitario 2	Asociación	Q.10.00	4 hrs	Q.40.00
Líder comunitario 3	Asociación	Q.10.00	4 hrs	Q.40.00
Líder comunitario 4	Asociación	Q.10.00	2 hrs	Q.20.00
Líder comunitario 5	Asociación	Q.10.00	2 hrs	Q.20.00
Líder comunitario 6	Asociación	Q.10.00	2 hrs	Q.20.00
Fotógrafo	Estudiante	Q.8.33	16 hrs	Q.133.28
Sonidista	Estudiante	Q. 8.33	16 hrs	Q.133.28
<b>Recursos Financieros</b>				
Computadora	Estudiante	Q.125.00	4 meses	Q.500.00
Impresora	Estudiante/ Asociación	Q.4.16	4 meses X 2	Q.30.80
Cámara Fotográfica	Estudiante	Q.200.00	2 días	Q.400.00
Cede Totonicapán	Asociación			
Cede Palín Escuintla	Asociación			
Boom	Estudiante	Q.100.00	2 días	Q.200.00
Grabadora de Sonido	Estudiante	Q.100.00	2 días	Q.200.00
Celular	Estudiante	Q.299.00	4 meses	Q.1,196.00
<b>Recursos Materiales</b>				
Vehículo Golf	Estudiante	Q.458.00	4 meses	Q.1,832.00
Gasolina para viajes	Estudiante	Q.200.00	14 semanas	Q.2,800.00
Papel/lápiz/marcador	Estudiante	Q.150	4 meses	Q.600.00
<b>Recursos Técnicos</b>				
Google +	Estudiante/ Asociación	Q.75.00	2 equipos	Q.150.00
Windows 10	Estudiante/ Asociación	Q.10,825.00	2 equipos	Q.21,651.00
Adobe Gama Suit	Estudiante	Q.566.00	1 equipo	Q.1,676.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q.69,587.36</b>

# CRONOGRAMA DEL TRABAJO

A continuación se expone el cronograma de desarrollo del proyecto. En el capítulo seis se presenta el cronograma para la implementación del proyecto.

## DIAGRAMA DE GANTT

Nombre	Fecha de inicio	Fecha de fin	AGOSTO 2016				
			Semana 32	Semana 33	Semana 34	Semana 35	Semana 36
Planeación operativa	05-08-16	11-08-16					
Entrega de planeación		12-08-16					
Implementación del pro.	05-08-16	16-01-17					
Desarrollo del marco teórico	13-08-16	19-08-16					
Revisión marco teórico	20-08-16	21-08-16					
Investigación G.O.	05-08-16	19-08-16					
Presentación teoría		20-08-16					
Definición creativa	21-08-16	27-08-16					
Evaluación de propuesta		27-08-16					
Producción Gráfica	29-08-16	09-10-16					
Nivel 1	29-08-16	04-09-16					
Nivel 2	05-09-10	13-09-16					
Nivel 3	20-09-10	09-10-16					
Validación 1	17-10-16	15-10-16					
Validación 2	17-10-16	19-10-16					
Validación 3	22-10-16	24-10-16					
Conclusiones	24-10-16	30-10-16					
Entrega de proyecto		12-11-16					



UNA POLILLA

PENSARLO BIEN

CONOCER EL

EL VIAJE MÁS

DE SU VIDA.

A DESPUÉS DE  
BIEN, DECIDIÓ  
ARTE: HIZO  
S BELLO

# MARCO TEÓRICO

## 1. LA ORGANIZACIÓN

De acuerdo a lo expuesto Harold Koontz y Heinz Wehrich en su obra "Administración"; la opinión sobre el concepto de organización es: "Se piensa en organización como la identificación y clasificación de las actividades requeridas, el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada agrupamiento a un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlos (delegación) y las medidas para coordinar horizontalmente y verticalmente en la estructura organizacional". (Koontz y Wehrich, 2012, p. 2)

La organización por tanto es una herramienta que permite realizar actividades que buscan un objetivo de manera conjunta. Es decir, al momento de trabajar con varias personas se practica la organización, ya que ayuda a que las medidas para desempeñar el trabajo estén consensuadas por todos los miembros a fin de evitar mal entendidos que puedan distanciar al grupo de su objetivo. Tomando esto en cuenta, cabe resaltar que de acuerdo a Koontz. Existen diferentes tipos de organizaciones que pueden estar incluidas en el método de trabajo de distintas estructuras.

Thompson, (2012) en su monografía "Tipos de organizaciones" explica que: los principales tipos de organizaciones pueden ser clasificadas según sus objetivos, estructura y características principales. Por lo que es posible dividirlos en tres grandes grupos:

### 1.1. ORGANIZACIONES SEGÚN SUS FINES.

Este tipo de clasificación se basa en si la organización lucra o no. Thompson explica que las llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas. También existen otras entidades que se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

---

## **1.2. ORGANIZACIONES SEGÚN SU FORMALIDAD.**

Según Idalberto Chiavenato, (Thompson, 2012) la organización formal comprende estructura organizacional [...] es decir todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Al igual que en el inciso anterior también existe un contrario para este tipo de regulación: La organización informal. Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización. (Thompson, 2012)

## **1.3. ORGANIZACIONES SEGÚN SU CENTRALIZACIÓN.**

Las clasificación de organizaciones según su centralización consisten en determinar en qué lugar se ejecuta la toma de decisiones; ya sea en las autoridades superiores o delegadas a niveles inferiores. En una organización descentralizada, según Thompson, I. (2012), la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles.

Mientras que en las organizaciones centralizadas sucede lo contrario, otorgándoles toda la responsabilidad de toma de decisión a las autoridades.

Se ve que la organización es una herramienta que ayuda a diferentes entidades a mantener una estructura que pueda contribuir a llegar al objetivo final del organismo. Por tanto, la organización en empresas puede provocar un desempeño superior a un organismo sin organización e incluso llegar a clasificar el fin de la compañía.

## **1.4 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO**

De acuerdo a Mella en su libro, Instituciones no lucrativas: Administración, contabilidad de fondos y control interno, se puede definir a una organización sin fines de lucro como "Aquella cuyo objetivo final es el servicio a los miembros que la integran o a la comunidad. Dentro de estos lineamientos podemos señalar clubes sociales, sindicatos, asociaciones profesionales, fundaciones, clubes deportivos, cooperativas, universidades, etc." (1982, pág. 19)

Es decir que por lo general, las organizaciones sin fines de lucro buscan

una acción humanitaria que pueda contribuir con el desarrollo del país, ya sea por un medio creativo, ambiental o humanitario.

## **2. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN**

De acuerdo con el artículo N° 15 del Código civil, (Guatemala, 2015):

Las asociaciones son consideradas personas jurídicas cuando no hay finalidades lucrativas, que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva. Los patronatos y los comités para obras de recreo, utilidad o beneficio social creados o autorizados. (p. 674)

De acuerdo con lo expuesto por el artículo 15, una asociación es aquella que respeta y ejerce su misión y visión en la sociedad en la que se desenvuelve. Por tanto, aquella asociación que no cumpla con sus objetivos y metas en un lapso de tiempo no obra como una persona jurídica, violando el código civil.

### **2.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA ASOCIACIÓN**

No tienen fines de lucro, promueven la caridad, beneficencia, asistencia o servicio social, cultural, científico de educación e instrucción artísticas, literarias, deportivas, políticas, profesionales, sindicales, religiosas etc.

Las asociaciones civiles buscan contribuir con el desarrollo del país por lo que actúan en “modo social” promoviendo actitudes positivas a las comunidades de Guatemala. Actuando con obras benéficas que ayudan a la sostenibilidad del guatemalteco.

Según el artículo 3 del Código civil guatemalteco, 2015 indica que:

Las asociaciones y fundaciones son personas jurídicas, esto quiere decir que es una persona distinta a los miembros que la integran, pueden ejercitar todos los derechos y contraer las obligaciones que sean necesarios para realizar sus fines y será representada por la persona u órgano que designe la ley, las reglas de su institución, sus estatutos o reglamentos, o la escritura social. (Art. 16 Código Civil)

Las asociaciones se caracterizan por tener un representante legal, el cual es encargado de ver que los integrantes de la misma respeten las directrices impuestas por la junta directiva. De no ser así es el representante legal al cual se le atribuyen los castigos o multas correspondientes.

## 2.2 ORGANIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES

De acuerdo con lo expresado por Rodas, (2009) en su manual Contabilidad Puntual: “Para que funcione una organización de manera óptima, se sugiere, tener su estructura organizacional debidamente definida, Visión de la asociación, Misión, Creencias, etc.” (2009, p.7)

De acuerdo con lo expresado por Rodas, L. tener descrita una visión y misión ayuda a definir los objetivos y metas de la asociación detectando en primera entrada sus metas en la sociedad. Por lo que promover su misión y visión dentro de la misma ayuda a mantener un desempeño estable y por tanto una organización definida.

“Cuando las operaciones son elevadas [...] manejarse cual si fuera una sociedad mercantil, con una estructura de control interno eficiente, un buen gobierno corporativo donde las funciones puedan ser delegadas en forma óptima, fácil de controlar.” (Rodas, 2009, p.7)

Independientemente a lo que una asociación se dedica, la organización permite que todos sus asociados estén conscientes de los objetivos propuestos a desarrollar. Mantener una comunicación con los integrantes de la misma permite que el trabajo se desarrolle de manera ordenada y coherente a la misión y visión de esta. Un ejemplo puede ser las asociaciones ambientales, las cuales pueden estar dispersas en el mundo como lo es la WWF (Fondo mundial para la naturaleza).

## 3. ECOLOGÍA

De acuerdo al Banco de la República de Colombia (2015): La ecología es el estudio de la relación entre las plantas y los animales con su ambiente físico y biológico. Incluye las leyes fundamentales que regulan el funcionamiento de los ecosistemas [...] Debido al agotamiento progresivo de los recursos naturales por parte del ser humano, la preocupación por el medio ambiente ha ido en aumento y se han creado asociaciones y organismos dedicados a su estudio y protección.

Por tanto la ecología busca llegar a mantener un desarrollo sostenible en la producción del ser humano con respecto al mundo. La tecnología, consumismo y más, han llevado a las personas a destruir su propio ambiente provocando que terceros se vean afectados. Es decir, aquellos que no pueden tener accesibilidad a recursos llegan a necesitar de la ayuda de organizaciones que promuevan el desarrollo sostenible.

### **3.1. DESARROLLO SOSTENIBLE**

Machicado, (2009) explica que el desarrollo sostenible, desde la Declaración de Johannesburgo sobre el DESARROLLO SOSTENIBLE en 2002: "se entiende como el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras." (2009, goo.gl/i4VQIT)

Por tanto puede definirse como desarrollo sostenible a los procesos o acciones que conservan las necesidades económicas y ambientales de una persona; provocando que la explotación de dicho recurso no llegue a afectar a futuras generaciones.

El "desarrollo sostenible" ya no era solo "la preservación de los recursos naturales" sino también "la conservación y protección del medio ambiente y dentro de este los recursos naturales de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras", (ONU, 2002).

La diferencia entre desarrollo sustentable y desarrollo sostenible radica en el tiempo en el que el proceso durará. Osea que el desarrollo sostenible permite que la persona sea capaz de explotar su recurso natural indefinidamente e incluso brindarle la posibilidad de heredarlo a futuras generaciones. Mientras que el desarrollo sustentable brinda una solución inmediata que puede llegar a afectar al ambiente en futuras generaciones.

Es así que, luego de la presentación del Informe Brundtland en 1987 el término de "desarrollo sustentable" pasa a otra etapa superior:

El de "desarrollo sostenible" capaz de satisfacer las necesidades en un principio mínimas del ser humano: la alimentación. Las cosas que dan sustento a la vida deben también durar en el tiempo, deben ser sostenibles. Por ejemplo, todo recurso renovable debe ser repuesto doblemente para cubrir las necesidades de generaciones actuales y futuras.

Actualmente hay diferentes entidades dedicadas a cambiar el tipo de desarrollo de un país para el aprovechamiento de los recursos naturales. Los grupos más conocidos son las organizaciones ambientales y los grupos ecologistas.

## **3.2. ENTIDADES QUE APOYAN EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

Organizaciones ambientales: Montoya, (2016) expone que las organizaciones ambientales son instituciones que buscan estudiar, monitorear o proteger el medio ambiente del mal uso o la degradación que implica el accionar humano. Las actividades de estas entidades pueden ir desde realizar campañas informativas sobre temas ecológicos hasta invertir cientos de millones de dólares para apoyar la consecución de proyectos económicos sustentables.

Al igual que las instituciones también existen asociaciones que colaboran al desarrollo sostenible de Guatemala. Aunque la mayoría dedica sus esfuerzos a la educación de la persona, también existen aquellas que desarrollan proyectos en comunidades indígenas para la sostenibilidad de la misma.

Pueden ser una obra de caridad, un fideicomiso, una organización no gubernamental (ONG) o una organización gubernamental. Sus alcances pueden ser globales, regionales o locales. (Montaya, 2016)

### **3.2.1. GRUPOS ECOLOGISTAS**

Giesen, (2011), por su parte, explica que los grupos ecologistas surgen durante el movimiento ambientalista, el cual es una acción política, social y global que define la protección del medio ambiente para satisfacer una necesidad humana, incluyendo necesidades espirituales y sociales.

El objetivo de los grupos ecologistas, como organización, es proteger al medio ambiente y evitar que las acciones del ser humano afecten a los recursos naturales del planeta. Los grupos ecologistas actúan de manera distinta en todo el mundo, ya sea salvando ballenas o promoviendo conciencia sobre los efectos del consumismo y su contaminación al planeta.

Por tanto, Giesen concluye que los ecologista buscan realizar una crítica social implícita proponiendo la necesidad de reformas legales y concienciación social tanto en gobiernos como en empresas y colectivos sociales. [...] cumplen una labor de múltiples tareas las cuales incluyen: informar, denunciar, concientizar, limpiar, conservar, reforestas y más.

## **4. DISEÑO GRÁFICO**

De acuerdo a Wong (2010) en su libro Fundamentos del diseño, el diseño es un proceso de creación visual con un propósito [...] el diseño cubre una necesidad exigencias prácticas. El diseño es por tanto expresión visual de la esencia de “algo”. Ya sea esto un mensaje o un producto.

También conocido como “comunicación visual” su objetivo es comunicar un mensaje con el uso de imágenes y texto provocando un arma de comunicación masiva que puede ser implementada en los diferentes medios de la época moderna.

### **4.1. ELEMENTOS DEL DISEÑO**

Son figuras abstractas que forman la base de cualquier diseño. Al unir cada uno de ellos se determina la apariencia de un diseño. Estos son:

#### **4.1.1. ELEMENTOS CONCEPTUALES**

Son aquellos que no son visibles, es decir, que no están presentes en el diseño. Se componen de las figuras básicas del diseño gráfico: el punto, la línea, el plano y el volumen.

##### **4.1.1.1.1. EL PUNTO**

En el diseño un punto indica posición a pesar de que no cuente con largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio y es el principio el fin de una línea.

##### **4.1.1.1.2. LA LÍNEA**

Puede definirse este concepto como la trayectoria de un punto al moverse. Está ya tienen un largo pero no un ancho. Tiene posición y dirección.

##### **4.1.1.1.3. EL PLANO**

Se conoce como plano al recorrido de una línea en distintas direcciones. Cuenta con un largo, ancho y posición. Sin embargo aún no puede otorgarsele el grosor.

##### **4.1.1.1.4. EL VOLUMEN**

Esta definido como el recorrido de un plano en movimiento. Está ya cuenta con un diseño bidimensional que provoca una ilusión tridimensional.

## **4.1.2. ELEMENTOS VISUALES**

Para Wucius Wong (1995) en su libro “Fundamentos del diseño” puede ejemplificarse el origen de los elementos visuales como: “Cuando se dibuja un objeto en un papel se emplea una línea invisible para representar una línea conceptual. Esta tiene un largo y ancho. Su color y su textura quedan determinadas por los materiales utilizados en la forma”. (1995, p. 42)

Es decir los elementos visuales comienzan a ser parte del diseño gráfico cuando los elementos conceptuales se hacen visibles. Estos están divididos en:

### **4.1.2.1.1. FORMA**

Se define como todo lo que puede ser visto. Es decir una forma es algo que nuestra percepción es capaz de definir, ya sea orgánica o geométrica.

### **4.1.2.1.2. MEDIDA**

Es el tamaño que puede tener una forma. Es un término de magnitud y mesurablemente físico.

### **4.1.2.1.3. COLOR**

El color es un elemento utilizado en el diseño que puede otorgar características a una forma de cercanía o anomalía. En el diseño se le define más allá de su origen espectro solar ya que también se toma en cuenta a los neutros y sus variaciones tonales.

### **4.1.2.1.4. TEXTURA**

Se define como las cercanías en la superficie de una forma. Esta puede ser plana, decorada, suave o rugosa. Provoca la atracción del sentido del tacto y la vista.

## **4.1.3. ELEMENTOS DE RELACIÓN**

Son los elementos utilizados en el diseño que pueden ubicar e interrelacionar las formas en un diseño. Pueden ser percibidos o sentidos.

### **4.1.3.1.1. DIRECCIÓN**

Es la relación que surge entre el observador y la forma en el marco que lo contiene. Esta se define por la cercanía que tiene con otras formas.

#### **4.1.3.1.2. POSICIÓN**

Es un atributo que se le otorga a la forma y se define por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

#### **4.1.3.1.3. ESPACIO**

Es una magnitud de una forma en relación al plano. Puede ser liso o ilusorio para sugerir una profundidad. Por ejemplo, una forma dentro de un plano siempre ocupa un espacio ya sea pequeño o grande.

#### **4.1.3.1.4. GRAVEDAD**

En el diseño se le conoce como “la sensación de gravedad” no es un elemento visual ni psicológico. Es una analogía entre la fuerza que atrae a los objetos en nuestra realidad pero adaptada a la posición de la forma en el diseño: pesantez, liviandad, estabilidad, inestabilidad, etc. Estas pueden encontrarse en una forma o en un grupo de formas.

### **4.1.4. ELEMENTOS PRÁCTICOS**

Una vez que el diseñador gráfico haya concluido con la parte visual del diseño, surgen los elementos prácticos. Son aquellos que refieren una intención al producto, es decir la razón del porqué del diseño.

#### **4.1.4.1. REPRESENTACIÓN**

De acuerdo con Gómez, (2010) “Cuando se crea una forma que derivada de la naturaleza del ser humano (una mesa, un avión, etc.), es representativa, es decir, representa algo que se observa. Ésta puede ser realista, estilizada o semiabstracta.”

#### **4.1.4.2. SIGNIFICADO**

Según Gómez (2010) “Un diseño cumple el propósito de transmitir cierto mensaje, al momento de realizar esta acción se le otorga un significado al mismo, de no serlo su único propósito sería presentar una imagen”. ([goo.gl/dFc8Lq](http://goo.gl/dFc8Lq))

#### **4.1.4.3. FUNCIÓN**

Está presente en cualquier diseño que deba cumplir con un determinado propósito. [...] De esta forma todos los diseños son creados con cierto propósito, ya séase de informar, presentar o simplemente transmitir lo que sentimos o percibimos. (Gómez, 2010)

## **5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

De acuerdo a la página web de Liderazgo y Mercadeo (2009): La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

### **5.1. TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

#### **5.1.1. CÍVICA O DE BIEN PÚBLICO.**

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales.

#### **5.1.2. INSTITUCIONAL O DE IMAGEN.**

Se diferencia de la anterior por tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc).

#### **5.1.3. DE LANZAMIENTO**

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

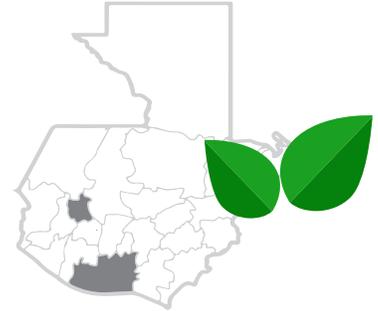
#### **5.1.4. DE RELANZAMIENTO**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

## BRIEFING DE LA ASOCIACIÓN UTZ CHE'

### ¿POR QUÉ?

La asociación Utz Che' ha defendido los derechos indígenas y sus territorios por más de 10 años. Sin embargo, aún no es una institución conocida en el interior del país. Por lo que con la celebración de su décimo aniversario desean divulgar sus acciones en los años pasados.

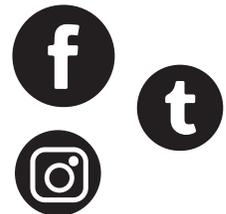


### DEFINA EL PRODUCTO

La labor de Utz Che' consiste en apoyar a las comunidades indígenas de manera legal frente al Estado para apoyar legítimamente las demandas e intereses de sus organizaciones. El producto en esencia es una oportunidad para el pueblo guatemalteco. Promover el respeto a los derechos de las comunidades y la tolerancia a sus tradiciones y costumbres.

### ¿CUÁL ES EL MATERIAL DE COMUNICACIÓN QUE NECESITA?

Se necesita el diseño de material para las redes sociales de facebook, twitter e instagram. Al igual que un material extra para las comunidades base de la asociación, que pueda ser comprendido por gente que no lee ni escribe el español o el dialecto maya.



#SOYUTZGUATEMALA

### ¿QUÉ QUEREMOS QUE PIENSE Y HAGA EL TARGET?

Que se interese por ser parte de la asociación y sus redes sociales. Que se sienta atraído por una imagen que refleje la naturaleza sostenible y desee conseguir información sobre como apoyar a nuestro país.

### ¿CÓMO QUIERE SER PERCIBIDO POR SU TARGET?

La Asociación Utz Che' busca ser percibida como una institución que ofrece un espacio para el diálogo entre culturas, brinda educación para el desarrollo sostenible y muestra un interés por la protección del ambiente.



# REFERENTES VISUALES



## IXCANUL

La relación de la cultura maya con la naturaleza retratada en la película connota el mensaje de los pueblos originarios y la importancia de la madre tierra en su cultura.

Galindo, L. (2015) Look Magazine. [Fotografía] Recuperado de: Lookmagazine.com

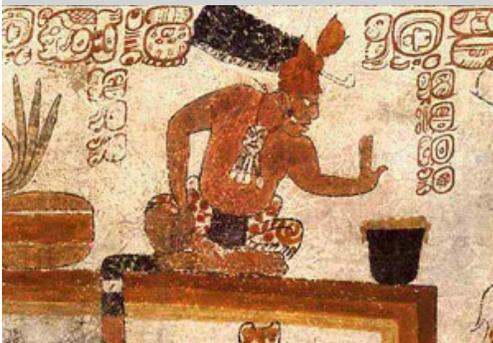
## SAVE THE AWA

La campaña toma como base mostrar fragmentos de la vida de los awa a través de vídeos para promocionar su cultura y cosmovisión. También produjo un movimiento en las redes sociales que permitió salvar la cultura.

Survival. (2013) Save the awa. [Fotografía] Recuperado de: survival.com

We zijn mensen.  
We zijn echt.  
We leven.  
We delen de wereld met jou.  
We willen een toekomst.  
We hebben jouw hulp nodig.

Survival 



## ARTE MAYA

Del arte maya se toman los trazos rupestres de las pinturas para resaltar la cultura. La implementación de glifos estilizados es utilizada en algunos iconos del material.

Núñez, T. (2015) La cultura maya. [Fotografía] Recuperado de: nunezteresa01.blogspot.com/

## GREENPEACE

Utilizar fotografías que connoten acciones es útil para el material ya que transmite información sin necesidad de textos, y tomando en cuenta que el G.O. no posee un alto nivel de lectura esto facilita transmitir la información.

Greenpeace. (2013) Deforestación Cero. [Fotografía] Recuperado de: greenpeace.com



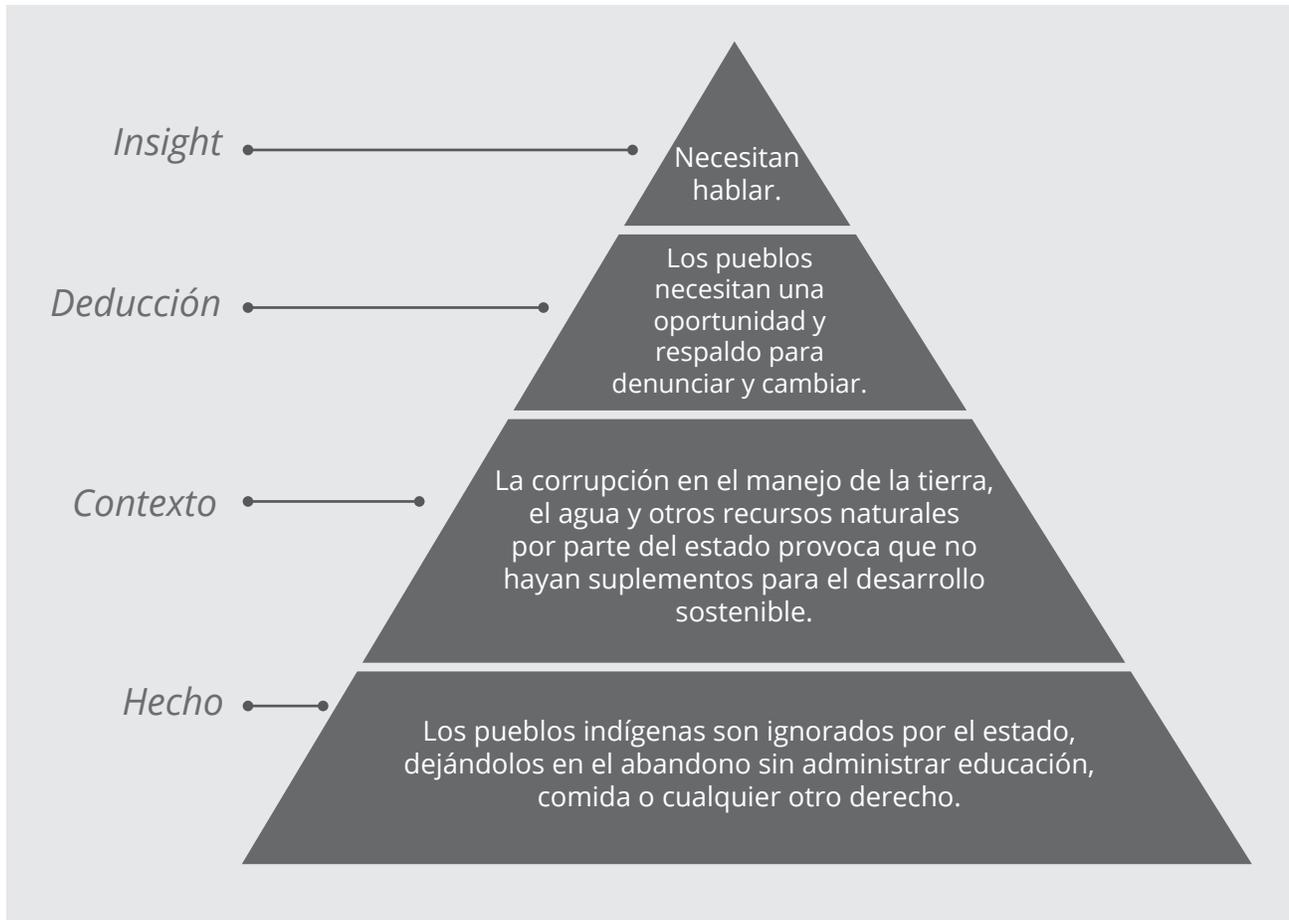
De acuerdo a la Guía Metodológica para Proyecto de Graduación de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala, escrita por el Lic. Marco Morales, se desarrolla la estrategia de aplicación en las piezas a diseñar. A continuación se muestra el esquema.



# DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

## TÉCNICA UTILIZADA

La concepción del concepto creativo de la campaña se desarrolla por medio de la pirámide del insight de Cristina Quiñonez, tomando como hecho: *Los pueblos indígenas son ignorados por el Estado, dejándolos en el abandono sin administrar educación, comida o cualquier otro derecho. A continuación se presenta el esquema utilizado.*



El hecho surge de la noticia del día 5 de julio del año 2016, en donde a media mañana el presidente Jimmy Morales toma una acción violenta ante la comunidad q'eqchi'. Despojando las tierras de los habitantes al rededor de Semuc Champey.

En base al insight del grupo objetivo, se pasa a la creación del concepto creativo. Para llegar a este se utilizan las técnicas creativas de relaciones forzadas, matrices combinadas e ideart. De cada una se obtuvo un concepto.

## DESARROLLO DEL CONCEPTO

El concepto creativo surge de la técnica de **Matrices combinadas**. Ésta se basa en construir una tabla cuyas columnas estarán constituidas por componentes o elementos que formen parte del problema o producto. En las filas se escriben las distintas características o formas de realizar los componentes anteriormente nombrados.

UTZ CHE'	expresión	diálogo	superación	atención	preocupación
talleres	Recreación para expresar	Espacio de diálogo	Espacio de acción	Demuestra atención	sabes qué pasa
educación	Educando tu expresión	Enséñame a hablar	Enseñando a superar problemas	Identifica el problema	Resuelve mi problema
incitación	Escucha mi voz	Déjame hablar	el esfuerzo provoca cambios	Vamos a cambiar	Por que es algo de todos
protesta	Caminando la opinión	Yo pido hablar	Solo juntos puedo superarme	Demandando atención	Alerta
acciones	Expresiones que accionan	Acciones que hablan	Te enseñó mi sueño	Actuando ante la situación	Si no yo quién

Luego, se realiza una depuración para escoger el concepto que más se adapta a las necesidades del grupo objetivo. Para esto se utilizó la asesoría de los licenciados expertos en el tema y se toma como elección final el concepto "acciones que hablan".

## FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

### *Acciones que hablan*

El concepto se basa en la controversia, esta basado en la costumbre de "chismear" tras un acto que genera atención. Lo que se busca es hacer un juego de palabras entre la idea de provocar acciones que no sólo hablen por las personas sino que también den de que hablar a las otras personas. Por tanto, invita al consumidor a exponerse a tocar temas "tabú" para la cultura Maya con la ayuda de UTZ CHE' como medio de expresión ante la sociedad discriminadora.



## DESARROLLO DEL CONCEPTO

El concepto creativo surge de la técnica de **relaciones forzadas**. Se trata de una técnica con la que cada participante recibe 10 tarjetas en blanco, divididas en dos grupos iguales.

Llena cinco de ellas, escribiendo en cada una, un descriptor de la situación o problema. En las otras cinco escribe en cada una la primera palabra que se le ocurra, sin relación con el problema.

Corrupción	Amor
Despojo de recursos	Paz
Pobreza	Flores
Ignorancia	Frescura
Desinteres	Verde

## FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

*Quitemos con amor*

Surge de la relación de "Despojo de recursos" y "Amor". Se basa en quitar lo malo del país: el desinteres, la corrupción, el despojo de las tierras, la minería, la contaminación del agua bajo una lucha de hermandad y unión entre los guatemaltecos.

## DESARROLLO DEL CONCEPTO

El tercer concepto creativo surge de la técnica de **Ideart**. Se escoge de manera intuitiva una lámina que pueda generar analogías y asociaciones.

Luego se trata de describir la lámina y “jugar” con los conceptos que de ella puedan derivarse (construir historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones, etc.). Posteriormente, se tratará de “forzar” conexiones entre el foco creativo y la lámina.

## LLUVIA DE IDEAS:

- Tomando lo que es nuestro
- Siguiendo la corteza
- Abriendonos ante el sol
- Buscando el alimento
- Ampliando la perspectiva



*Vladimir Kush*

## FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

*Siguiendo la corteza*

Es un concepto que busca engoblar el camino que han seguido los pueblos indígenas para llegar al punto en el que están actualmente y de cómo aún les falta seguir para llegar al árbol en el que desean convertirse.

## PREMISAS DE DISEÑO

- **Premisas tipográficas**

De acuerdo con la Comisión Nacional de Alfabetización (Conalfa, 2006 ) el 23.97% de la población guatemalteca sufre de analfabetismo, en su mayoría indígenas. Por tanto se decide implementar una tipografía similar a la utilizada en los niños al momento de aprendizaje de la escritura y la lectura en los materiales gráficos.

De acuerdo a la investigación de Sue Walker (2005) "Diseño de tipografía para niños, canciones que las letras cantan" : "las tipografías sin serifas con "infant character" son las mejores para los lectores principiantes ya que se asemejan a la forma en la que se les enseña a escribir". (p.16)

En conclusión a esto se elige una tipografía manuscrita que asemeja los trazos del usuario. Al tratarse de una institución formal se busca una fuente que sea simple de leer y tenga los "infant character" que facilitan la lectura.

Es así como se combinan la siguientes fuentes:

Payton One: **ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz0123456789**

Caveat Brush: **ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz0123456789**

- **Premisas cromáticas**

Basando la imagen gráfica en la de la asociación Utz Che', se toma como color principal el verde utilizado en la iconografía del logotipo. Sin embargo ya que el color no resulta atractivo en el medio (redes sociales) se decide utilizar variantes hasta llegar al verde neon.

La elección cromática se complementa con variaciones del mismo color dando como resultado tonalidades de verde.

En los textos se implementa el blanco para contrastar y favorecer la lectura, mientras que en las fotografías se trabaja con colores saturados que se asimilan a las artesanías indígenas.

---

*El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.*

---

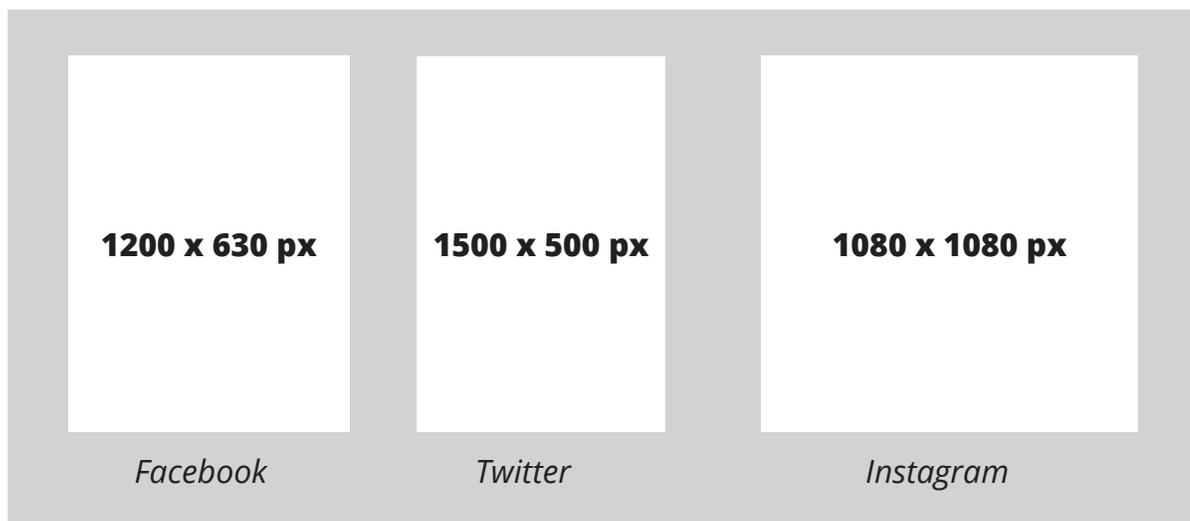


- **Premisa de formato**

El formato que se decide utilizar se basa en el medio en el que se divulgará el mensaje. En este caso se escoge un post de **1080 X 1080 px** ya que permite tener una buena visualización en la “biografía” de la asociación y es adaptable a las otras plataformas como instagram y twitter.

Para los vídeos se usa el formato de youtube que es compatible con la mayor parte de las redes sociales de **1080 X 1920 px**, también conocido como HD. Lo que permite su reproducción sin pérdida de calidad en diferentes aparatos electrónicos como computadoras, celulares, tablets, televisión o más.

Para la landing page se hace uso de **Spark page**, una aplicación online, que permite la creación de páginas web temporales con una interfaz sencilla para el uso de “no expertos”. Se opta por esta plataforma ya que permite que los encargados de la asociación continúen la actualización del contenido por los siguientes meses. Otro de los beneficios es que es un servicio gratuito sin necesidad de pagos por características especiales como la adaptación a otros medios (responsive).



- **Premisa lingüística**

Las piezas visuales utilizadas en la campaña se basan en los testimonios y la diferenciación de la asociación por las características que esta ofrece a diferencia de otras. Se pueden clasificar dentro del post de opinión y entrevista.

El idioma a utilizar es el español informal, es decir se aplica una escritura informal y coloquial, similar a la utilizada por el grupo objetivo. Sin embargo al tratarse de una institución formal se complementa con algunos términos que son explicados en la biografía de la Asociación.

A continuación se presenta la estructura de los post:



Recuperado de: <https://www.facebook.com/Defensores.de.la.Naturaleza/>

- **Premisa icónico-visual**

De acuerdo a lo expuesto por Wilhem, (1990) en su investigación “Currículum nacional y la proyección de imágenes étnicas” concluye que:

*Un análisis del contenido de los libros escolares guatemaltecos muestran una tendencia a presentar estereotipos de personajes indígenas en actividades relacionadas con una vida campesina de subsistencia. [...] no ofrecen otras imágenes que las de la vida campesina a los alumnos indígenas. Esa concepción forma parte de la ideología oficial, la cual justifica las relaciones sociales existentes a la vez que presenta una visión de un estilo de vida alcanzable sólo por unos pocos. (Wilhem, 1990, p. 9)*

En base a esta investigación se concluye que la mejor opción para ilustrar los materiales es a través de la fotografía para evitar malentendidos con el grupo objetivo. Es así como la fotografía utilizada en el material debe mostrar acciones que son realizadas por Utz Che’.

Es a través de estas que se busca connotar el “sentido” de la Asociación. Mostrándola como una institución dinámica que responde con acciones y no con promesas.

Se toma como referencia las fotografías expuestas por Greenpeace, en donde cada una muestra un mensaje y el efecto que este tiene sobre el ambiente. También se agregan fotografías de los integrantes de la asociación y se fortalece la unión entre el consumidor al mostrar “rostros similares”.

# CUADRO DE COMPARACIÓN

	TIPO DE MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
	VOLANTES	Diseño flexible, beneficios de ubicación para publicidad, impersonal.	Gasto de impresión, espacio limitado, necesita ser repartido, daña el medio ambiente.
	LIBROS O MEMORIAS	Alto grado de selectividad (revistas especializadas). Larga vida y permanencia. Se lee más detenidamente. Excelente calidad de producción. Más lectores por cada ejemplar,	Medio costoso por ser poco su tiraje. No garantizan un mínimo de circulación. No tiene mucha penetración geográfica. Necesita de cierto grado académico.
	REVISTAS	Alto grado de selectividad (revistas especializadas). Larga vida y permanencia. Se lee más detenidamente. Excelente calidad de producción. Más lectores por cada ejemplar (Generalmente de clase alta).	Medio costoso por ser poco su tiraje. No garantizan un mínimo de circulación. No tiene mucha penetración geográfica.
√	AFICHES	Flexibilidad. Tamaño. Buena permanencia del mensaje.	Corta duración de impacto. No permite textos largos ni detallados.
	CALENDARIOS	Credibilidad, acceso a mercado objetivo, puede ser compartido, material y portable,	Costoso por la impresión,
√	PERIÓDICOS O BOLETINES	mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local. Flexibilidad geográfica. Bajo costo x 1000. Es un medio rápido. Bajo costo de producción. Mensaje oportuno. Diferentes precios según día, tamaño y sección.	Corta vida. Exceso de información. Mucha competencia. Calidad del papel y la imagen.
√	TELEVISIÓN O VIDEO	Gran impacto visual y auditivo. Excelente cobertura en todas las clases sociales.	Alto costo de producción y de pauta. Breve permanencia del mensaje.

DEPPAS

PASTA

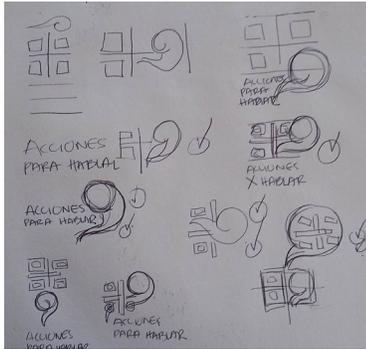
ANTO

UNIVER

ATAA  
UNA  
OGIA  
SALA

## PROCESO DE BOCETAJE

### NIVEL 1 - VISUALIZACIÓN



#### Iconografía

Se decide realizar un elemento visual que acompañe a los materiales y comunique el deseo de hablar. Para esto se realiza una abstracción de glifos mayas que representan comunicación, como es el caso de la voluta.

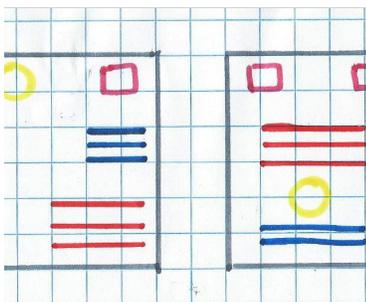
Para complementar el mensaje, el icono se acompaña de un slogan que englobe el sentido de la campaña.



#### Afiches y Post

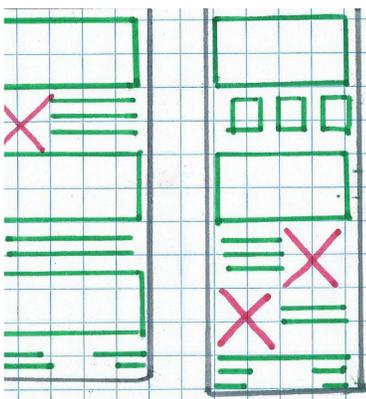
La estructura del post y del afiche mantiene unidad y utiliza la fotografía como elemento de comunicación principal. Es decir, se fortalece el concepto a través de la connotación del retrato.

También se acompaña del logotipo de la campaña y del logotipo de la institución. Se diseña un cartel especial que enmarque la comunidad a donde pertenece el personaje.



#### Diagramación

La diagramación del post se basa en una retícula modular de tres columnas y seis filas, cada una con diferente anchura. La mayor parte es ocupada por la fotografía y se reduce el impacto del texto u otro elemento.



#### Landing Page

Debido a que la Asociación no cuenta con los permisos necesarios para modificar su página web, se decide trabajar con una landing page como la campaña de Save the awa en donde se redirige al consumidor a una página temporal durante la campaña de "Acciones que hablan".

Esta se diagrama como un promotional site, es decir, que toda la información se expone en el inicio. Para esto se utiliza la plataforma adobespark la cual permite la edición de la página sin necesidad de conocimiento de programación.



## EVALUACIÓN 1 - AUTOEVALUACIÓN

Para el proceso de autoevaluación se hizo uso de una hoja de cotejo con la cual se fue determinando si el material cumplía o no con la calidad gráfica para mostrarse en las redes sociales.

También se realizó una presentación de las primeras propuestas a la asesora de Diseño y la clase de EPS, en la cual se determinó que el material no era del todo atractivo para el G.O.

A continuación se presenta la lista de cotejo.

No	Descripción	SI	NO	NA
1	Considera atractiva la propuesta gráfica	X		
2	La lectura visual es adecuada al material	X		
3	Los logotipos resaltan en el material	X		
4	La fotografía le connota algo que apoye el material	X		
5	Compartiría los materiales en las redes sociales		X	
6	El logotipo de acciones para hablar es legible		X	
7	La información es simple y legible	X		
8	Considera que la campaña es adecuada			X
9	Ve la interacción con el grupo objetivo a través de la dinámica de la campaña		X	
10	Los elementos guardan una línea gráfica		X	
11	Siente a simple vista que se trata de una organización en pro del ambiente y la cultura indígena	X		
12	Los elementos decorativos le provocan ruido visual	X		
13	La elección tipográfica le parece adecuada al concepto manejado	X		
14	Hay confusión en el contenido del cartel		X	
15	El color es legible y adecuado para el medio	X		
16	La selección de medios le parece adecuada	X		

El resultado, de acuerdo al primer nivel de validación, es que el diseño de los materiales no es adecuado para el medio al que se dirigen. De igual manera hay una ausencia entre el insight y la línea gráfica, provocando que no haya una conexión con el consumidor y por tanto sea un material inútil.

Se propone experimentar con otro tipo de iconografía que permita connotar lo que el concepto creativo demanda.

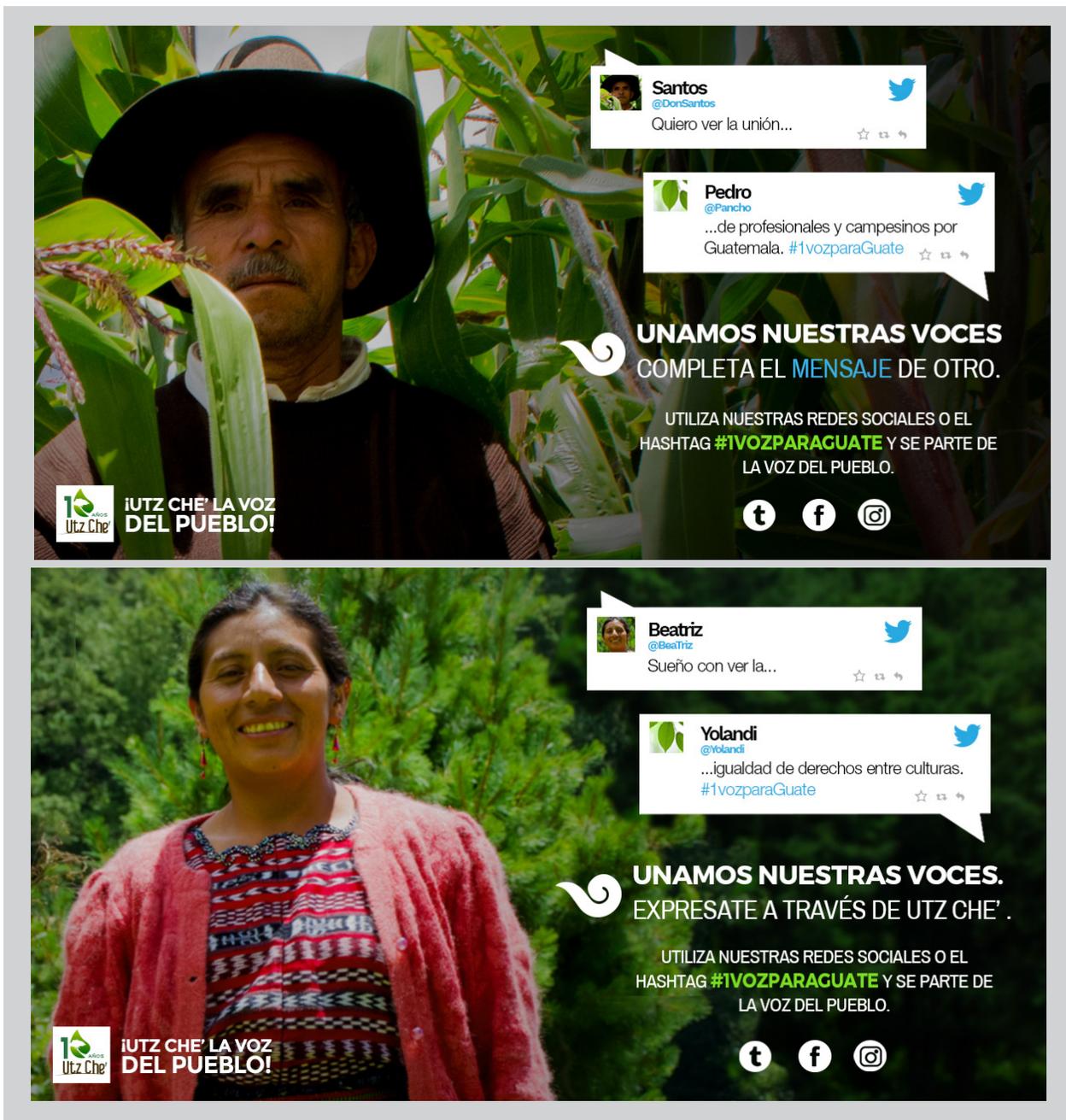
## NIVEL 2 – DIGITALIZACIÓN



### Afiches y Post 1

En la primera propuesta del afiche se trabaja bajo el concepto “te muestro mi sueño” por lo que se transmite fantasía a través de la fotografía. La intención es mostrar a personajes de la asociación (líderes comunitarios, campesinos, etc...) y tras de ellos un paisaje natural que connote el sueño que persiguen de crecer como comunidad.

Al igual que en el boceto se implementan los íconos basados en la cultura maya y un testimonio que fortalece el mensaje. En la parte superior se crea un cartel con un emblema de cada región del país en donde labora la asociación. Se resaltan las redes sociales y el logotipo de Utz Che’.

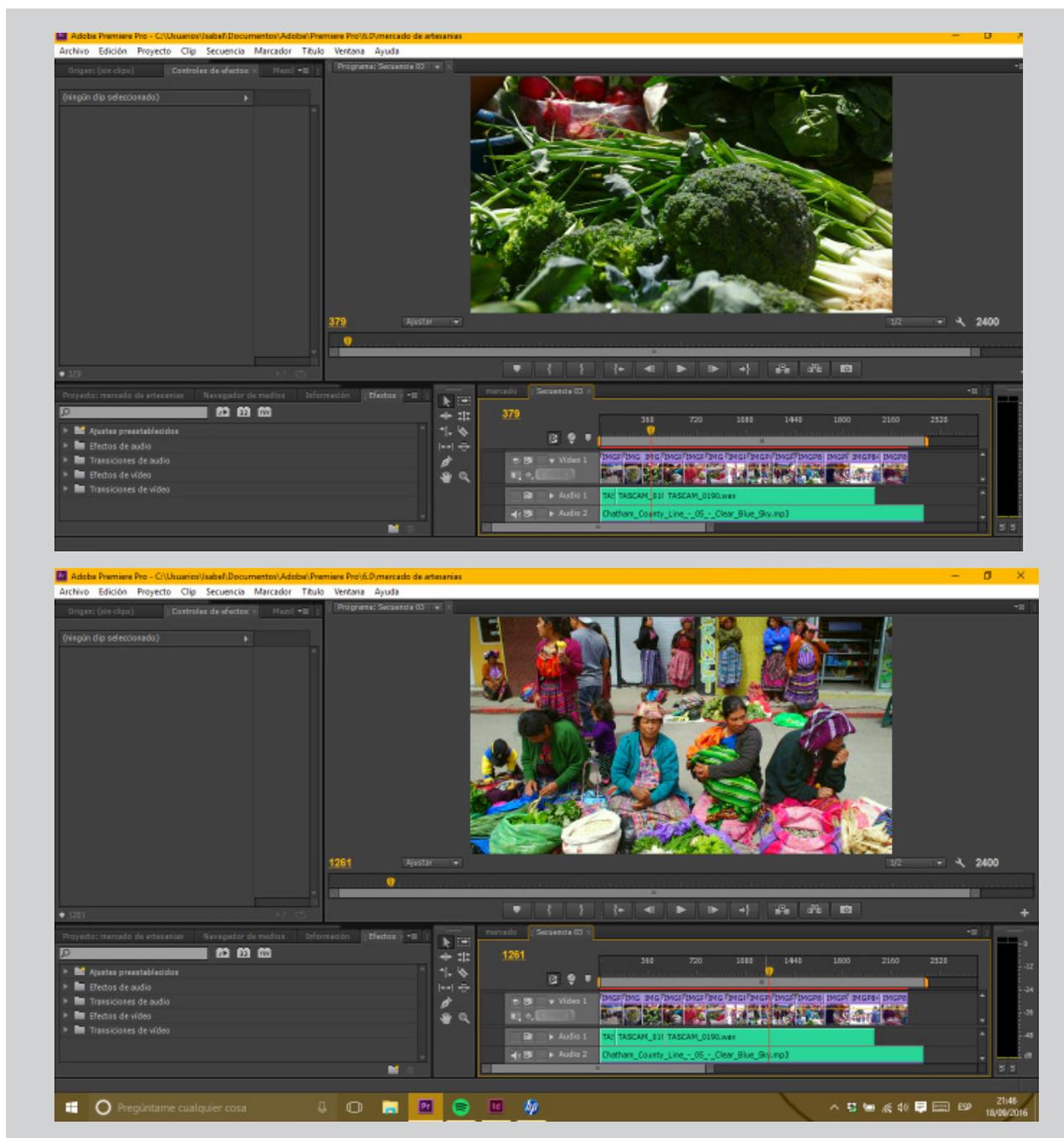


## Afiches y Post 2

Debido a que el afiche 1 no podía ser adaptado a diferentes plataformas web y no connotaba que se trataba de una campaña web, se pasa a incluir elementos identificables de las redes sociales. En este caso, siguiendo la campaña de “The Killer Tweet”, se utilizan mensajes de twitter en los post en donde se promueve el diálogo.

El concepto ahora es “terminar el sueño del otro” proponiendo una dinámica en donde el usuario tenga que interactuar con la asociación para completar “el sueño” de otro individuo.

Se continúan utilizando las fotografías de los retratos de líderes, campesinos u otros y se incluye el nuevo slogan “Utz Che’ la voz del pueblo”.



## Video

En el segundo nivel del bocetaje del video, se nota la necesidad de implementar pequeñas animaciones que resalten los textos importantes del material. Así, se diseñan cortinas que son implementadas en secciones del video cómo: al principio, final, intermedio.

Se evita el uso de música con letras, solo instrumental, y se le da importancia a la voz de los entrevistados. Narrando la historia por los mismos protagonistas.



**PORQUE  
RESPETAMOS**



## Iconografía y fotografía

La iconografía y fotografía del proyecto cambian de concepto. Debido a que el mensaje anterior no tenía una conexión con el insight se cambia el concepto por "acciones que hablan". La imagen se transforma en algo más dinámico fomentando el movimiento por medio de listones en las piezas.

La fotografía debe connotar las acciones que realiza Utz Che' para ayudar a las comunidades guatemaltecas. A cada una se le da un tratamiento para implementar la fotografía como un fondo sin restarle importancia al mensaje que connota.



**ACCIONES  
QUE HABLAN**

**¡ES HORA DE HABLAR CON ACCIONES!  
DENUNCIA LA INJUSTICIA SOCIAL.**

**COMENCEMOS A HABLAR**

**¿QUÉN ES UTZ CHE'?**



**VE LA TRANSMISIÓN**



**¿QUIÉN ES UTZ CHE'?**

Utz Che' es una asociación nacional que promueve el desarrollo de las comunidades indígenas del país de Guatemala, mediante el manejo sostenible de los bosques, conservación de la biodiversidad y demás recursos naturales.

Con el aniversario de sus 10 años, la asociación ve necesaria el diseño de piezas gráficas para la promoción de su contribución con el país. Tomando como una oportunidad este acontecimiento para unir a sus 36 comunidades y reforzar su imagen.

**¿QUÉN ES UTZ CHE'?**



**VE LA TRANSMISIÓN**

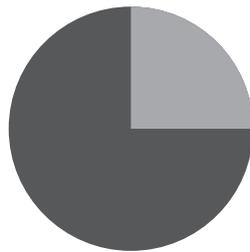
## EVALUACIÓN 2 – EXPERTOS Y DISEÑADORES

La evaluación con los expertos se llevó a cabo a través de una encuesta. En ella se realizaron preguntas técnicas que validaban el diseño, colores, tipografía, fotografía, redacción, visibilidad y demás elementos.

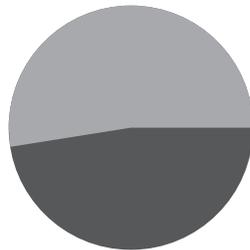
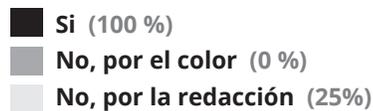
En esta validación se detectó que los textos contenían términos que podían afectar la lectura del grupo objetivo por su nivel de comprensión.

También, se observó que la mayoría consideraba que las piezas no pertenecían a la misma campaña. Por lo que se recomendó brindar el mismo tratamiento fotográfico en todas.

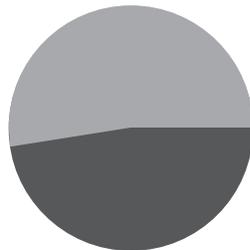
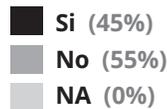
Finalmente, entre los aportes sugeridos, se aconseja trabajar las piezas en el idioma de las comunidades mayas, utilizar otros medios a parte de las redes sociales o whatsapp y disminuir el texto.



**¿Los textos son legibles?**



**¿La complejidad de los textos es adecuada para el G.O.?**



**¿Asocia las piezas como una misma campaña?**



Por tanto, se decide simplificar los textos, sin llegar a un nivel coloquial y trabajar más el tratamiento de la fotografía. Así como utilizar el mismo detalle en repetidas ocasiones.

## NIVEL 3 – PRODUCCIÓN GRÁFICA

**PORQUE RESPETAMOS**

Impulsamos la **LIBERACIÓN** de **10 LÍDERES COMUNITARIOS** apresados injustamente en la comunidad de Pacalaj, Salamá

**#AccionesUtz**

ACCIONES QUE HABLAN

Utz.Che'

**PORQUE EDUCAMOS**

Apoyamos la **REFORESTACIÓN** con **CAMPAÑAS DE PROTECCIÓN** por el pinabete en parcialidades de Totonicapán

**#AccionesUtz**

ACCIONES QUE HABLAN

Utz.Che'

**PORQUE LUCHAMOS**

**REDUCIMOS** el **93%** de la **DEUDA AGRARIA** de la Comunidad La Bendición, en Escuintla

**#AccionesUtz**

ACCIONES QUE HABLAN

Utz.Che'

**10 AÑOS**

Utz Che' ha logrado defender a la madre tierra de los "poderosos" que abusan y dañan el medio ambiente.

**16 DE JULIO**

**"Yo sé que el fruto de mi trabajo AYUDA a mi comunidad a PROGRESAR"**

ACCIONES QUE HABLAN

Utz.Che'

**¡MUESTRANOS TU ACCIÓN!**

**#AccionesUtz**

[www.accionesquehablan.com](http://www.accionesquehablan.com)

ACCIONES QUE HABLAN

Utz.Che'

ACCIONES QUE HABLAN

¡Muestranos tu acción!

Envíanos un video de tus **#AccionesUtz** y hablemos por el pueblo de Guatemala.

**¡No más silencio!**

Utz.Che'

**#AccionesUtz**

ACCIONES QUE HABLAN

Utz.Che'

Acciones que dan de que hablar. Cuéntanos tu acción utilizando el hashtag **#AccionesUtz** en las redes sociales y muéstranos ¿cómo ayudas a Guatemala?

Aprende más sobre nuestras acciones en [www.accionesparahablar.com](http://www.accionesparahablar.com)

**#AccionesUtz**

ACCIONES QUE HABLAN

Utz.Che'

**¿CUÁL ES TU ACCIÓN UTZ?**

- Toma una fotografía en donde hagas una ¡Acción Utz!
- Sube la fotografía a tu cuenta de Instagram, Facebook o Twitter.
- Utiliza el hashtag en la descripción de tu foto. **#AccionesUtz**

**¡MUESTRANOS TU ACCIÓN!**

**"Yo quiero enseñar al mundo la REALIDAD que vivimos en la costa Sur, como se sufre por los DESVIOS DE RÍOS"**

**#AccionesUtz**

**¡MUESTRANOS TU ACCIÓN!**

# ¿CÓMO PUEDE AYUDARTE UTZ CHE'?

Contámonos con cuatro áreas de trabajo para apoyar a las organizaciones comunitarias del país:

- Recursos Naturales
- Incidencia Política
- Organización de proyectos
- Sostenibilidad a largo plazo

Aprende más sobre nuestras acciones en [www.accionesparahablar.com](http://www.accionesparahablar.com)

ACCIONES QUE HABLAN 

# ¿CÓMO FUNCIONA UTZ CHE'?

Una agrupación comunitaria tiene una **idea Utz** para hacer un cambio en el país.

Utz Che' **acompaña** a la comunidad y juntos maduran la idea.

Trabajan **en equipo** por el tiempo necesario para realizar...

## #AccionesUtz

Aprende más sobre nuestras acciones en [www.accionesparahablar.com](http://www.accionesparahablar.com)

ACCIONES QUE HABLAN 

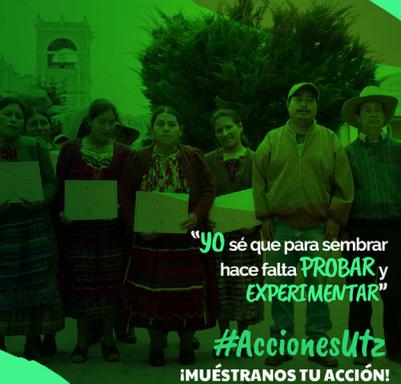
# ¿DÓNDE ESTA UTZ CHE'?



Huehuetenango  
Totonicapán  
Escuintla  
Salamá

Aprende más sobre nosotros en [www.accionesparahablar.com](http://www.accionesparahablar.com)

ACCIONES QUE HABLAN 



"YO sé que para sembrar hace falta **PROBAR** y **EXPERIMENTAR**"

## #AccionesUtz

¡MUÉSTRANOS TU ACCIÓN!

ACCIONES QUE HABLAN 

# 42

## AGRUPACIONES COMUNITARIAS

En todo el país, que protegen los bosques, montañas y manglares.

Conoce más en: [www.accionesquehablan.com](http://www.accionesquehablan.com)

ACCIONES QUE HABLAN 



"Utz Che' nos une como **COMUNIDAD**, una nuestras **EXPERIENCIAS** y nuestra **CULTURA**"

-Santos-

ACCIONES QUE HABLAN 



"UTZ CHE' NOS **ORGANIZA** Y NOS AYUDA A **DEFENDER NUESTRO GRANO BÁSICO**"

-Santos Barrenos-

ACCIONES QUE HABLAN 



"Utz Che' nos **ANIMA** a construir una comunidad con oportunidades **IGUALES**"

-Rosa-

ACCIONES QUE HABLAN 



**PLANEAMOS** sistemas que permiten **SOSTENIBILIDAD** a largo plazo

[www.accionesquehablan.com](http://www.accionesquehablan.com)

ACCIONES QUE HABLAN 



**PROMOVEMOS** el desarrollo de empresas comunitarias **JUSTAS** a largo plazo

[www.accionesquehablan.com](http://www.accionesquehablan.com)

ACCIONES QUE HABLAN 



**IMPULSAMOS** cambios en las leyes para que **APOYEN** los esfuerzos comunitarios

[www.accionesquehablan.com](http://www.accionesquehablan.com)

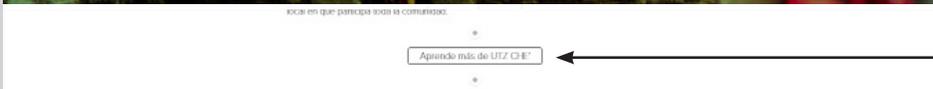
ACCIONES QUE HABLAN 



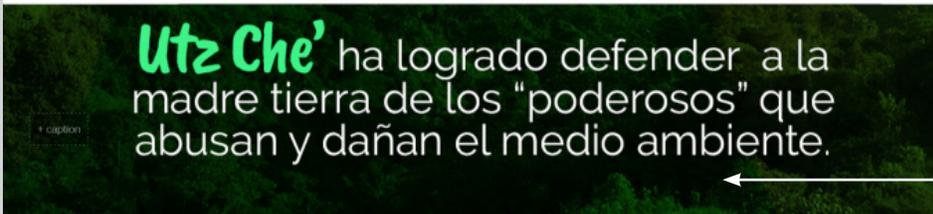
header



slide



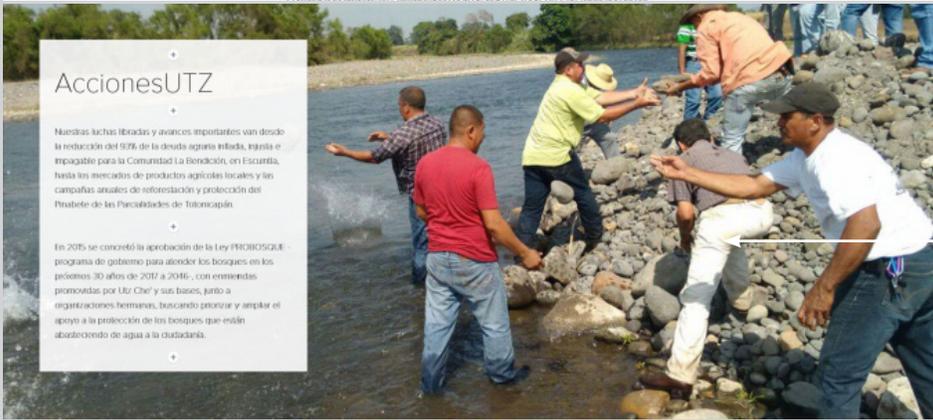
Link a web



banner



cuerpo



cuerpo



## Propuesta final

Finalmente, las piezas se diagraman bajo el concepto de "acciones que hablan". El concepto acciones que hablan esta basado en la controversia. Lo que se busca es hacer un juego de palabras entre la idea de provocar acciones que no solo hablen por las personas sino que también den de que hablar a las otras personas. Por tanto invita al consumidor a exponerse a tocar temas "tabú" con la ayuda de UTZ CHE' como medio de expresión.

## EVALUACIÓN 3 – GRUPO OBJETIVO

La validación con el grupo objetivo, se realizó a través de un Focus Group de 15 integrantes con miembros de la Junta Directiva, las comunidades base y los trabajadores. El procedimiento consistió en mostrar las piezas y un poco del contexto para la validación de las imágenes.

A continuación se expone la herramienta utilizada.

### RESPUESTA A LA CAMPAÑA DE “ACCIONES QUE HABLAN”

#### 0. Introducción.

Presentación del moderador y la modalidad de trabajo.

Presentación de los participantes: nombre, edad, ocupación, años en la carrera.

#### 1. Perfil del consumidor sobre Utz Che’

*“Para comenzar me gustaría que hablemos sobre la Quién es Utz Che’”.*

- ¿Cómo eligieron ser parte de Utz Che’?
- ¿Cómo fue ese proceso?
- ¿Fue un proceso corto, o largo?
- ¿Con qué expectativas iniciaron su labor en Utz Che’?
- ¿Esas expectativas han ido cambiando? ¿Cómo?

#### 2. Concepciones respecto ser parte de Utz Che’

*“Hasta ahora hablamos de Utz Che como institución, ahora me gustaría concentrarnos en como son ustedes parte de Utz Che’”.*

- ¿Qué es ser parte de Utz che’?
- ¿Cómo definirían ustedes el concepto?
- ¿Qué lo identifica a ser parte de Utz che’?
- ¿Qué elementos debe incluir?
- ¿Qué cosas definitivamente no puede tener?

#### 3. Mostrar presentación

#### 4. Inferencias diagnosticas, inferencias pronosticas.

*“Ahora me gustaría hablar sobre lo que piensan de lo que acabo de ver ...”*

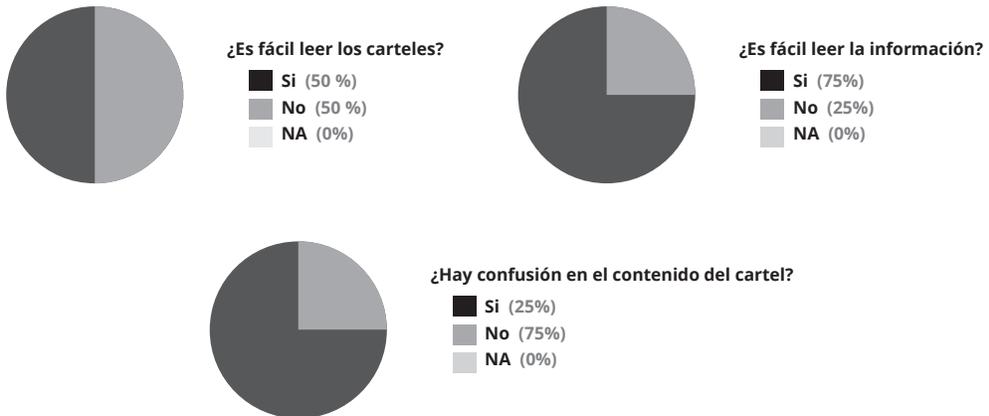
- ¿Qué ideas les surgen después de haber visto la presentación?
- ¿De qué piensan que se trata?
- ¿Encontraría atractivo esto en las redes sociales?
- ¿Por qué lo pensaron así?
- ¿Qué opinan de la potencial evolución de la campaña?
- ¿De qué dependerá?
- ¿Y la evolución del usuario? ¿Son lo mismo?

#### 5. Agradecer y terminar.

Utilizando una hoja de coteo se pudo recopilar las respuestas de los participantes para comparar las opiniones. Como resultado el 100% encontró las piezas atractivas visualmente sin embargo un 40% no comprendía los textos por su complejidad. A continuación se muestran las gráficas de las respuestas más discrepantes.

*El resultado de la encuesta muestra que el 25 % de la población tiene un problema de comunicación por el nivel de lectura en los carteles.*

*La solución es utilizar un lenguaje más coloquial para llegar al 100% de la población. Pero esto significa renunciar a términos de valor para la asociación Utz Che’.*



En la propuesta del uso de otros medios, la asociación propuso mantener la campaña digital pero con una pieza adicional para las comunidades base: dos vídeos en idioma maya (Q’eqchí y Mam) para poder compartirlo a través de los teléfonos inteligentes en las visitas a las comunidades.

Ante la propuesta de cambiar el idioma de las piezas para llegar al segmento de la comunidad base un 75% de la Junta Directiva lo rechazó ya que la comunidad campesina base Maya hablante no ve facebook porque es una red social en español. Pero esto no significa que no tengan acceso a la tecnología de acuerdo con el coordinador de “la Bendición” un 90% de los pobladores cuenta con un smartphone y lo utilizan como medio de recreación; por lo que el vídeo es una herramienta útil.

Finalmente, se concluye que la campaña es adaptable a los medios de la asociación (e-mail y redes sociales) y que se mantendrán en español todas las piezas dirigidas al segmento hispanohablante de su mercado.

Adicional a esto se desarrollaran dos vídeos para los maya hablantes ya que la mayoría no lee ni escribe en su propio idioma o en español por lo que un medio auditivo como radio o vídeo resulta la mejor solución para este segmento del grupo objetivo.

# PROPUESTA FINAL

La campaña Acciones que hablan se divide en cuatro partes principales que se trazarán a lo largo de los meses de enero a abril. Iniciando el día 23 de enero (6 meses de haber cumplido 10 años) y finaliza el día 22 de abril, en el día de la Tierra.

Los objetivos de la campaña son:

- Provocar tráfico en las redes sociales de Utz Che'
- Divulgar información sobre la asociación.
- Informar sobre los proyectos en los últimos 10 años.

La estrategia de posicionamiento utilizada será la de ventaja diferencial mostrando como Utz Che' se diferencia de las otras asociaciones que ayudan a las comunidades indígenas.

## **Primera etapa *¿Quién es Utz Che'?***

La primera parte de la campaña se concentra en mostrar quién es la asociación: ¿Dónde está? ¿Cómo funciona? ¿Quién es parte de la asociación? y más. Esto con el fin de contextualizar al usuario sobre la misión y visión de la misma.

## **Segunda etapa *¡Acciones Utz!***

La segunda parte se basa en promover el hashtag #AccionesUtz, mostrando en las redes sociales cuáles han sido los proyectos que ha desarrollado la asociación en los últimos 10 años.

## **Tercera etapa *Se parte de las acciones Utz***

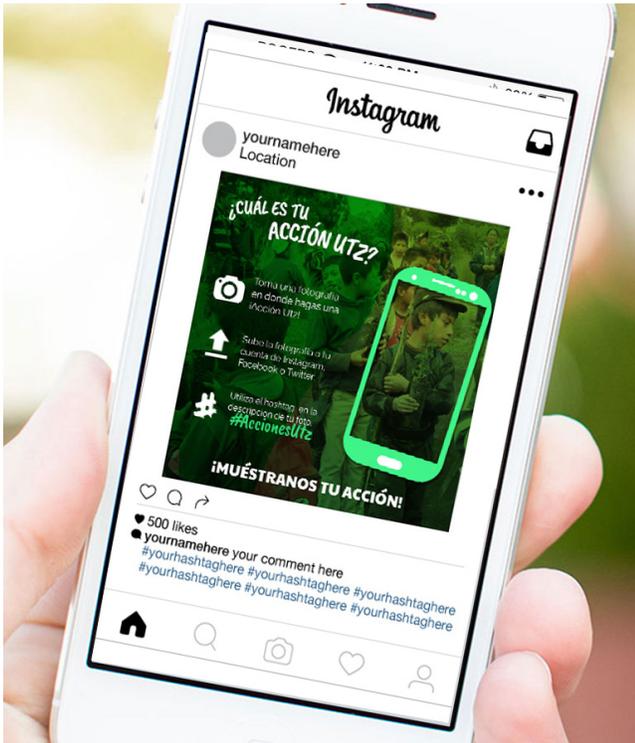
La tercera parte de la campaña es la invitación a los usuarios a interactuar con la asociación por medio de las redes sociales u otro medio digital, para aumentar el número de comunidades conocedoras de la labor de Utz Che'. Esto se logra a través de testimonios y promocionando los actos como "el mercado de campesinos" que la asociación impulsa.

## **Cuarta etapa *Evento (BTL)***

La última parte de la campaña es para promover el posible congreso que se llevará a cabo el día 22 de abril, en donde la asociación muestra un estudio profundo sobre la situación forestal del país.

Para las comunidades base se realiza un vídeo en idioma Mam que puede ser divulgado y compartido por los mismos líderes comunitarios.

# POST ETAPA I



# POST ETAPA II

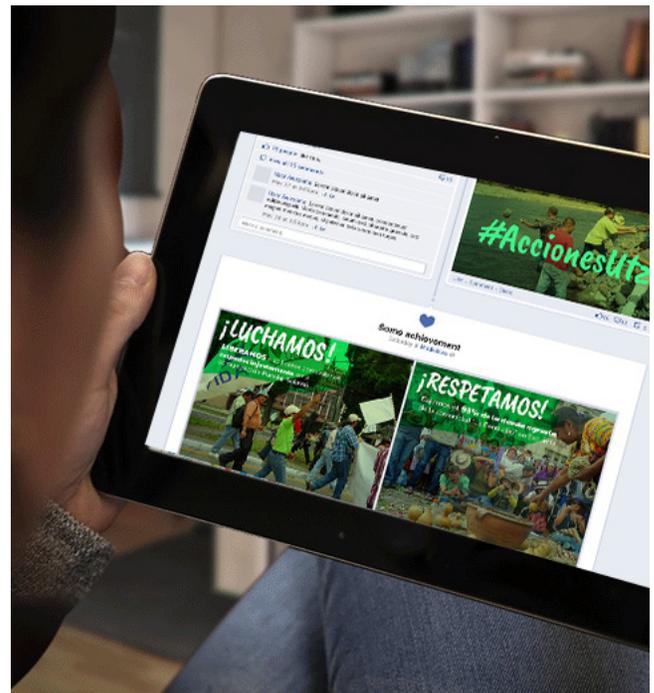


**Utz Che'**   
@asociaciónutz



Follow

¡Muéstranos tu [#AccionesUtz](#) ! entra a:  
[goo.gl/r1kA0T](http://goo.gl/r1kA0T) y ve las acciones de Utz Che'  
en los últimos 10 años [#SoyUtzGuatemala](#)



# POST ETAPA III



**Utz Che'**   
@asociaciónutz



Follow

Hablemos sobre la realidad Guatemalteca, entra a: [goo.gl/r1kA0T](http://goo.gl/r1kA0T) y ¡apoya al pueblo!  
[#AccionesUtz](#) [#SoyUtzGuatemala](#)



# POST ETAPA IV

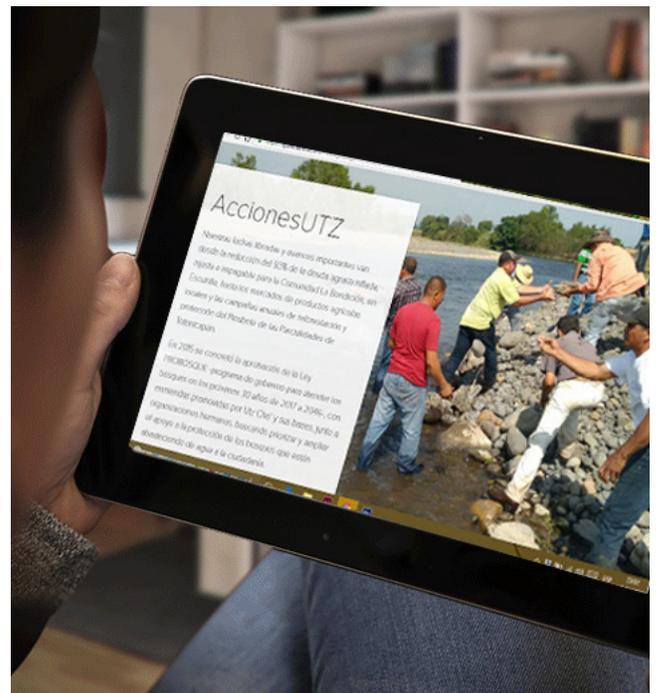


**Utz Che'** ✓  
@asociacionutz



+ Follow

#AccionesUtz por una mejor Guatemala.  
Entra a [goo.gl/r1kA0T](http://goo.gl/r1kA0T) e informate del  
¡Nuevo congreso Utz! #SoyUtzGuatemala



# LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

## PRESUPUESTO

CONCEPTO	HRS. TRABAJADAS	COSTO
<i>Desarrollador</i>	545	11,352.35
<i>Supervisor 3</i>	180	1,499.4
<i>Supervisor 2</i>	180	1,499.4
<i>Supervisor 1</i>	100	1,499.4
<i>Sonidista</i>	8	200.00
<i>Fotógrafo</i>	8	200.00
<b>TOTAL COSTO POR HORAS TRABAJADAS</b>		<b>Q. 16,250.55</b>
<i>Depreciación de computo</i>		Q.1,500
<i>Depreciación de cámara (video)</i>		Q.416.66
<i>Depreciación de equipo de sonido</i>		Q.500.00
<i>Alimentación</i>		Q.3,510.00
<i>Luz</i>		Q.1,200.00
<i>Internet</i>		Q.700.00
<i>Impresiones</i>		Q.500.00
<i>Insumos para diagramación</i>		Q.260.00
<i>Gasolina para el vehículo</i>		Q.1,200.00
<i>Depreciación transporte</i>		Q.5,000.00
<b>TOTAL DE RECURSOS</b>		<b>Q.14,786.00</b>
<i>IVA</i>		Q3,724.38
<b>TOTAL COSTO PROYECTO</b>		<b>Q34,760.3</b>
<i>PORCENTAJE DE GANANCIA (30%)</i>		<b>Q10,428.27</b>
<b>TOTAL NETO</b>		<b>Q41,464.82</b>

# CRONOGRAMA

FECHA	MAILING	WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
<b>Abril</b> Lunes 17	"Hace 6 meses cumplimos 10 años" <b>Post de palabras de Víctor Illescas</b>	Mensaje de celebración <b>Imagen para compartir</b>	"Hace 6 meses cumplimos 10 años" <b>Post de palabras de Víctor Illescas</b>	Mensaje de celebración <b>Imagen para compartir</b>	Mensaje de celebración <b>Imagen para compartir</b>
<b>Abril</b> Martes 18			¿Quién es Utz Che? <b>Promoción de logotipo</b>		¿Quién es Utz Che? <b>Promoción de logotipo</b>
<b>Abril</b> Miércoles 19			¿Cómo funciona Utz Che? <b>Post infográfico</b>	¿Cómo funciona Utz Che? <b>Post infográfico</b>	¿Cómo funciona Utz Che? <b>Post infográfico</b>
<b>Abril</b> Jueves 20			Acciones de Utz Che' <b>Post de promoción</b>	Acciones de Utz Che' <b>Post de promoción</b>	Acciones de Utz Che' <b>Post de promoción</b>
<b>Abril</b> Viernes 21	Video de 10 años <b>Post con link a redes sociales</b>	Video de 10 años <b>Post con link a redes sociales</b>	Video de 10 años <b>Video</b>	Video de 10 años <b>Video</b>	Video de 10 años <b>Post con link a redes sociales</b>
<b>Abril</b> Sábado 22		Sharing del Hashtag e invitación a redes sociales	Introducción de Acciones Utz' <b>Post de promoción</b>	Introducción de Acciones Utz' <b>Post de promoción</b>	Sharing del Hashtag e invitación a redes sociales Introducción de Acciones Utz' <b>Post de promoción</b>
<b>Abril</b> Domingo 23			Acciones que hablan # 1 <b>Post de promoción</b>	Acciones que hablan # 1 <b>Post de promoción</b>	Acciones que hablan # 1 <b>Post de promoción</b>
<b>Abril</b> Lunes 24	Podemos detener acciones <b>Mensajes 1</b>	Podemos detener acciones <b>Mensajes 1</b>	Podemos detener acciones <b>Mensajes</b>	Podemos detener acciones <b>Mensajes</b>	Podemos detener acciones <b>Mensajes</b>
<b>Abril</b> Martes 25			Acciones que hablan # 2 <b>Post de promoción</b>	Acciones que hablan # 2 <b>Post de promoción</b>	Acciones que hablan # 2 <b>Post de promoción</b>
<b>Abril</b> Miércoles 26			Podemos detener acciones <b>Mensajes</b>	Podemos detener acciones <b>Mensajes</b>	Podemos detener acciones <b>Mensajes</b>
<b>Abril</b> Jueves 27			Acciones que hablan # 3 <b>Post de promoción</b>	Acciones que hablan # 3 <b>Post de promoción</b>	Acciones que hablan # 3 <b>Post de promoción</b>
<b>Abril</b> Viernes 28		Podemos detener acciones <b>Mensajes 2</b>	Podemos detener acciones <b>Mensajes 2</b>		Podemos detener acciones <b>Mensajes 2</b>
<b>Abril</b> Sábado 29	¿Cómo haces acciones UTZ? <b>Post de informacion y promoción</b>		¿Cómo haces acciones UTZ? <b>Post de informacion y promoción</b>	¿Cómo haces acciones UTZ? <b>Post de informacion y promoción</b>	¿Cómo haces acciones UTZ? <b>introducción accionesutz</b>
<b>Abril</b> Domingo 30			Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos promoción hashtag</b>		Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos hashtag</b>
<b>Mayo</b> Lunes 1			Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos promoción hashtag</b>		Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos hashtag</b>
<b>Mayo</b> Martes 2			Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 1</b>	Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 1</b>	Mensajes invitando a participar <b>Textos hashtag</b>
<b>Mayo</b> Miércoles 3	Mensajes invitando a participar <b>MAILING hashtag</b>	Mensajes invitando a participar <b>Textos hashtag</b>	Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>post hashtag</b>		Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos hashtag</b>
<b>Mayo</b> Jueves 4			Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos hashtag</b>		Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos hashtag</b>
<b>Mayo</b> Viernes 5			Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 2</b>	Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 2</b>	Mensajes invitando a participar <b>Textos hashtag</b>
<b>Mayo</b> Sábado 6			Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos hashtag</b>		Mensajes invitando a participar Muestranos tu accion <b>Textos hashtag</b>
<b>Mayo</b> Domingo 7			Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 3</b>	Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 3</b>	Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 3</b>
<b>Mayo</b> Lunes 8	Las acciones de Utz Che' en 10 años <b>Texto que promueve el hashtag</b>		¿Cuál es tu acción Utz Che? <b>Texto que promueve el hashtag</b>	Las acciones de Utz Che' en 10 años <b>Texto que promueve el hashtag</b>	¿Cuál es tu acción Utz Che? <b>Texto que promueve el hashtag</b>
<b>Mayo</b> Martes 9		Yo promuevo bla bla bla... <b>Texto invitando a realizar acciones</b>		Yo promuevo bla bla bla... <b>Texto invitando a realizar acciones</b>	
<b>Mayo</b> Miércoles 10			Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>		Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>
<b>Mayo</b> Jueves 11			Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>	Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>	Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>
<b>Mayo</b> Viernes 12			Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 3</b>	Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 3</b>	Imagen de una persona que haga acciones UTZ <b>POST 3</b>
<b>Mayo</b> Sábado 13	Las acciones de Utz Che' en 10 años <b>Texto que promueve el hashtag</b>		¿Cuál es tu acción Utz Che? <b>Texto que promueve el hashtag</b>	Las acciones de Utz Che' en 10 años <b>Texto que promueve el hashtag</b>	¿Cuál es tu acción Utz Che? <b>Texto que promueve el hashtag</b>

<b>Mayo</b> Domingo 14		Yo promuevo bla bla bla... <b>Texto invitando a realizar acciones</b>		Yo promuevo bla bla bla... <b>Texto invitando a realizar acciones</b>	
<b>Mayo</b> Lunes 15			Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>		Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>
<b>Mayo</b> Martes 16			Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>	Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>	Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>
<b>Mayo</b> Miércoles 17	Testimonio de las acciones <b>Texto "Nosotros"</b>		Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>	Testimonio de las acciones <b>Texto "Nosotros"</b>	Testimonio de las acciones <b>Texto YO</b>
<b>Mayo</b> Jueves 18	Cómo podemos ayudarte <b>Mailing Boletín</b>		Cómo podemos ayudarte <b>Post</b>	Cómo podemos ayudarte <b>Post</b>	Cómo podemos ayudarte <b>Post</b>
<b>Mayo</b> Viernes 19			Cómo podemos ayudarte <b>Texto</b>		Cómo podemos ayudarte <b>Texto</b>
<b>Mayo</b> Sábado 20			Cómo trabaja Utz Che' <b>Texto</b>	Cómo trabaja Utz Che' <b>Fotografía de acción</b>	Cómo trabaja Utz Che' <b>Texto</b>
<b>Mayo</b> Domingo 21			Cómo podemos ayudarte <b>Texto</b>		Cómo podemos ayudarte <b>Texto</b>
<b>Mayo</b> Lunes 22			Cómo trabaja Utz Che' <b>Post</b>	Cómo trabaja Utz Che' <b>Post</b>	
<b>Mayo</b> Martes 23		Cómo trabaja Utz Che' <b>Post</b>	Cómo trabaja Utz Che' <b>Post</b>	Cómo trabaja Utz Che' <b>Post</b>	Cómo trabaja Utz Che' <b>Post</b>
<b>Mayo</b> Miércoles 24			División de Utz Che' <b>Post/texto</b>		División de Utz Che' <b>Post/texto</b>
<b>Mayo</b> Jueves 25	Promoción del evento <b>invitación / mailing</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>
<b>Mayo</b> Viernes 26		Visita nuestra pagina para ver más noticias del tema <b>texto</b>	temas a tratar <b>post</b>	temas a tratar <b>post</b>	temas a tratar <b>post</b>
<b>Mayo</b> Sábado 27			temas 1 individual <b>post</b>	temas 1 individual <b>post</b>	temas 1 individual <b>post</b>
<b>Mayo</b> Domingo 28			temas 2 individual <b>post</b>	temas 2 individual <b>post</b>	temas 2 individual <b>post</b>
<b>Mayo</b> Lunes 29		Visita nuestra pagina para ver más noticias del tema <b>texto</b>	tema 3 individual <b>post</b>	Tema 3 individual <b>post</b>	tema 3 individual <b>post</b>
<b>Mayo</b> Martes 30	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>
<b>Mayo</b> Miércoles 31			Promoción landing page <b>POST DE VISITA</b>	Promoción landing page <b>POST DE VISITA</b>	Promoción landing page <b>POST DE VISITA</b>
<b>Junio</b> Jueves 1			Promoción landing page <b>TEXTO / LINK</b>		Promoción landing page <b>TEXTO / LINK</b>
<b>Junio</b> Viernes 2	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>	Promoción del evento <b>invitación / post</b>
<b>Junio</b> Sábado 3			Se parte de este momento <b>POST</b>	Se parte de este momento <b>POST</b>	Se parte de este momento <b>POST</b>
<b>Junio</b> Domingo 4			promoción landing page/locuter <b>POST</b>	promoción landing page/locuter <b>POST</b>	promoción landing page/locuter <b>POST</b>
<b>Junio</b> Lunes 5			promoción landing page/locuter <b>TEXTO #</b>		promoción landing page/locuter <b>TEXTO #</b>
<b>Junio</b> Martes 6		EVENTO <b>Parte cuatro</b>	EVENTO <b>Compartir fotos cada hora</b>	EVENTO <b>Fotos cada 30 min</b>	EVENTO <b>Invitación a transmisión en vivo</b>
<b>Junio</b> Miércoles 7	¡Así fue! <b>Mailing</b>	Gracias por apoyar <b>Post y contenido especial</b>	Gracias por apoyar <b>Post y contenido especial</b>	Gracias por apoyar <b>Post y contenido especial</b>	Gracias por apoyar <b>Post y contenido especial</b>

# LECCIONES APRENDIDAS

Al inicio del proyecto de graduación varios elementos provocaron incertidumbre sobre la metodología a trabajar durante el desarrollo de la investigación. Materiales como folletos, presentaciones, charlas y más estuvieron ausentes en esta primera etapa causando inquietud en el alumno.

El permanecer inseguro, provoca ansiedad en los alumnos lo que los lleva a tomar decisiones apresuradas si analizar los pros y contras de cada institución. Tomando como consecuencia que cambiaran de asociación a principio del segundo semestre por no cumplir con los requerimientos de la Facultad y Escuela de Diseño.

En el desarrollo del proyecto de graduación presente, los procesos que lograron facilitar la elaboración del informe fueron la metodología que se llevó durante el curso. Ya que facilitó la recopilación de información para finalmente unificarlo en un gran documento.

Los resultados fueron la elaboración del proyecto con una constante asesoría por parte de los expertos en la materia, permitiendo que los cambios fueran mínimos, y una dedicación constante a la construcción del proyecto.

Por otro lado, las situaciones que complicaron el proceso fueron de origen administrativo, es decir, el trámite de aprobación de tema impedía el adelantar con el trabajo de graduación para pasar a la siguiente etapa.

Finalmente, la experiencia de la construcción del proyecto durante dos meses da como resultado un producto final arriba del promedio. Al tener los lineamientos sugeridos por la escuela, se logra unificar el trabajo de los estudiantes calificando a cada uno de manera equitativa para proceder al examen privado.

La dedicación de cada alumno juega un papel importante en el desarrollo del proyecto de graduación. Ya que hay bastante libertad sobre como abordar el problema, y la metodología da espacio a que el estudiante controle su tiempo y por tanto practique las enseñanzas de la carrera de diseño gráfico.

Es una experiencia que pone en contacto al alumno con la realidad guatemalteca permitiendo que haya un acercamiento a la situación socio económica del país. Cumpliendo con el fin de la Universidad San Carlos.

## CONCLUSIONES

La implementación de una campaña web en la asociación Utz Che' fortalece su imagen gráfica a nivel nacional e internacional. Permitiendo que se reconozcan sus labores por Guatemala en los últimos 10 años.

A través del medio masivo de las redes sociales se logra informar sobre la labor de Utz Che' a sus comunidades al rededor del país y a instituciones fuera de este.

La implementación de trazos o glifos que connotan la cultura maya permite que el grupo objetivo pueda encontrar similitudes contextuales en la composición del diseño, haciéndolo más atractivo para el receptor.

Al trabajar con un grupo tan grande como lo son las comunidades de Utz Che' demandan la implementación de una segmentación diferenciada resulta costoso y complicado para el diseñador. Por lo que la unión de los rasgos en común en las diferentes comunidades permite desarrollar material informativo capaz de contextualizar a cualquier pueblo indígena.

En el diseño de las piezas, el poder de la fotografía es el elemento esencial de la campaña. Ya que permite explicar las acciones que realiza la asociación de manera verídica y le da oportunidad al receptor de identificarse con el mensaje o propósito de la asociación.

La comprensión del mensaje por parte del receptor resulta complicada debido al nivel de educación que se tiene. Sin embargo al manejar las piezas de forma "visual" permite que el usuario deduzca sus propias conclusiones y sea capaz de interpretar el mensaje.

## RECOMENDACIONES

Para la implementación de una campaña web se recomienda estudiar con anticipación sus redes sociales, para determinar si será exitosa o no. Un punto importante es analizar el número de seguidores y visitas mensuales.

El diseño de material digital informativo debe ser tratado, visualmente, de manera atractiva. Por lo que se recomienda reducir el texto y resaltar elementos como la ilustración, iconografía o fotografía.

Los pueblos indígenas de Guatemala son fieles a la cosmología maya por lo que al momento de diseñar material gráfico para este grupo objetivo, se recomienda manejar una línea gráfica similar a las pinturas mayas.

Al trabajar con un grupo objetivo extendido al rededor del país se recomienda buscar características similares que puedan aplicarse en las diferentes regiones de la nación.

Previo a realizar un material para la cultura maya se recomienda determinar si el grupo objetivo acepta o no la ilustración. Ya que, algunos pueden encontrar la representación gráfica de su cultura ofensiva. Este es un punto determinante al momento de la elección entre fotografía o dibujo.

El trabajar con una institución que realiza un bien público sin ánimos de lucro muestra el esfuerzo del pueblo guatemalteco por salir adelante. Por lo que se recomienda no temer a involucrarse. Es decir, bajo esta experiencia, participar en actividades de la asociación que no son demandadas por la escuela de diseño permite tener una visión de la realidad de nuestra sociedad y de conocer a profundidad los valores de la asociación.

Se recomienda no juzgar a una cultura sin haber conocido su pasado.

Durante el desarrollo de este proyecto de graduación el gobierno de Guatemala cometió injusticias al pueblo Q'eqchí debido a la posesión de Semuc Champey. Este no pudo ser retratado en este proyecto debido a la discriminación y temor al pueblo "violento" Q'eqchí, permitiendo la expropiación de tierras, ataques armados y violación a los derechos humanos sin la posibilidad de hablar al respecto.

## BIBLIOGRAFÍA Y E-GRAFÍAS

Anónimo (2000) TIPOS DE CAMPAÑA. Recuperado de: <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

Asociación AMMID (2010) EL PUEBLO MAM. Recuperado de: <http://ammidguatemala.blogspot.com/2010/07/el-pueblo-mam.html>

Banco Interamericano de Desarrollo (2012) ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO Y ÁMBITO ACADÉMICO. Recuperado de: <http://www.iadb.org/es/recursos-para-empresas/financiamiento-para-ong-e-instituciones-del-ambito-academico-en-america-latina,5757.html>

Giesen, D. (2011) ORGANIZACIONES AMBIENTALISTAS Y DE BASE DE AMÉRICA LATINA DEMANDAN A SUS GOBIERNOS EL RECHAZO DE PROYECTOS DE CRÉDITOS DE CARBONO QUE FINANCIEN INCINERADORES Y RELLENOS. Recuperado de: [http://www.ecoportal.net/Eco-Noticias/Organizaciones\\_ambientalistas\\_y\\_de\\_base\\_de\\_America\\_Latina\\_demandan\\_a\\_sus\\_gobiernos\\_el\\_rechazo\\_de\\_proyectos\\_de\\_creditos\\_de\\_carbono\\_que\\_financien\\_incineradores\\_y\\_rellenos](http://www.ecoportal.net/Eco-Noticias/Organizaciones_ambientalistas_y_de_base_de_America_Latina_demandan_a_sus_gobiernos_el_rechazo_de_proyectos_de_creditos_de_carbono_que_financien_incineradores_y_rellenos)

Gómez, C. (2010) ELEMENTOS DEL DISEÑO. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/christianstephen/elementos-del-diseo>

Koontz, H. Weihrich, H. Et all. (2012) ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL. Decimocuarta edición. Editorial: McGrawHill. México. Págs: 638.

Liderazgo y mercado (2009) CAMPAÑA PUBLICITARIA. Recuperado de: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=102](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102)

Machicado, J. (2009) DEL DESARROLLO SUSTENTABLE AL DESARROLLO SOSTENIBLE. Recuperado de: <https://jorgemachicado.blogspot.com/2009/08/dss.html>

Mariano, A. (1982) INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS: ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD POR FONDOS Y CONTROL INTERNO. 2da edición. Index. Págs: 227

Montoya, D. (2016) ORGANIZACIONES AMBIENTALES. Recuperado de: <http://www.desarrollosustentable.co/2013/06/organizaciones-ambientales.html>

ONU (2002) DECLARACIÓN DE JOHANNESBURGO SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE. Recuperado de: [http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/WSSDsp\\_PD.htm](http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/WSSDsp_PD.htm)

Quiñonez, G. (2002) ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL MECANISMOS E INSTRUMENTOS SOBRE FILANTROPIA Y CONTROL SOCIAL: LEGISLACIÓN TRIBUTARIA. Editorial: Colecciones Sociedad Civil. República Dominicana. Págs: 57

Raymarie, A. (2013) ERASE UNA VEZ...MANUAL TIPOGRÁFICO PARA CUENTOS DE NIÑOS. Recuperado de: <https://issuu.com/lolette/docs/eraseunavez-manualtesina>

Rodas, L. (2009) CONTABILIDAD PUNTUAL. Recuperado de: <https://contapuntual.wordpress.com/2009/10/05/aspectos-que-deben-cumplir-las-asociaciones-civiles-de-guatemala-en-materia-administrativa-tributaria-laboral-y-fiscal/>

Román, A. (2011) LA ORGANIZACIÓN SOCIAL: FUNCIÓN Y CARACTERÍSTICAS. Recuperado de: <http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES01/5267>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). ECOLOGÍA. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/ecologia>

Thompson, I. (2012) TIPOS DE ORGANIZACIONES. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>

URL, Estudiantes 5to. Semestre de Técnico en Administración de Empresas Turísticas. (2013) LA COMUNIDAD ETNIA Q'EQCHI'. Recuperado de: <http://culturamayaqueqchi.blogspot.com/>

**Altruista:** Comportamiento que aumenta las probabilidades de supervivencia de otros a costa de una reducción de las propias.

**Allanar:** Quitar los obstáculos de un camino.

**Ancestral:** De los ancestros o relacionado con ellos. Que tiene un origen muy antiguo.

**Anomalía:** Cambio o desviación respecto de lo que es normal, regular, natural o previsible.

**Carencia:** Falta de alguna cosa.

**Compensar:** Contrarrestar o equilibrar los efectos de una cosa con otra contraria. Dar una cosa o hacer un beneficio a una persona como reparación de un daño, perjuicio o molestia que se le ha causado.

**Conductual:** De la conducta o relacionado con ella.

**Conglomerar:** Unir fragmentos o partículas de una o varias sustancias con un aglomerante y dar tal cohesión al conjunto que resulte una masa compacta. Reunir o acumular un gran número de cosas o personas de forma desordenada.

**Congregar:** Reunir a un conjunto de personas en un lugar atrayéndolas de algún modo o con un fin determinado.

**Consecución:** Acción de conseguir.

**Consenso:** Acuerdo o conformidad en algo de todas las personas que pertenecen a una colectividad.

**Contextual:** Del contexto o relacionado con él.

**Contribución:** Cantidad de dinero o de otro bien con que se contribuye para algún fin.

**Delegado:** Que se encarga, por elección o designación, de representar a una colectividad o a una persona o de actuar en su nombre.

**Despojo:** Privación de lo que una persona tiene, generalmente con violencia, o de lo que forma parte de una cosa, especialmente lo que la acompaña, la adorna o la cubre.

**Ecosistema:** Sistema biológico constituido por una comunidad de seres vivos y el medio natural en que viven.

**Efemérides:** Conjunto de acontecimientos importantes ocurridos en una misma fecha, pero en años diferentes.

**Empírico:** Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos.

**Empleos precarios:** Se denomina precariedad laboral al estado de situación que viven las personas trabajadoras que, por razones diversas, sufren procesos que conllevan inseguridad, incertidumbre y falta de garantía en las condiciones de trabajo, más allá del límite considerado como normal.

**Emprendedor:** Que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo.

**Espectro:** Figura irreal, imaginaria o fantástica, que alguien cree ver; especialmente, imagen de una persona fallecida que se aparece a alguien.

**Estigmatizar:** Ofender la fama, el honor o la dignidad de una persona.

**Expropiación:** Requisa de una propiedad por motivos de interés público, generalmente dando a cambio una indemnización.

**Fideicomiso:** Disposición por la cual un testador deja su herencia o parte de ella encomendada a una persona para que, en un caso y tiempo determinados, la transmita a otra o la invierta del modo que se le indica.

**Forestales:** Correspondiente o perteneciente a los bosques y a los aprovechamientos de leñas, pastos, entre otros.

**Forestería:** Proceso por el cual El Estado asigna áreas de bosque nacional a comunidades organizadas, considerando aspectos como: existencia de áreas de vocación forestal con potencial productivo, población asentada en o aledaña al bosque, delimitación de áreas con base a límites naturales e históricamente reconocidos, que la población esté organizada.

**Glifo:** Signo grabado o pintado, especialmente los utilizados por los antiguos mayas para designar los días y los años

**Ilusorio:** Que es irreal o ficticio y solamente existe en la imaginación.

**Incidencia:** Cosa que se produce en el transcurso de un asunto, un relato, etc., y que repercute en él alterándolo o interrumpiéndolo.

**Legítimo:** Que ha sido hecho o establecido de acuerdo con la ley o el derecho.

**Mediático:** De los medios de comunicación o relacionado con ellos.

**Mesurar:** Moderar la conducta.

**Minusválido:** Que padece una minusvalía (falta o limitación).

**Monografía:** Estudio detallado sobre un aspecto concreto y particular de una materia acotada.

**Mutualidad:** Asociación de personas destinada a ayudarse mutuamente mediante el pago por parte de cada asociado de una cuota variable o fija.

**Pertinente:** Que es adecuado u oportuno en un momento o una ocasión determinados.

**Racismo:** Ideología que defiende la superioridad de una raza frente a las demás y la necesidad de mantenerla aislada o separada del resto dentro de una comunidad o un país.

**Reforestación:** Repoblación de un terreno con bosques.

**Sistemas agroforestales:** son una forma de uso de la tierra en donde plantas leñosas perennes interactúan biológicamente en una área con cultivos y/o animales; el propósito fundamental es diversificar y optimizar la producción para un manejo sostenido.

**Subsistencia:** Hecho de subsistir una cosa o un ser vivo.

**TIC:** Conjunto de técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica.

**Utz Che':** buen árbol en idioma maya K'iche'.

**Venerar:** Sentir y demostrar gran amor y respeto a una cosa o a una persona por su virtud, dignidad, méritos o santidad.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc. Arquitecto  
Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DIRIGIDA A COMUNIDADES INDÍGENAS PERTENECIENTES A LA ASOCIACIÓN DE FORESTERÍA COMUNITARIA DE GUATEMALA UTZ CHE', POR LOS 10 AÑOS DE LABORES. PALÍN, ESCUINTLA."** de la estudiante **ANA ISABEL INTERIANO PÉREZ** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, CUI 2383 20324 0101 y registro académico **201213871**, al conferirsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los diez días de febrero de dos mil diecisiete.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

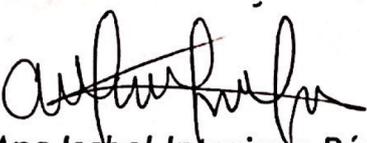
Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular Facultad de Arquitectura  
CUI 2715 41141 0101  
Colegiado de Humanidades. No. 4509

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

**"Campaña de divulgación dirigida a comunidades indígenas pertenecientes a la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala UTZ CHE", por los 10 años de labores"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Ana Isabel Interiano Pérez

Asesorado por:



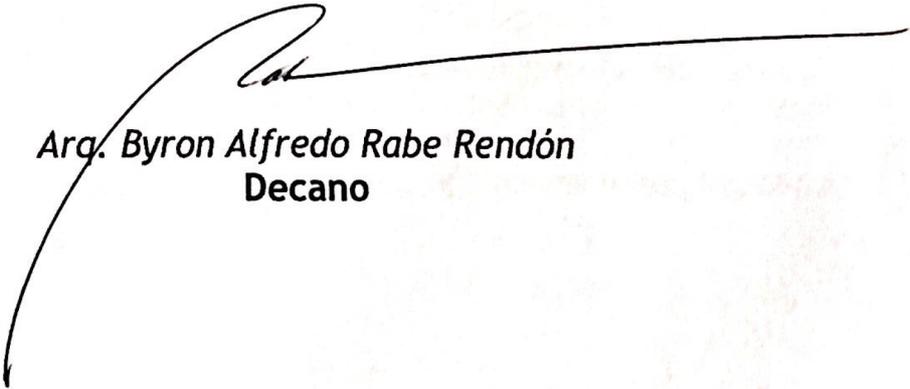
Licda. Ana Carolina Aguilar  
Castro De Flores



Licda. Liesl Marie  
Cohn De León

Imprimase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano



Guatemala, 2017