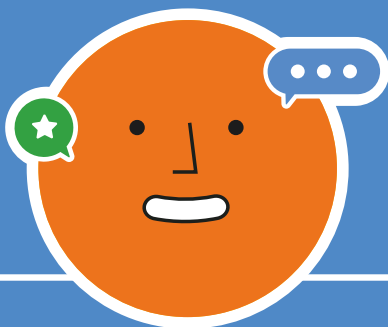




Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Diseño de Campaña Multimedios

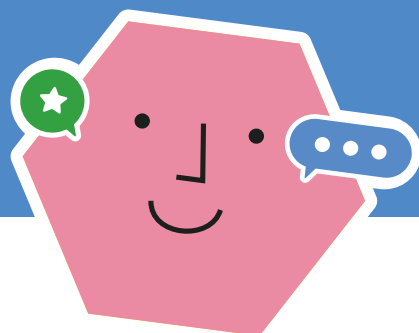
Para promover prácticas comunicativas inclusivas y el uso de la terminología correcta de discapacidad, con el respaldo del CONADI

Proyecto desarrollado por:

Angelina María Díaz Ramírez

Para optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico







Diseño de Campaña Multimedios

Para promover prácticas comunicativas inclusivas y el uso de la terminología correcta de discapacidad, con el respaldo del CONADI

Proyecto desarrollado por:

Angelina María Díaz Ramírez

Para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto del 2026

«Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, el Análisis y Conclusión, y en la originalidad de las piezas gráficas desarrolladas, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala».



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

Msc. Licda. Anggely Enríquez Cabrera

Examinadora

M.Ed. Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Examinadora

Lic. Daniel Molina Castañaza

Examinador





Agradecimientos

Dedico mi esfuerzo y los resultados alcanzados a todas las personas que, de distintas maneras, me brindaron su apoyo a lo largo de este proceso. Cada gesto, desde el trabajo en equipo hasta el acompañamiento en largas jornadas, ha significado mucho para mí.

Agradezco a Dios, por darme fortaleza en los momentos difíciles, por guiarme con sabiduría y recordarme que cada paso tiene un propósito.

A mi familia, por acompañarme siempre, por su apoyo constante, por creer en mí incluso en los días difíciles, y por su amor incondicional que ha sido mi mayor impulso.

Al Consejo Nacional Para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), por abrirme sus puertas y permitirme poner en práctica los conocimientos que adquirí a lo largo de la carrera, así como sensibilizarme y enseñarme sobre discapacidad.

A la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas del CONADI 2025, por compartir generosamente su labor diaria, por integrarme a la dinámica del equipo con calidez y por la confianza de brindarme libertad creativa al proponer mis diseños.

A mis asesores y docentes, por guiar a nivel académico mi formación profesional y ser un referente de valor para mi aprendizaje.

Por último, agradezco al pueblo de Guatemala, que, a través de la Universidad de San Carlos de Guatemala, hace posible el acceso a la educación pública superior, y me permitió continuar formándome como persona y profesional.

A todos, gracias.



Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: Planteamiento del proyecto	2
1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual.....	4
1.1.1 Antecedentes del problema de comunicación	4
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual.....	7
1.2.1 ¿Están hablando de mí?	7
1.3 Justificación del proyecto	8
1.3.1 Trascendencia del proyecto	8
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	8
1.3.3 Factibilidad del proyecto	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
Capítulo 2: Perfiles	11
2.1 Perfil del cliente	12
2.1.1 Institución	12
2.1.2 Características del sector social.....	13
2.1.3 Organigrama de la institución	15
2.1.4 Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas	16
2.1.5 Información general.....	17
2.1.6 Fuentes de financiamiento	20
2.1.7 Antecedentes gráficos	21
2.2 Perfil del grupo objetivo.....	25
2.2.1 Población universo.....	25
2.2.2 Análisis e interpretación de resultados	27
2.2.3 Mapa de empatía	32
2.2.4 Ficha de persona.....	33



Capítulo 3 Planeación Operativa34

3.1 Previsión de insumos y costos.....	35
3.1.1 Listado de insumos	35
3.1.2 Cálculo de costos	37
3.2 Flujograma del proceso creativo.....	44
3.3 Cronograma de trabajo.....	50

Capítulo 4 Marco Teórico.....53

4.1 Dimensión Social y Ética	54
4.1.1 Discapacidad en Guatemala: prejuicios, barreras y resistencia social	54
4.1.2 El rol del CONADI en Guatemala: acciones transformadoras y desafíos	55
4.1.3 Rediseñando la comunicación para una inclusión real	56
4.2 Dimensión Estética y Funcional	57
4.2.1 Diseño gráfico para redes sociales	57
4.2.2 Diseño editorial para medios impresos	58
4.2.3 Flat design en campañas multimedios	58
4.2.4 El poder de la ilustración vectorial	59
4.2.5 Teoría del color de Goethe: percepción, emoción y diseño	60
4.2.6 Tipografía para comunicación institucional	61
4.2.7 Composición gráfica: mucho más que una guía visual	62

Capítulo 5 Definición Creativa63

5.1 Brief	64
5.1.1 Información general	64
5.1.2 Objetivos de campaña	64
5.1.3 Contenidos a comunicar	64
5.1.4 Grupo objetivo	64
5.1.5 Presupuesto	64
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	65
5.2.1 Cuadro comparativo	66
5.3 Insight	68
5.3.1 Factores del contexto social	68
5.3.2 Motivaciones, intereses y actitudes	68
5.4 Concepto Creativo	70
5.4.1 Técnicas creativas	70
5.5 Premisas de Diseño	74
5.5.1 Cromatología	74
5.5.2 Tipografía	75
5.5.3 Retícula	75
5.5.4 Figura	76
5.5.5 Tendencia	76
5.5.6 Moodboard	77

Capítulo 6 Producción Gráfica78

6.1 Previsualización de la pieza	79
6.1.1 Título del proyecto	80
6.1.2 Resumen del tema social del proyecto	80
6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales	80
6.1.4 Ruta del usuario	88
6.2 Nivel de Producción Gráfica 1	89
6.2.1 Pieza gráfica	90
6.2.2 Descripción de la autoevaluación	94
6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final	99
6.3 Nivel de Producción Gráfica 2	101
6.3.1 Pieza gráfica	102
6.3.2 Descripción de la validación	105
6.3.3 Resultados de la validación	110
6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final	115
6.4 Nivel de Producción Gráfica 3	118
6.4.1 Pieza gráfica	119
6.4.2 Descripción de las validaciones	122
6.4.3 Resultados de las validaciones	128
6.5 Propuesta Gráfica Final Fundamentada	134
6.5.1 Secciones principales finales	135
6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica	138
6.6.1 Contenido para redes sociales	139
6.6.2 Material para medios impresos	154
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica	162
6.7.1 Instrucciones de utilización	163
6.7.2 Proceso de reproducción	165
6.7.3 Proceso de divulgación y publicación	166
6.7.4 Proceso de medición de resultados	169
6.8 Cotización y honorarios	171
6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica	172
6.8.2 Insumos y costos reales	172
6.8.3 Servicios técnicos	173
6.8.4 Servicios profesionales	173
6.8.5 Costos totales	174

Capítulo 7 Síntesis del proceso175

Lecciones aprendidas	176
Conclusiones	179
Recomendaciones	182

Referencias	183
-------------------	-----

Glosario	187
----------------	-----

Índice de Anexos

1 Análisis FODA CONADI	190
2 Plan de Acción	191
3 Lista de cotejo A, información Institucional del CONADI	192
4 Lista de cotejo B, aspectos de Comunicación y Diseño	193
5 Entrevista aspectos relevantes de comunicación y diseño del CONADI	194
6 Plan de Acción 2 Grupo Objetivo: Recopilación de Información del G.O.	196
7 Encuesta A ; Perfil del Grupo Objetivo	197
8 Cuestionario A; relación del Grupo Objetivo con la Institución	200
9 Gráficos de características geográficas	200
10 Gráficos de características sociodemográficas	201
11 Gráficos de características socioeconómicas	202
12 Gráficos de características psicográficas	203
13 Gráficos de relación entre el grupo objetivo y la institución	207
14 Ejercicio de Identificación del problema	210
15 Diagrama de Ishikawa	215
16 Recursos para presentación de la validación	216
17 Instrumento de valoración	216
18 Recurso Utilizado para presentación	217
19 Instrumento de Validación con el cliente	217
20 Instrumento para validación con el grupo objetivo	218
21 Informe de Horas reales de producción gráfica	218
22 Evidencias de entrega del Material Gráfico al CONADI	219

Índice de figuras	220
-------------------------	-----

Índice de tablas	235
------------------------	-----





Introducción

El Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), es el ente autónomo, con personalidad jurídica, patrimonio propio y con carácter coordinador, asesor e impulsor de políticas generales en materia de discapacidad. De acuerdo con el *Decreto No. 135-96, Ley de Atención a las Personas con Discapacidad*, específicamente según el artículo 23, las funciones del CONADI son dos: diseñar políticas generales de atención integral que aseguren el efectivo cumplimiento de los derechos y obligaciones de las personas con discapacidad y velar por el cumplimiento de dicha ley.

De conformidad con la labor de la institución, el principal desafío que se busca abordar mediante el presente proyecto es el uso inapropiado de la terminología al referirse a las personas con discapacidad. A pesar de que la institución dispone de un manual que aborda este tema, persiste en la sociedad guatemalteca el uso de expresiones que no dignifican, reforzando estereotipos que vulneran a este sector de la población.

Ante esta problemática, se ha identificado la necesidad de desarrollar una campaña gráfica como herramienta clave que permita visibilizar a la situación y transformar el lenguaje que se usa para referirse a las personas con discapacidad. Dicha campaña abarcará, tanto redes sociales (Facebook e Instagram), como medios impresos, incluyendo pósters, infografías y material promocional como stickers.

En el contexto actual, tanto tecnológico como social, esta estrategia tiene como objetivo sensibilizar al personal de instituciones que operan con fondos públicos, promoviendo el uso adecuado de la terminología de discapacidad. De forma que, la iniciativa marque el comienzo de un cambio significativo en la forma en que se aborda esta situación en el país.

Palabras Clave:

Discapacidad - Guatemala - CONADI - Terminología de Discapacidad - Redes Sociales - Diseño Gráfico - USAC - Comunicación - Barreras Sociales - Lenguaje Inclusivo - Sensibilización - Servidores Públicos



Capítulo 1

Planteamiento del Proyecto

*Antecedentes del Problema de Comunicación Visual - Definición y Delimitación
del Problema de Comunicación Visual - Justificación del Proyecto - Objetivos*



1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

1.1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación

Más allá de las palabras: Lenguaje, exclusión y derechos de las personas con discapacidad en Guatemala

El uso de lenguaje inadecuado para referirse a las personas con discapacidad en Guatemala tiene sus raíces en modelos de pensamiento basados en el asistencialismo y la exclusión. Según la *Guía del Uso Correcto de la Terminología de Discapacidad del CONADI*, la discriminación lingüística hacia este colectivo se ha visto influenciada por paradigmas médico-rehabilitadores que refuerzan estereotipos negativos y limitan su plena inclusión en la sociedad.¹

Según un estudio sobre personas con discapacidad y condiciones de exclusión en Guatemala, llevado a cabo por la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG), históricamente, la sociedad guatemalteca, caracterizada por su visión conservadora y prejuicios estructurales, ha perpetuado términos despectivos y eufemismos que refuerzan la victimización y la dependencia del colectivo. Ejemplos de estos términos incluyen: no vidente, loco, retrasado mental, cieguito, mudito, entre otros, mientras que la expresión correcta aplicable en múltiples contextos es: persona con discapacidad.²

Las dimensiones de dicha problemática abarcan aspectos históricos, sociales y culturales. Según el estudio de la ODHAG mencionado anteriormente, la intolerancia, el machismo y el conservadurismo han moldeado una sociedad que normaliza actitudes excluyentes.³

Dicho problema afecta de manera directa a aproximadamente 1,408,736 personas,⁴ lo que equivale al 10.2% de la población guatemalteca,⁵ según datos del *Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018* y la *Encuesta Nacional de Discapacidad de 2016* respectivamente.

1 CONADI, *Guía del uso correcto de la terminología de discapacidad*, (Guatemala: 2023), 3. Acceso del 10 de febrero de 2025, <https://n9.cl/l3w6fw>

2 Mariano González, *Personas con discapacidad y condiciones de exclusión en Guatemala* (Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala ODHAG, 2005) acceso el 25 de febrero de 2025, 13 https://www.odhag.org.gt/wordpress/wp-content/uploads/2021/01/Personas_con_discapacidad_y_exclusion.pdf

3 González, *Personas con Discapacidad*, 13.

4 CONADI, *Datos Estadísticos de Personas con Discapacidad en Guatemala 2021*, acceso el 5 de febrero de 2025, 4-5 <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2022/08/REVISTA-CONADI-WEB.pdf>

5 CONADI, *Informe de la II Encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala, ENDIS 2016*, acceso el 06 de febrero de 2025, 6. <https://www.unicef.org/guatemala/media/461/file/ENDIS%202016.pdf>

La magnitud de esta problemática se extiende por todo el país, puesto que las personas con discapacidad se encuentran distribuidas en todo el territorio guatemalteco, sin distinción de área urbana o rural. Generando condiciones de desigualdad en el acceso a la salud, educación, empleo y participación social.⁶

Indiferencia y lástima son actitudes presentes de forma constante en la sociedad guatemalteca, que niegan los derechos de las personas con discapacidad y las reducen a objetos de caridad.⁷ Esto refuerza la idea errónea, e históricamente arraigada, de que este colectivo es improductivo o inútil, llevándolo al aislamiento social.⁸ De igual forma, la falta de acceso a información y educación de calidad en todos los niveles, ha favorecido el uso de lenguaje despectivo que refuerza estereotipos y no reconoce a las personas con discapacidad como lo que son, personas.

La ausencia de políticas públicas y la normalización de actitudes discriminatorias han perpetuado el ciclo de exclusión de este colectivo en la sociedad guatemalteca. Reforzando barreras que merman su calidad de vida.⁹

1.1.2 Contextualización de la Necesidad/ Oportunidad de Diseño

Contexto Social y Cultural

En Guatemala, las personas con discapacidad enfrentan una alta tasa de discriminación y estigmatización debido a la falta de información y sensibilización en la sociedad. Esta desinformación sobre los términos y la forma adecuada de referirse a las personas con discapacidad contribuye a la perpetuación de prejuicios y actitudes negativas. A menudo, estas personas son vistas a través de una perspectiva paternalista o de caridad, lo que limita su integración plena en la sociedad.

La cultura guatemalteca, en general, ha sido tradicionalmente reticente a reconocer la discapacidad como parte de la diversidad humana, lo que alimenta la exclusión social y dificulta la creación de espacios inclusivos. El desconocimiento sobre las formas correctas de dirigirse a las personas con discapacidad crea barreras de comunicación, afectando la empatía y el respeto necesario para un trato equitativo y justo.¹⁰

⁶ González, *Personas con Discapacidad*, 57-58.

⁷ González, *Personas con Discapacidad*, 40-45.

⁸ González, *Personas con Discapacidad*, 9.

⁹ González, *Personas con Discapacidad*, 39-47.

¹⁰ Carlos Agreda (Jefe de La Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas), entrevista por Angelina M. D. Ramírez, 05 de febrero de 2025.

Contexto Económico y Político

En términos económicos, las personas con discapacidad en Guatemala enfrentan importantes desafíos, como la falta de acceso a empleos formales, servicios adecuados de salud, y programas educativos inclusivos. Estas barreras están alimentadas, en parte, por la desinformación que prevalece en la sociedad sobre la capacidad de estas personas y su derecho a participar activamente en la economía.

Desde el punto de vista político, a pesar de los avances legislativos en términos de derechos humanos y políticas públicas, la implementación efectiva de estas normativas sigue siendo insuficiente. Esto se debe a una falta de sensibilidad en la comunicación pública y gubernamental, lo que limita la eficacia de las políticas diseñadas para mejorar las condiciones de vida de las personas con discapacidad. La desinformación y los prejuicios siguen siendo obstáculos significativos para la inclusión plena en todos los aspectos de la vida social y económica.

Contexto Institucional

El CONADI, como institución encargada de promover la integración de las personas con discapacidad en Guatemala, desempeña un papel fundamental en la asesoría y creación de políticas públicas inclusivas. Sin embargo, su capacidad para incidir de manera efectiva en la sensibilización social y en la erradicación del estigma sigue siendo limitada. De igual manera, la falta de una estrategia clara y de los recursos necesarios para implementar campañas de sensibilización en todo el país contribuye a que las brechas de comunicación persistan.

La institución se enfrenta al desafío de diseñar políticas generales de atención integral que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos y obligaciones de las personas con discapacidad, así como de velar por el cumplimiento de la *Ley de Atención a las Personas con Discapacidad* y de la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*.¹¹ Lo cual resulta una labor en extremo compleja.



11 Agreda, entrevista.

1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

1.2.1 ¿Están Hablando de Mí?

En Guatemala, aproximadamente el 10.2% de la población vive con alguna discapacidad, realidad que viene acompañada de un fuerte estigma social hacia este grupo.¹² Dicho estigma se refleja en el uso de términos despectivos e incorrectos al referirse a las personas con discapacidad, lo que afecta su dignidad y vulnera sus derechos humanos fundamentales. Aunque instituciones como el CONADI trabajan constantemente en favor de la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad guatemalteca, aún no han logrado un cambio significativo en la adopción de un lenguaje inclusivo, capaz de dignificar el trato hacia este sector de la población.

Esta falta de sensibilización perpetúa estereotipos negativos y limita la participación plena de las personas con discapacidad en la sociedad, y a su vez, vulnera sus derechos fundamentales. El principal reto referente a esta problemática radica en transformar la mentalidad de la sociedad guatemalteca, aún marcada por prejuicios históricos, y lograr una adopción generalizada de un lenguaje que promueva la igualdad y el respeto hacia este sector de la población.¹³

Al hacer uso de términos peyorativos como «minusválido» o «persona especial» se perpetúa una visión paternalista y condescendiente.¹⁴ Esta problemática tiene un impacto profundo, porque afecta, no solo la inclusión social y los derechos humanos, sino también la identidad y bienestar emocional de las personas con discapacidad, generando barreras sociales y psicológicas. A corto plazo, el uso de un lenguaje no dignificante refuerza el aislamiento y la discriminación, mientras que, a largo plazo, perpetúa un ciclo de exclusión que limita el acceso a oportunidades en distintos ámbitos y sobre todo a una vida digna.¹⁵

¹² CONADI, *Datos Estadísticos*, 4-5.

¹³ González, *Personas con Discapacidad*, 13-14.

¹⁴ González, *Personas con Discapacidad*, 40-45.

¹⁵ González, *Personas con Discapacidad*, 9.

1.3 Justificación del Proyecto

1.3.1 Trascendencia del Proyecto

El presente proyecto busca impactar significativamente a largo plazo, tanto en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, como a nivel social. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se busca transformar la percepción social sobre las personas con discapacidad, utilizando elementos visuales actuales y contundentes que faciliten la comprensión del público con respecto a la terminología de discapacidad.

A nivel social, el proyecto busca promover la inclusión de las personas con discapacidad, reduciendo estigmas y prejuicios mediante el uso de un lenguaje digno que refuerce su reconocimiento y empoderamiento.

Se busca sensibilizar a los servidores públicos y a la población en general sobre la importancia de una comunicación adecuada, estableciendo las bases para la transformación del lenguaje utilizado en la sociedad guatemalteca para referirse a las personas con discapacidad.

1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico

A corto plazo, la intervención del diseño gráfico en este problema de comunicación visual tiene un impacto positivo, mejorando la visibilidad y el alcance del mensaje. Una campaña visualmente atractiva capta mejor la atención del público, facilitando la difusión del uso correcto de la terminología de discapacidad. De igual manera, el uso de redes sociales y otros medios digitales permite ampliar el impacto con un presupuesto relativamente bajo.

Lo anterior es posible al utilizar redes sociales (en el caso particular de esta campaña, Facebook e Instagram) empleando recursos gráficos como carruseles, infografías y publicaciones de una sola imagen, reforzando constantemente el mensaje en el grupo objetivo. Los medios impresos también forman parte importante del proceso de comunicación, pues permiten una presencia física constante del contenido en espacios clave, facilitando el acceso a la información en entornos laborales.

1.3.3 Factibilidad del Proyecto

La factibilidad del proyecto se ve favorecida por diversas condiciones que facilitan su desarrollo e implementación. En primer lugar, el CONADI ha trabajado extensamente en la creación de materiales e investigaciones sobre discapacidad, destacando la *Guía del Uso Correcto de la Terminología de Discapacidad*, un documento impreso de 45 páginas que proporciona información detallada sobre el uso adecuado de la terminología. Esto representa una ventaja, porque permite sintetizar y adaptar su contenido para su publicación en redes sociales u otros medios.

Al ser una institución gubernamental con un departamento de comunicación que abarca diversas áreas, existe la posibilidad de desarrollar campañas innovadoras que amplíen las estrategias de sensibilización sobre la terminología de discapacidad. Otro factor clave es que el grupo objetivo utiliza redes sociales como *Facebook*, y en menor medida *Instagram* y *TikTok*, plataformas en las que el CONADI tiene páginas activas. Específicamente en el caso de *Facebook*, la institución invierte en pauta publicitaria, facilitando ampliar la difusión y el alcance de la campaña.

De igual manera, los medios impresos representan un complemento importante, pues se adaptan eficazmente a los entornos laborales del sector público. Destacando materiales como *stickers* y *flashcards*, empleados como apoyo visual en capacitaciones y charlas informativas, así como pósters e infografías colocados en áreas de trabajo, que refuerzan la presencia institucional del mensaje.

En conjunto con lo anterior, existen otros elementos que fortalecen la viabilidad del proyecto, como lo son: la posibilidad de colaboraciones con entidades gubernamentales o civiles, el acceso a recursos gráficos que pueden enriquecer visualmente la campaña y la creciente tendencia institucional por fomentar una comunicación más inclusiva y accesible, lo que crea un escenario favorable para su ejecución efectiva.



1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Contribuir a la eliminación del uso de un lenguaje no dignificante al referirse a las personas con discapacidad, en apoyo a la labor del CONADI, a través del diseño de una campaña gráfica para redes sociales y medios impresos, que fortalezca la adopción de la terminología de discapacidad, impulsando una mejora significativa en el trato hacia este sector de la población en la comunicación cotidiana.

1.4.2 Objetivos Específicos

Objetivo Específico de Comunicación Visual Institucional

Promover el uso adecuado de la terminología de discapacidad, a través de una campaña gráfica para el CONADI, en medios digitales (Facebook como medio principal e Instagram como complemento) e impresos (stickers, infografías y pósters), fomentando una mayor comprensión y adopción de un lenguaje respetuoso hacia el sector de personas con discapacidad, dirigido a servidores públicos y a la población guatemalteca en general.

Objetivo Específico de Diseño Gráfico

Diseñar materiales gráficos para redes sociales y medios impresos del CONADI, como tarjetas de referencia rápida, infografías carruseles, historias, publicaciones estáticas, stickers y pósters, que promuevan el uso del lenguaje inclusivo y respetuoso hacia las personas con discapacidad, mediante un enfoque accesible, claro y visualmente atractivo.



Capítulo 2

Perfiles

2.1 Perfil del Cliente



2.1.1 Institución

Nombre de la Institución: Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI)

El CONADI es la entidad responsable de la formulación de políticas públicas dirigidas a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad en Guatemala, de acuerdo con el *Decreto No. 135-96, Ley de Atención a las Personas con Discapacidad*.

Ubicación: 1a. Avenida 4-18 y 4-19 zona 1, Guatemala, Guatemala

Tabla 1: Información de contacto del CONADI

Teléfono	2501-6800
Correo Electrónico	conadi@conadi.gob.gt
Sitio Web	https://conadi.gob.gt/web/
Facebook	https://www.facebook.com/conadiguate/?locale=es_LA
Instagram	https://www.instagram.com/conadi_guatemala/?hl=es-la
Spotify	https://open.spotify.com/show/2GTD2hSrM5u7RQNGsmNKuT?si=d07d1aeb7aa84710
Tik Tok	https://www.tiktok.com/@conadiguatemala

Elaboración propia.

2.1.2 Características del Sector Social

Análisis Actual de la Situación de las Personas con Discapacidad en Guatemala

El CONADI, presenta una síntesis de las estadísticas obtenidas del *Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018*, la cual indica que, en Guatemala habitan aproximadamente 1,408,736 millones de personas con alguna condición de discapacidad.¹⁶ A lo largo de la historia y la evolución de la sociedad guatemalteca, velar por el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad no ha sido una prioridad, obligando a este sector y a sus familias a enfrentar desafíos en términos de accesibilidad, inclusión social y acceso a derechos fundamentales como la educación, el empleo y la atención médica.

Debido a la importancia de velar por los derechos de las personas con discapacidad en el país, el 28 de mayo de 1997 fue instituido el CONADI, específicamente en el marco de los Acuerdos de Paz en Guatemala, mediante el *Decreto 135-96, Ley de Atención a las Personas con Discapacidad*.¹⁷ Dicha institución tiene como funciones principales diseñar las políticas generales de atención

integral que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos y obligaciones de las personas con discapacidad, así como cumplir y velar por la aplicación de las normas establecidas en la *Ley de Atención a las Personas con Discapacidad*. Estas funciones, asignadas por la ley, constituyen la base de su labor en la promoción, defensa y garantía de los derechos de este sector de la población.¹⁸

En la actualidad, la situación de las personas con discapacidad continúa sin ser la esperada pues a pesar de los esfuerzos de instituciones como el CONADI, aún existe una brecha significativa en cuanto a accesibilidad se refiere, especialmente en áreas como salud, educación, empleo y acceso a la información.

Según la interpretación de los datos estadísticos obtenidos del *Censo de Población y Vivienda del 2018*, analizado por el CONADI en 2021, 485,962 personas con discapacidad no tienen acceso a la educación, lo que representa el 34.5% del total de personas con discapacidad en el país.¹⁹ Como consecuencia del acceso limitado a la educación el 34% de las personas con discapacidad en Guatemala no sabe leer ni escribir.²⁰

16 CONADI, *Datos Estadísticos de Personas con Discapacidad en Guatemala*, acceso el 5 de febrero de 2025, 4-5. <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2022/08/REVISTA-CONADI-WEB.pdf>

17 CONADI, *Guía Informativa Sobre el CONADI y los Derechos de las Personas con Discapacidad (Guatemala: 2023)*, 4. Acceso del 10 de febrero de 2025, <https://n9.cl/l3w6fw>

18 CONADI, *Guía Informativa Sobre el CONADI*, 4.

19 CONADI, *Datos Estadísticos*, 5-9.

20 CONADI, *Datos Estadísticos*, 5-9.

Es bien sabido que el nivel de educación repercute directamente en la capacidad de la población para acceder a empleos remunerados que mejoren su calidad de vida. Tras interpretar los datos estadísticos obtenidos en dicho Censo 2018, el CONADI afirma que solo el 38.12% de la población con discapacidad en el país se dedicó a actividades productivas, principalmente en el sector informal.²¹ Esto evidencia nuevamente las limitaciones a las que se enfrenta este sector de la población en cuanto a acceso al empleo se refiere.

Entre los principales retos que enfrenta la población con discapacidad en Guatemala se destacan la persistente discriminación social y cultural, que limita su plena integración en todos los niveles de la sociedad. Según el *blog* de Acción 2030 del Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, en Guatemala las personas con discapacidad no son incluidas ni contabilizadas en la recopilación general de datos, lo que dificulta el acceso a información crucial sobre la disponibilidad de servicios clave para este sector.²² Esta omisión también puede interpretarse como una forma de negación de su reconocimiento como parte integral de la sociedad.

Otras de las dificultades que enfrenta la población con discapacidad en el país es la falta de infraestructura y servicios adecuados en espacios

públicos, educativos y laborales. Según la *Encuesta Nacional en Discapacidad de 2016*, «Los hogares con al menos una Persona con Discapacidad tenían una probabilidad mayor de pertenecer al estrato socioeconómico más bajo, tener un número de miembros en el hogar más alto, también presentaron un mayor índice de dependencia y una proporción menor de miembros en edad laboral que estuviesen trabajando, en comparación con los hogares que no tenían integrantes con alguna discapacidad».²³ Esto refleja cómo las limitaciones en accesibilidad contribuyen a la marginación económica y social de las personas con discapacidad.

A pesar de los desafíos que enfrenta la población con discapacidad en Guatemala, existen diversas oportunidades para mejorar su inclusión y calidad de vida. La implementación de políticas públicas enfocadas en la accesibilidad y la igualdad de oportunidades pueden facilitar su participación activa en la sociedad. La colaboración entre el sector público, privado y organizaciones de la sociedad civil es esencial para crear entornos laborales inclusivos y accesibles.

Sensibilizar a la sociedad guatemalteca en temas de discapacidad puede contribuir significativamente a la mejora de la calidad de vida de este sector de la población.

21 CONADI, *Datos Estadísticos*, 10-13.

22 Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. *Cuenta conmigo: Trabajando juntos por la inclusión de la discapacidad en Guatemala*. 2021. Consultado el 6 de febrero de 2025. <https://unsdg.un.org/es/latest/blog/cuenta-conmigo-trabajando-juntos-por-la-inclusion-de-la-discapacidad-en-guatemala>

23 CONADI. *ENDIS 2016*.

2.1.3 Organigrama de la Institución

El CONADI está conformado por un Consejo de Delegados y una Junta Directiva que supervisan a la Dirección General. Esta Dirección se apoya en una Subdirección y en distintas unidades especializadas tales como: Auditoría Interna, Asesoría Jurídica, Gestión y Cooperación, Planificación y Comunicación. Cuenta con direcciones clave: Administrativa, Financiera, Técnica y de Recursos Humanos, cada una con sus respectivos departamentos que garantizan el funcionamiento eficiente de la institución. También se incluyen comisiones enfocadas en áreas estratégicas como educación, salud, empleo y justicia.²⁴

A continuación, se muestra el organigrama institucional del CONADI:

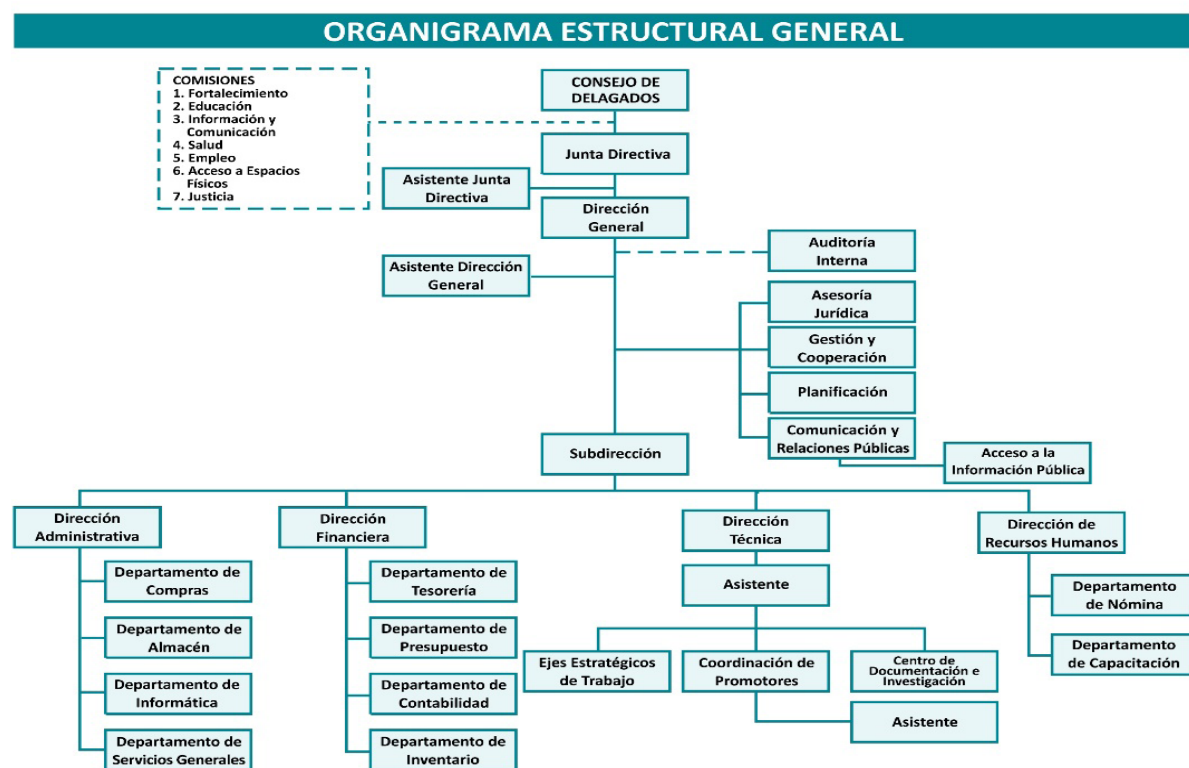


Figura 1: Organigrama Estructural General del CONADI. Elaboración propia con base en lo publicado en el sitio web de la institución en 2017.

24 CONADI, *Plan Estratégico Institucional 2021 - 2026*. 2020. Acceso el 05 de marzo de 2025, 21. <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2020/12/PEI-CONADI-2021-2026.pdf>

2.1.4 Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas

Según informó el licenciado Carlos Agreda, Jefe de Comunicación y Relaciones Públicas del CONADI, durante la entrevista llevada a cabo el miércoles 05 de febrero del 2025, el único departamento encargado de la comunicación visual y el diseño gráfico de la institución, es Comunicación y Relaciones Públicas. Dicha unidad se encarga de promover y divulgar las actividades de la institución, asegurando el uso correcto de la imagen gráfica y gestionando la comunicación interna y externa. Se encarga de mantener visibilidad en medios de comunicación como: radio, televisión, prensa y redes sociales, y de coordinar la difusión de documentación y actividades dentro de la institución.²⁵

Funciones y Recursos de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas

«Objetivo: Velar por la efectiva promoción y divulgación del quehacer del CONADI y el abordaje de los derechos de las personas con discapacidad a través de los distintos medios de comunicación y redes sociales.

Funciones: Se encarga de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación que incidan en la incorporación y el abordaje de los derechos de las personas con discapacidad en la agenda de los medios de comunicación de manera permanente; además de fortalecer la imagen institucional, promoviendo los programas radiales del CONADI. Así como también, la elaboración de materiales de comunicación, boletines, folletos, videos, reportajes y otros, que muestren la naturaleza de la labor del CONADI, la temática de discapacidad, inclusión y su impacto en la sociedad». ²⁶



Figura 2: Organigrama por Puestos Funcionales: Comunicación y Relaciones Públicas. Elaboración propia con base en el Manual de Organización y Funciones (MOF). CONADI.

²⁵ Agreda, entrevista.

²⁶ CONADI, *Manual de Organización y Funciones (MOF)*, 27 de febrero de 20224, acceso el 10 de febrero de 2025, 31. <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2024/01/Manual-de-Organizacion-y-Funciones-Final-.docx>

2.1.5 Información General

Historia

Según se menciona en la *Guía Informativa* de la institución, El CONADI, fue instituido el 28 de mayo de 1997, en el marco de los *Acuerdos de Paz* en Guatemala, mediante el *Decreto 135-96, Ley de Atención a las Personas con Discapacidad*. La institución fue fundada para garantizar la inclusión y accesibilidad de la población con discapacidad en ámbitos fundamentales tales como: la educación, el trabajo, la salud, el acceso a espacios físicos, el transporte, la información y la comunicación, así como, actividades recreativas, deportivas y culturales, entre otros. El CONADI es actualmente el ente coordinador, asesor e impulsor de las políticas generales en materia de discapacidad en el país. Su función principal es diseñar políticas generales en materia de discapacidad, contando con la participación de delegados de instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil.²⁷

Misión

«Somos el ente coordinador, asesor e impulsor que incide en la aplicación de políticas generales y de Estado, para asegurar el cumplimiento de derechos humanos y libertades fundamentales de las personas con discapacidad en Guatemala».²⁸

Visión

«Ser el ente rector que garantice el cumplimiento de la normativa en materia de discapacidad, con sólida presencia en el territorio guatemalteco y con reconocimiento internacional».²⁹

Objetivo Institucional

«Promover la participación e inclusión de las personas con discapacidad del país, para que ejerzan sus derechos políticos, civiles, sociales y culturales».³⁰

Valores Institucionales

«Los valores institucionales son el marco de referencia del comportamiento de los colaboradores internos y externos del CONADI, según la naturaleza intrínseca de la institución, se definen los siguientes:

Integridad: Virtud de todos los miembros del CONADI Consejo de Delegados, Junta Directiva, Organizaciones de Personas con Discapacidad adscritas al CONADI y nuestro personal, de actuar con honestidad y transparencia, efectuando adecuadamente el uso de los recursos institucionales y el cumplimiento de los objetivos.

27 CONADI, *Guía Informativa Sobre el CONADI*, 4.

28 CONADI, *Guía...*, 5.

29 CONADI, *Guía...*, 5.

30 CONADI, *Guía...*, 5.

Compromiso: Actitud de todos los involucrados en el quehacer institucional, que se refleje en el cumplimiento de las normas internas, en la lealtad, responsabilidad e identificación institucional; promoviendo el cumplimiento de Derechos de las Personas con Discapacidad.

Respeto: El Consejo de Delegados, la Junta Directiva, las Organizaciones de Personas con Discapacidad adscritas al CONADI y el personal, mutuamente reconozcan, acepten, aprecien y valoren sus cualidades y derechos.

Solidaridad: Como la base sobre la cual se proyecta a las diferentes personas y entidades que su denominador común es el trabajar con personas con algún tipo de discapacidad». ³¹

Servicios

Tal como se menciona en el *Compendio Marco Normativo de Discapacidad* del CONADI, los servicios, funciones y obligaciones del CONADI están detallados, específicamente en la *Ley de Atención a las Personas con Discapacidad* (Decreto 135-96). Esta normativa establece que el CONADI tiene competencia en todas las áreas integrales donde una persona con discapacidad puede desarrollarse plenamente, tales como: educación, salud, trabajo, deporte, acceso al espacio físico, medios de transporte, información y comunicación, y actividades culturales, entre

otras. En cada una de estas áreas, el CONADI tiene la responsabilidad de interceder a favor de las personas con discapacidad, promoviendo la creación de oportunidades que aseguren su inclusión y participación equitativa en la sociedad. A continuación, se detallan algunas de las obligaciones específicas del CONADI en tres áreas fundamentales, con base en lo establecido en la fuente mencionada. ³²

Educación: De acuerdo con el *Compendio Marco Normativo de Discapacidad*, El CONADI coordina y promueve políticas educativas inclusivas para garantizar el acceso a la educación de las personas con discapacidad. Su labor incluye asegurar el cumplimiento de normativas, impulsar programas educativos especializados y fomentar la colaboración entre el sector público y privado. También trabaja en la creación de instituciones como la Dirección General de Educación Especial y en la asignación de recursos para formar personal capacitado y ofrecer apoyo a estudiantes con discapacidad en todos los niveles educativos. ³³

Salud: Según el *Compendio Marco Normativo de Discapacidad*, El CONADI promueve la creación de la Dirección General de Rehabilitación dentro del Ministerio de Salud Pública para coordinar los servicios de rehabilitación y ampliar la cobertura en el área de discapacidad.

31 CONADI, «Presentación», acceso el 04 de febrero de 2025, <https://conadi.gob.gt/web/presentacion/>

32 CONADI, *Compendio Marco Normativo de Discapacidad*, 2024, acceso del 10 de febrero de 2025, 5-46. <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2024/05/COMPENDIO-Marco-Normativo-de-Discapacidad-CONADI-Paginas-2.pdf>

33 CONADI, *Compendio Marco Normativo*, 31-35

Es relevante mencionar que CONADI también fomenta la cooperación con el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y organizaciones privadas para mejorar la atención integral de personas con discapacidad, asegurando el acceso a servicios de salud y rehabilitación. También impulsa políticas de investigación sobre la discapacidad y la salud, y la creación de sistemas de vigilancia epidemiológica.³⁴

Trabajo: Según lo establecido en el *Compendio Marco Normativo de Discapacidad*, El CONADI se enfoca en fomentar la capacitación y la inserción laboral de personas con discapacidad. A través de la coordinación con INTECAP y el Ministerio de Trabajo, promueve programas de capacitación profesional y readaptación laboral. También propone incentivos para las empresas que contraten personas con discapacidad y fomenta la inclusión laboral en el sector público, asegurando que las personas con discapacidad tengan acceso a los beneficios de capacitación y a un entorno de trabajo libre de discriminación. Impulsando convenios con empresas privadas para fomentar la contratación de personas con discapacidad y su integración efectiva en el mercado.³⁵

Cobertura

Según se establece en el *Compendio Marco Normativo de Discapacidad*, el ámbito de acción del CONADI es de carácter nacional y cubrirá todo el país. De igual manera, podrá apoyarse en las municipalidades, Consejos de Desarrollo, Gobernaciones Departamentales, organizaciones para atención a personas con discapacidad locales y nacionales.³⁶

Beneficiarios

Según información obtenida del *Plan Estratégico Institucional del CONADI*, los grupos beneficiarios de esta entidad son:

Personas con discapacidad: Según se detalla en el *Plan Estratégico Institucional*, este grupo es el principal beneficiario de las políticas y programas implementados por la institución, con el fin de mejorar su calidad de vida e inclusión en la sociedad. El CONADI ha definido que su grupo objetivo son todas aquellas personas que presentan alguna discapacidad. Según el *XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda*, del 2018, se registró un total de 1,408,736 habitantes con discapacidad, lo que corresponde aproximadamente al 10.4% de la población guatemalteca.³⁷

34 CONADI, *Compendio Marco Normativo*, 37-39.

35 CONADI, *Compendio Marco Normativo*, 35-37.

36 CONADI, *Compendio Marco Normativo*, 23.

37 CONADI, *Plan Estratégico Institucional 2021-2026*.

Organizaciones de personas con discapacidad: En el *Plan Estratégico Institucional*, se define como población elegible a 64 organizaciones que representan a personas con discapacidad, que se benefician de las acciones y programas del CONADI, pues reconoce y valora el trabajo de las organizaciones de personas con discapacidad, promoviendo su participación activa en la defensa de sus derechos. Apoya a estas organizaciones mediante la capacitación, asistencia técnica y la creación de alianzas estratégicas para fortalecer su capacidad de gestión y empoderamiento. Fomentando la inclusión de sus demandas en la agenda pública y en la formulación de políticas relacionadas con la discapacidad.³⁸

Individuos o grupos en situación de pobreza: Se busca dotar de capacidades y oportunidades a aquellos en condición de pobreza o pobreza extrema, asegurando el respeto de sus derechos humanos y constitucionales. El CONADI reconoce que los individuos en situación de pobreza, especialmente aquellos con discapacidad, enfrentan múltiples barreras que limitan su acceso a servicios y oportunidades. Para apoyarlos, la institución implementa programas de inclusión social y económica, así como, políticas que buscan mejorar su acceso a educación, salud y empleo.³⁹

2.1.6 Fuentes de Financiamiento

«El Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad, tal como lo establece el reglamento de la Ley para la Atención de las Personas con discapacidad, Decreto 135-96, en su artículo 21, para su financiamiento formula anualmente su presupuesto general de ingresos y egresos, que debe contemplar los gastos de funcionamiento e inversión; el cual es incluido dentro del Presupuesto General de la Nación. El presupuesto se elabora con base en los lineamientos que se reciben del Ministerio de Finanzas Publicas, la red de categorías programáticas para definir las diferentes estructuras presupuestarias que respondan al quehacer del CONADI y a los resultados institucionales propuestos para el ejercicio fiscal».⁴⁰

«El patrimonio del CONADI lo constituyen:

22.1. La asignación dentro del Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la Nación.

22.2. Las donaciones y subvenciones que reciba de cualquier entidad pública o privada, nacional o extranjera y de personas individuales o jurídicas.

22.3. Bienes adquiridos por cualquier título.

El CONADI está facultado para recibir en concesión y por cualquier título bienes muebles e inmuebles, herencias, legados y donaciones».⁴¹

38 CONADI, *Plan Estratégico*, 23.

39 CONADI, *Plan Estratégico*, 8.

40 CONADI, *Plan Estratégico*, 46.

41 CONADI, *Plan Estratégico*, 31.

2.1.7 Antecedentes Gráficos

El CONADI mantiene una presencia activa en redes sociales, donde maneja una línea gráfica relativamente unificada, tanto en sus publicaciones en línea, como en los materiales impresos. Esta coherencia visual es clave para asegurar el reconocimiento de la institución en sus diferentes plataformas de comunicación. De igual manera, su logotipo, que ha sido un componente esencial de su identidad visual, surgió a través de un concurso abierto a la población guatemalteca. Este concurso permitió a los ciudadanos participar en la creación del identificador gráfico que representa al CONADI. El logotipo que se seleccionó en ese entonces sigue siendo el mismo hasta la fecha, sin modificaciones significativas. Esta imagen se ha mantenido constante como símbolo de la institución.⁴² La institución también cuenta con materiales impresos como pósters, infografías, manuales, volantes, guías, la *Revista Re-Hábil*, entre otros. A continuación, se presentarán referencias visuales de los documentos impresos, medios digitales y las redes sociales que utiliza el CONADI para su comunicación.

Medios Impresos

Revista Re-Hábil: Este recurso se publica de forma cuatrimestral y aborda temas de inclusión, acceso a derechos y desarrollo integral de las personas con discapacidad. La revista se distribuye a través de los 22 Delegados Departamentales del CONADI y en actividades con otras instituciones. Los artículos de la revista también se producen en formato de audio y con intérpretes de lengua de señas, accesibles a través de las redes sociales y otros medios digitales.



Figura 3: Portadas de la Revista *Re-Hábil* publicadas por la institución en el sitio web del CONADI. Elaboración propia con base en publicaciones, 2023.

42 Agreda, entrevista.



Figura 4: Páginas interiores de la 46va. edición de la Revista Re-Hábil publicada en abril de 2024. Elaboración propia con base en la versión digital de la revista, marzo de 2025.

Protocolos y manuales: Además de los medios antes mencionados, el CONADI ofrece diversos protocolos y manuales sobre temas como: el acceso a la información pública, el Marco Normativo de Discapacidad y el Protocolo de Protección para Personas con Discapacidad Durante Emergencias Sanitarias.⁴³



Figura 5: Fotografía de la Guía del Uso Correcto de la Terminología de Discapacidad. Elaboración propia.



Figura 6: Fotografía de la Guía Informativa Sobre el CONADI y los Derechos de las Personas con Discapacidad. Elaboración propia.

43 CONADI. CONADI Guatemala. 2025. Acceso el 05 de marzo de 2025, <https://conadi.gob.gt/web/>

Medios Digitales



Figura 7: Pancarta digital de LENSEGUA. Elaboración propia con base en el material compartido en Google Drive por el jefe del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del CONADI 2025.



Figura 8: Pancarta digital con temática del Día Internacional del Síndrome de Asperger. Elaboración propia con base en el material compartido en Google Drive por el jefe del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del CONADI 2025.

Sitio web: Es un recurso clave, que centraliza toda la información importante, incluidos documentos legales y otros recursos esenciales para instituciones que colaboran con el CONADI. Aquí se encuentran manuales, protocolos y material relacionado con los derechos de las personas con discapacidad.



Figura 9: Captura de pantalla del sitio web CONADI. Elaboración propia con base en lo publicado en internet por el CONADI, 2025.

Redes Sociales

Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y Twitter): En Instagram y TikTok, el CONADI comparte videos cortos (1920x1080 píxeles) que visibilizan a las personas con discapacidad en diversos contextos, tales como: deporte, educación, trabajo y acceso al transporte. Aunque los contenidos son los mismos en ambas plataformas, se aprovecha el alcance de estas redes para llegar a un público más amplio. En Facebook y Twitter, las publicaciones se centran en mayor grado en noticias como defunciones y actividades conmemorativas.



Figura 10: Captura de pantalla del perfil de Facebook del CONADI. Elaboración propia.

Programa de Radio y Spotify: A través de Spotify, el CONADI distribuye su *podcast* semanal, que tiene como objetivo informar sobre los derechos de las personas con discapacidad. Cada episodio tiene una duración aproximada de 30 minutos.

2.2 Perfil del Grupo Objetivo

2.2.1 Población Universo

La población universo del presente estudio, está conformada por el personal de instituciones que operan con fondos públicos, especialmente aquellas que tienen relación con el CONADI. Se incluyen ministerios, municipalidades, hospitales públicos, la Universidad de San Carlos de Guatemala y otras entidades que desempeñan un papel en la comunicación y formulación de políticas sobre discapacidad e inclusión.

Para determinar el total de la población universo a la que estará dirigido el proyecto de comunicación, se ha tomado en cuenta que el grupo objetivo se conforma por personal de instituciones que operan con fondos públicos. De acuerdo con el análisis realizado por el medio de comunicación *Plaza Pública*, basado en la última actualización de la Oficina Nacional de Servicio Civil (ONSEC) sobre el empleo en el sector público en 2022, el total de servidores públicos en Guatemala ascendía a 211,000.⁴⁴

De acuerdo con el sitio web de preguntas frecuentes de la ONSC, un servidor público se define como «la persona individual que ocupe un puesto en la Administración Pública en virtud de nombramiento, contrato o cualquier otro vínculo legalmente establecido, mediante el cual queda obligada a prestar sus servicios o a ejecutar una obra personalmente a cambio de un salario, bajo la dependencia continuada y dirección inmediata de la propia Administración Pública».⁴⁵ Con base en esta definición y los datos proporcionados por el medio de comunicación *Plaza Pública*, se establece que la población universo de este estudio es de 211,000 personas, específicamente empleados del sector público en Guatemala.

44 Juan Manuel Castillo Zamora. *¿De qué tamaño es nuestro Estado?, la pregunta tiene más de una respuesta*. Plaza Pública 5 de octubre del 2022. Acceso el 12 de marzo de 2025, <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-que-tamano-es-nuestro-estado-la-pregunta-tiene-mas-de-una-respuesta>

45 ONSC. *Preguntas frecuentes*. ¿A quién se le considera un servidor público? S. f. Acceso el 12 de marzo de 2025, <https://n9.cl/t3to6>

Muestra del Grupo Objetivo

La muestra del grupo objetivo fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico intencional dentro del conglomerado de servidores públicos de Guatemala. Según datos de ONSEC, publicados en 2023 y analizados por el medio de comunicación *Plaza Pública*, este grupo está conformado por aproximadamente 211,000 personas.⁴⁶

El muestreo no probabilístico intencional fue la opción más adecuada para este estudio, pues según se menciona en el curso de estadística básica de *GCFGlobal*, permite seleccionar a los participantes en función de criterios específicos relacionados con los objetivos de la investigación.⁴⁷ Este tipo de muestreo facilita la recolección de datos significativos al priorizar la profundidad y riqueza de la información obtenida, en lugar de la representatividad estadística, lo que lo hace especialmente útil para explorar actitudes, conocimientos y discursos dentro de un grupo determinado.⁴⁸

En el caso particular del presente estudio, cuyo propósito principal era perfilar al grupo objetivo, comprender su cultura visual, su nivel de conocimiento sobre el CONADI y conocer sus percepciones sobre la discapacidad en Guatemala, resultó relevante contar con participantes cuya experiencia y contexto permitieran enriquecer el análisis.

La muestra fue seleccionada dentro del conglomerado de servidores públicos, considerando la relevancia de este sector en la implementación de políticas públicas en el país. Fortaleciendo el carácter cualitativo del estudio al facilitar el acceso a un grupo amplio y geográficamente diverso, lo que permitió obtener múltiples perspectivas sin comprometer el tiempo ni la viabilidad de la investigación.⁴⁹

De forma que, en concordancia con los principios del muestreo no probabilístico intencional, la muestra fue seleccionada a criterio propio con el propósito de aportar valor a la investigación a través de un enfoque cualitativo. En total, se llevó a cabo el estudio con 68 personas pertenecientes al conglomerado de servidores públicos en la Ciudad de Guatemala y algunas zonas aledañas.

46 Castillo Zamora. «¿De qué tamaño es nuestro Estado?».

47 GCFGlobal. *Estadística Básica: Tipos de Muestreo*. Acceso el 18 de marzo de 2025. <https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/tipos-de-muestreo/1/>

48 GCFGlobal. «*Estadística Básica: Tipos de Muestreo*».

49 GCFGlobal. «*Estadística Básica: Tipos de Muestreo*».

2.2.2 Análisis e Interpretación de Resultados

Características Geográficas

Resultados

- ▶ **País:** Guatemala
- ▶ **Departamento:** Guatemala y sus alrededores, con menor presencia en Santa Rosa y una minoría en Chimaltenango y Sacatepéquez. (*Ver Anexo 9*)
- ▶ **Municipio:** Nueva Guatemala de la Asunción, con menor presencia en Mixco, Villa Nueva, Barberena y Cuilapa. (*Ver Anexo 9*)
- ▶ **Aldea:** No se obtuvo información significativa sobre este aspecto en el estudio.
- ▶ **Cantón, Barrio, Caserío:** No se obtuvo información significativa sobre este aspecto en el estudio.

Análisis e Interpretación

Tras analizar los datos obtenidos en el estudio, se determinó que la mayoría de los servidores públicos de la muestra analizada residen en el departamento de Guatemala, específicamente en el municipio de la Nueva Guatemala de la Asunción (Ciudad de Guatemala), sin embargo, algunos viven en zonas aledañas dentro y fuera del departamento. Reflejando una tendencia hacia la concentración de los empleados públicos en la Ciudad, la cual refleja que allí se encuentra la mayor parte de las instituciones gubernamentales y empleos del sector público, además de ser el principal centro económico y administrativo del país.

El segundo departamento con mayor presencia en la muestra es Santa Rosa, indicando que hay una cantidad significativa de servidores públicos que residen fuera del área metropolitana pero que participan activamente en funciones gubernamentales, posiblemente viajando a la ciudad a diario o desempeñando sus labores fuera de la sede central de la institución a la que pertenecen.

Los resultados obtenidos del presente estudio confirman que, si bien la Ciudad de Guatemala es el principal centro de empleo público, también existen importantes concentraciones de servidores públicos en municipios aledaños, como Mixco y Villa Nueva. Sin embargo, la escasa representación en municipios más distantes, como Quetzaltenango, indica que las oportunidades de empleo público siguen concentradas en el centro del país, lo que a su vez explica que las movilizaciones laborales hacia la capital sigan siendo un factor clave en la dinámica del empleo en el sector público.

Características Sociodemográficas

Resultados

- ▶ **Edad:** 25-54 años. *(Ver Anexo 10)*
- ▶ **Género:** Predominantemente femenino, con menor presencia masculina. *(Ver Anexo 10)*
- ▶ **Grupo Étnico:** En su mayoría ladinos, con una minoría de población maya y xinca. *(Ver Anexo 10)*
- ▶ **Formación Académica:** Mayormente posgrados y estudios superiores; en menor medida, carreras universitarias completas o incompletas. *(Ver Anexo 10)*
- ▶ **Función o Responsabilidad Familiar:** Principalmente contribuyentes económicos del hogar, seguidos por proveedores principales. *(Ver Anexo 10)*

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que el grupo etario más representado es el de 25-30 años, reflejando una fuerte presencia de jóvenes profesionales en el sector público, probablemente recién incorporados tras completar sus estudios superiores. De igual forma, existe una participación considerable en el rango de 35-54 años.

En cuanto al género, se observa una mayor representación femenina, indicando una participación significativa de mujeres en el sector público dentro de la muestra analizada.

Con base en los resultados obtenidos del presente estudio, el grupo objetivo de servidores públicos está compuesto principalmente por ladinos, con una representación menor de otros grupos étnicos. Esto sugiere que la muestra es mayoritariamente de origen mestizo, lo cual es consistente con la población general de Guatemala. La presencia de mayas y xincas en una proporción menor indica una diversidad cultural, pero no en una magnitud significativa dentro de esta muestra.

En términos de formación académica, la mayoría de los participantes posee estudios superiores, con presencia importante de personas con posgrados, sugiriendo que el sector público, al menos en lo que a esta muestra respecta, está compuesto en gran medida por profesionales altamente calificados. También hay diversidad en los niveles de formación, con una proporción considerable de servidores públicos con carreras universitarias completas e incompletas.

Respecto a la responsabilidad económica en el hogar, la mayoría de los encuestados desempeña un rol activo, ya sea como responsables principales o contribuyentes, reflejando que muchos asumen una carga económica significativa. Los datos indican que la mayoría de las personas de la muestra sostiene económicamente entre una y cuatro personas.

Características Socioeconómicas

Resultados

- ▶ **Clase social:** Media baja. (Ver Anexo 11)
- ▶ **Nivel socio económico:** Principalmente D2 y C3, y una minoría en C2 y C1. (Ver Anexo 11)
- ▶ **Hábitos de consumo:** Uso frecuente de transporte público, servicios de salud, educación, banca y entretenimiento. (Ver Anexo 11)
- ▶ **Servicios que utilizan:** Transporte público, hospitales, farmacias, universidades, bancos, centros comerciales, cines y teatros. (Ver Anexo 11)
- ▶ **Frecuencia de consumo:** Uso diario de redes sociales, el 29% de la muestra no escucha radio y 23% la escucha diariamente. (Ver Anexo 11)
- ▶ **Horario de consumo:** Mayor actividad en Facebook los sábados y domingos a las 6 p.m. (Ver Anexo 11)

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas seleccionadas para el estudio se ubican en los niveles socioeconómicos D2 y C3, con una minoría en C2 y C1. Esta clasificación se basa en el análisis realizado por Alex Calderón del portal ALKS Consultores, utilizando datos del *Censo de población y vivienda de 2018* y los ingresos mensuales promedio en Guatemala. Según esta clasificación, los ingresos mensuales se distribuyen de la siguiente manera: D2, entre Q3,400 y Q7,100; D1, entre Q7,200 y Q11,800; C3, entre Q11,900 y Q16,900; C2, entre Q17,000 y Q25,500; y C1, entre Q25,600 y Q60,900. Se determinó que la mayoría de los encuestados pertenece a la clase social media baja.⁵⁰

Entre los servicios más utilizados por la muestra destacan el transporte público, servicios de salud (hospitales y farmacias), educación (universidades y otros centros educativos), banca y servicios financieros, así como entretenimiento (centros comerciales, cines y teatros).

En cuanto a la accesibilidad para personas con discapacidad, el 52% de los encuestados afirmó no haber notado la presencia de herramientas o medidas que faciliten su acceso a los servicios que utilizan con frecuencia.

El 95% considera que la inclusión de personas con discapacidad en espacios públicos y otros servicios es un tema de gran importancia.



⁵⁰ Alex Calderón. «Niveles Socioeconómicos en Guatemala», acceso el 14 de marzo de 2025, <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>

La muestra evidenció el uso diario de redes sociales para informarse sobre temas de interés, siendo las más utilizadas Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y YouTube. El 29% de las personas estudiadas indicaron no haber escuchado la radio en el último mes, mientras que el 23% indicó haberla escuchado todos los días.

En relación con lo anterior, el 41% de la muestra expresó no haber visto casi nunca representaciones de personas con discapacidad en publicidad o medios visuales, y el 32% indicó haber visto este tipo de representaciones pero pocas veces.

Por último, en cuanto a los horarios de consumo en redes sociales, específicamente en Facebook, los datos obtenidos a través de Meta Business Suite indican que los seguidores de la página del CONADI presentan mayor actividad los sábados y domingos alrededor de las 6 p.m.

Características Psicográficas

Resultados

- ▶ **Estilo de vida:** Prioriza la familia, el trabajo y el bienestar personal. [\(Ver Anexo 12\)](#)
- ▶ **Hábitos:** Prefiere actividades al aire libre, leer, estudiar y consumir medios digitales. [\(Ver Anexo 12\)](#)
- ▶ **Motivaciones:** Satisfacción personal, cumplimiento de responsabilidades y resolución de problemas. [\(Ver Anexo 12\)](#)
- ▶ **Cultura visual:** Consumo frecuente de libros, revistas, ilustraciones, documentales y contenido audiovisual. [\(Ver Anexo 12\)](#)

Análisis e Interpretación

La muestra evidencia una preferencia por actividades al aire libre, el consumo de medios digitales, la lectura y el estudio, lo que sugiere un interés, tanto por el entretenimiento, como por el crecimiento personal. En contraste, una minoría dedica tiempo a practicar deportes.

Los aspectos más relevantes en su vida diaria incluyen la familia, el trabajo o desarrollo profesional, su bienestar y salud. Esto refleja una orientación hacia la estabilidad y el equilibrio entre lo personal y lo laboral, priorizando la seguridad emocional y económica.

En cuanto al contenido visual de mayor consumo, destacan los libros, revistas, novelas, ilustraciones, fotografías, documentales y contenido audiovisual en general. La variedad de formatos consumidos sugiere un interés por la información, la creatividad y el aprendizaje continuo.

Las principales motivaciones del grupo objetivo para afrontar desafíos en su entorno laboral incluyen la satisfacción personal de hacer un buen trabajo, el deseo de cumplir con sus responsabilidades y la necesidad de resolver problemas y encontrar soluciones, con un fuerte sentido de compromiso en sus actividades laborales.

Los valores más importantes para el grupo objetivo son el respeto y la dignidad, seguidos por la superación personal y la educación. En menor medida, también valoran la solidaridad y la autonomía. Estos valores reflejan una visión de vida basada en el crecimiento individual y la formación, aunque sin descuidar la importancia del respeto y la convivencia armoniosa con los demás.

Relación Entre el Grupo Objetivo y la Institución

Resultados

- ▶ **Conocimiento de la institución:** 69.1% de la muestra ha oído hablar del CONADI. *(Ver Anexo 13)*
- ▶ **Frecuencia de visita virtual:** 12.4 mil visitas en Facebook en un mes. *(Ver Anexo 13)*
- ▶ **Servicios más relevantes:** Asesoría, promoción de derechos, difusión y concienciación sobre discapacidad en Guatemala. *(Ver Anexo 13)*

Análisis e Interpretación

En cuanto al conocimiento general de la institución, el 69% de la muestra indicó estar familiarizado o haber oído hablar del CONADI y su labor en Guatemala. Esto sugiere que, de la muestra analizada, la mayoría tiene al menos una noción básica sobre la existencia y funciones de la institución.

Entre los aspectos de la labor del CONADI que los participantes del estudio consideran más relevantes, destacan la asesoría y el apoyo a personas con discapacidad, la promoción de derechos y accesibilidad, y la difusión y concienciación sobre la discapacidad en el país. Estos resultados reflejan el interés del público en acciones concretas que generen un impacto positivo en la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Considerando la principal red social utilizada por la muestra (Facebook), la página oficial del CONADI registró un total de 12.4 mil visitas entre el 16 de febrero y el 14 de marzo del 2025. Indicando un nivel significativo de interacción digital con la institución.

2.2.3 Mapa de Empatía

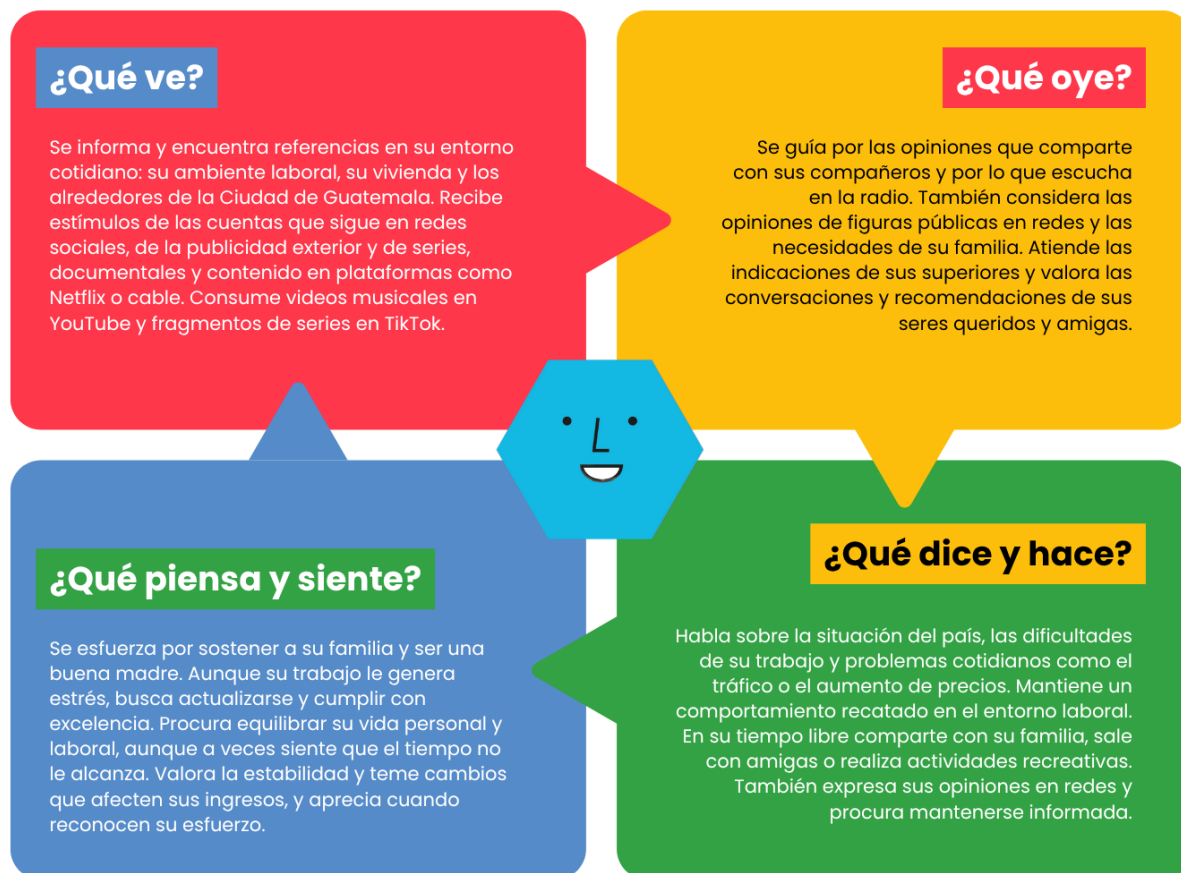


Figura 11: Mapa de empatía del grupo objetivo. Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

2.2.4 Ficha de Persona



Ana Emilia Méndez

LCDA. EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

«Ser una madre responsable y una profesional dedicada no es fácil, pero cada esfuerzo vale la pena cuando veo a mis hijos y a mi trabajo reflejar el fruto de mi dedicación.»

Perfil Demográfico

Ana es una mujer casada de 42 años, tiene dos hijos y vive en una casa propia, la cual sostiene económicamente en colaboración con su esposo.

Perfil Geográfico

Vive en el departamento de Guatemala, específicamente en el municipio de la Nueva Guatemala de la Asunción. Trabaja en el Ministerio de Economía de Guatemala y se moviliza en vehículo propio, aunque en ocasiones usa el transporte público.

Perfil Sociodemográfico

Ana pertenece a la clase media, con un nivel socioeconómico C+. Destina una parte de sus ingresos al entretenimiento y la recreación. Tiene acceso a servicios básicos, además de internet, cable y plataformas como Netflix.

Perfil Psicográfico

Ana prioriza su familia, el trabajo y su bienestar personal. En su tiempo libre, prefiere actividades al aire libre, leer, estudiar y disfrutar de medios digitales. Se siente motivada por la satisfacción personal, el cumplimiento de sus responsabilidades y la resolución de problemas.

Perfil Conductual

Ana es una mujer trabajadora, organizada y sociable. En su tiempo libre, disfruta leer novelas y ver series, pero su actividad favorita es salir de paseo al aire libre los fines de semana con sus hijos y su esposo.

Metas/Aspiraciones

- Mejorar su gestión del tiempo para equilibrar trabajo y familia.
- Actualizar sus conocimientos profesionales en administración pública.
- Ahorrar más sin descuidar el ocio.

Perfil Tecnológico

Ana tiene un teléfono prepago y utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook y TikTok. Además, sabe usar la computadora y maneja programas como Microsoft Word, PowerPoint y Excel.



Figura 12: Fotografía de una mujer de 40 años. Elaboración propia a partir del generador de imágenes con inteligencia artificial Ideogram, con el siguiente Prompt: Retrato tipo cédula de una mujer latinoamericana [...].

Figura 13: Ficha de persona. Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.



Capítulo 3

Planeación Operativa

*Previsión de Insumos y Costos - Flujograma del
Proceso Creativo - Cronograma de Trabajo*

3.1 Previsión de Insumos y Costos

3.1.1 Listado de Insumos

Inmuebles

- ▶ Espacio de trabajo (instalaciones rentadas)

Mobiliario (trabajo desde casa)

- ▶ Mesa de trabajo
- ▶ Silla de oficina con ruedas

Equipo

Computadora:

- ▶ Acer Nitro 7, modelo AN715-51
- ▶ Procesador: Intel(R) Core(TM) i7-9750H CPU @ 2.60GHz 2.59 GHz
- ▶ Memoria RAM: 12.0 GB (11.8 GB utilizable)
- ▶ Tarjeta Gráfica: NVIDIA GeForce GTX 1650

Teléfono Samsung Galaxy A34

- ▶ Modelo: SM-A346M/N

Mouse Logitech Pop Wireless Daydream

Audífonos Jabra Evolve 20 Stereo / Mono

Software

- ▶ Adobe Illustrator
- ▶ Adobe Photoshop
- ▶ Adobe InDesign
- ▶ Google Suite
- ▶ Microsoft Office
- ▶ Meta Business Suite
- ▶ Canva Educación
- ▶ Facebook
- ▶ Instagram
- ▶ WhatsApp

Material de librería

- ▶ *Hojas bond (tamaño carta)*
- ▶ *Cuaderno de líneas (bitácora y organización del proyecto)*
- ▶ *Lápices*
- ▶ *Lapiceros*

Transporte

- ▶ *Transporte público (ida y vuelta zona 5 – zona 1)*
- ▶ *Ocasionalmente: Uber para entrega o reuniones presenciales fuera de la institución*

Horario

- ▶ *6:00 – 10:00 p.m. de lunes a viernes*

Recursos humanos

- ▶ *Encargada de la ejecución del proyecto: Angelina Díaz*
- ▶ *Asesora Metodológica: Anggely Enríquez*
- ▶ *Asesor Gráfico: Cindy Ruano*
- ▶ *Asesor Especialista en el Tema: Daniel Molina*

3.1.2 Cálculo de Costos

Tabla 2: Cálculo del costo por hora del servicio de energía eléctrica para el desarrollo del proyecto, realizado en mayo de 2025.

Costo de Servicios					
Energía Eléctrica					
Costo total del consumo de los tres meses previos (monto variable):					
Enero	Q.882.72	Febrero	Q.919.70	Marzo	Q.963.98
Fórmula					
Promedio del consumo de los tres meses anteriores			=	Costo promedio al mes	
Días del mes * Horas del día				Costo por día y hora	
(882.72+919.70+963.36) ÷ 3			→	Q.921.90 ÷ 720	
30 días * 24 horas					
Costo por hora = Q.1.30					

Elaboración propia, con base en los datos de consumo de energía eléctrica tomados de las facturas impresas emitidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A., correspondientes a una tarifa no social.

Tabla 3: Cálculo del costo por hora del servicio de internet para el desarrollo del proyecto, realizado en mayo de 2025.

Internet		
Costo total del servicio de internet (monto fijo): Q.354.00		
Fórmula		
Costo Mensual del Servicio	=	Costo por día ÷ Horas
Días del mes * Horas del día		
354	→	Q.354 ÷ 720
30 días * 24 horas		
Costo por hora = Q.0.50		

Elaboración propia, con base en los datos de la factura del paquete Claro Hogar proporcionado por Claro Guatemala, el cual incluye los servicios de Claro TV Avanzado HD Plus, línea fija residencial e internet residencial con una velocidad de 100 Mbps.

Tabla 4: Detalle del costo de Softwares para el desarrollo del proyecto, realizado en mayo de 2025.

Costo de Softwares
Creative Cloud
Este recurso no representa ningún costo adicional para el desarrollo del proyecto.
Costo por hora = Q.0.00
Google Suite
Este recurso no representa ningún costo adicional para el desarrollo del proyecto, pues se dispone del acceso educativo gratuito proporcionado por FARUSAC como parte de su plan para estudiantes.
Costo por hora = Q.0.00
Microsoft Office
Este recurso no representa ningún costo adicional para el desarrollo del proyecto.
Costo por hora = Q.0.00
Meta Business Suite
El uso de este recurso no representa un costo adicional para el desarrollo del proyecto, ya que la herramienta es de acceso gratuito y permite gestionar contenido sin necesidad de pautar. Aunque CONADI cuenta con presupuesto para promoción pagada, no se prevé utilizar pauta en esta campaña.
Costo por hora = Q.0.00
Canva Educación
Este recurso no representa ningún costo adicional para el desarrollo del proyecto, ya que se cuenta con acceso gratuito a Canva para Educación, proporcionado a estudiantes como parte del plan académico de FARUSAC.
Costo por hora = Q.0.00

Tabla 5: Cálculo de la depreciación del equipo de cómputo y otros dispositivos electrónicos por hora, realizado en mayo de 2025.

Cálculo de la Depreciación del Equipo de Cómputo y Otros Dispositivos Electrónicos				
Para calcular la depreciación del equipo, se utilizó una fórmula que considera el valor de la inversión (VI) y la vida útil según la legislación fiscal (VULF) . La estimación de la depreciación se basó en una reducción anual del 33 %, conforme a lo establecido en la <i>Ley de Actualización Tributaria, Decreto Número 10-2012</i> del Congreso de la República de Guatemala.				
Computadora				
Valor de la inversión en 2023 = Q.13,856.00				
Fórmula para el Valor Actual				
VI - VULF = Valor 2023	Q.13,856.00 - (Q.13,856.00 * 0.33)	Q.9,283.52 en 2023		
VI - VULF = Valor 2024	Q.9,283.52 - (Q.9,283.52 * 0.33)	Q.6,219.96 en 2024		
VI - VULF = Valor 2025	Q.6,219.96 - (Q.6,219.96 * 0.33)	Q.4167.38 en 2025		
Fórmula para la Depreciación				
$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$	= Depreciación por hora	$\frac{Q.4167.38 * 0.33}{12 Meses * 30 días * 24 horas}$	=	Q.0.15 Costo por hora
Mouse				
Valor de la inversión en 2024 = Q.345.00				
Fórmula para el Valor Actual				
VI - VULF = Valor 2024	Q.345.00 - (345 * 0.33)	Q.231.15 en 2024		
VI - VULF = Valor 2025	Q.231.15 - (231.15 * 0.33)	Q.154.88 en 2025		
Fórmula para la Depreciación				
$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$	= Depreciación por hora	$\frac{Q.154.88*0.33}{12 Meses * 30 días * 24 horas}$	=	Q.0.01 Costo por hora

Audífonos				
Valor de la inversión en 2024 = Q.427.00				
Fórmula para el Valor Actual				
VI - VULF = Valor 2024		Q.427.00 - (427.00* 0.33)		Q.286.09 en 2024
VI - VULF = Valor 2025		Q.286.09 - (286.09 * 0.33)		Q.191.69 en 2025
Fórmula para la Depreciación				
VI * VULF			Q.191.69 *0.33	Q.0.01 Costo por hora
		= Depreciación por hora		
Meses * Días * Horas			12 Meses * 30 días * 24 horas	
Teléfono Móvil				
Valor de la inversión en 2023 = Q.1,899.00				
Fórmula para el Valor Actual				
VI - VULF = Valor 2023		Q.1899.00 - (1,899 * 0.33)		Q.1,272.33 en 2023
VI - VULF = Valor 2024		Q.1,272.33 - (1,272.33 * 0.33)		Q.852.47 en 2024
VI - VULF = Valor 2025		Q.852.47 - (852.47 * 0.33)		Q. 571.16 en 2025
Fórmula para la Depreciación				
VI * VULF			Q. 571.16 * 0.33	Q.0.02 Costo por hora
		= Depreciación por hora		
Meses * Días * Horas			12 Meses * 30 días * 24 horas	

Elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Tabla 6: Cálculo de la depreciación de bienes muebles por hora, realizado en mayo de 2025.

Cálculo de la Depreciación de Bienes Muebles				
Silla con Ruedas de Oficina				
Valor de la inversión en 2024 = Q.1,149.95				
Fórmula para el Valor Actual				
VI - VULF = Valor 2024	Q.1,149.95 - (1,149.95* 0.20)			Q.919.96 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q. 919.96 - (919.96 * 0.20)			Q.735.97 en 2025
Fórmula para la Depreciación				
$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$	=	Depreciación por hora	$\frac{Q. 735.97 * 0.20}{12 Meses * 30 días * 24 horas}$	= Q.0.01 Costo por hora
Mesa de Oficina				
Valor de la inversión en 2024 = Q.2,267.00				
Fórmula para el Valor Actual				
VI - VULF = Valor 2024	Q.2,267.00- (2,267.00 * 0.20)			Q. 1,813.6 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q. 1,813.6 - (1,813.6 * 0.20)			Q.1,450.88 en 2025
Fórmula para la Depreciación				
$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$	=	Depreciación por hora	$\frac{Q. 1,450.88 * 0.20}{12 Meses * 30 días * 24 horas}$	= Q.0.03 Costo por hora

Elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Tabla 7: Cálculo de costos de material de librería, realizado en mayo de 2025.

Costos de Material de Librería		
Cantidad	Material	Costo
1	Cuaderno de líneas (organización del proyecto)	Q.19.50
100	Hojas de papel <i>bond</i> 70G tamaño carta	Q.15.00
1	Bolígrafo <i>Faber Castell</i> 062 fino color negro	Q.5.00
1	Lápices	Q.2.00
Total		Q.41.5

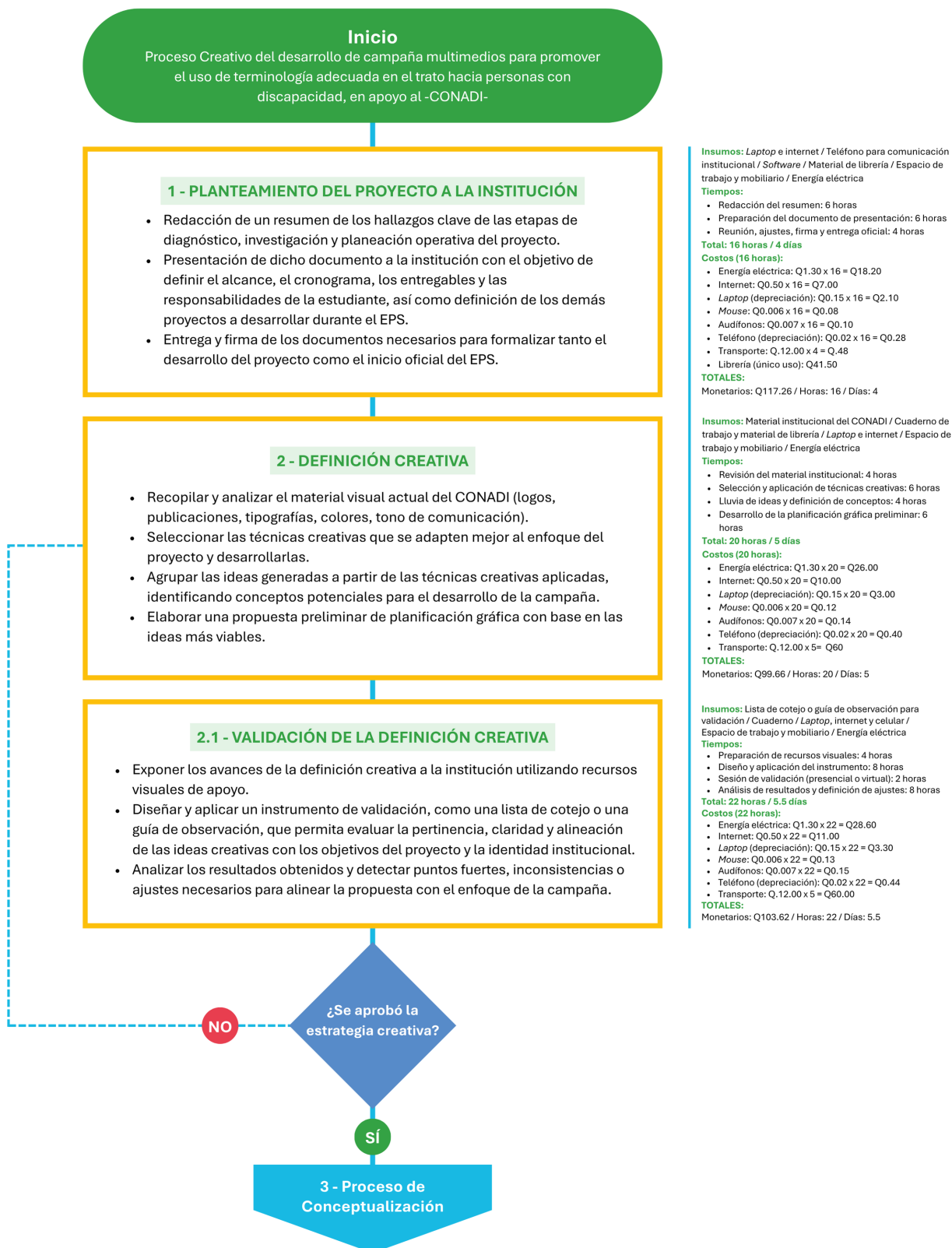
Elaboración propia, con base en los precios publicados por Librería Platino y Librería Progreso en Guatemala.

Tabla 8: Cálculo del costo diario de transporte público desde el lugar de residencia hasta la institución, realizado en mayo de 2025.

Costos de Transporte Público			
Servicio	Frecuencia de Uso al Día	Costo del Pasaje	Costo Diario
TuBus Línea 5	2 veces (ida y regreso)	Q.5.00	Q.10.00
Transmetro Línea 7	2 veces (ida y regreso)	Q.1.00	Q.2.00
Costo total del transporte público por día			Q.12.00

Elaboración propia, con base en los precios actuales del transporte público en la Ciudad de Guatemala

3.2 Flujoograma del Proceso Creativo



3 - PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

- Desarrollar el proceso de conceptualización utilizando la técnica elegida en la etapa anterior.
- Determinar el *insight* clave del grupo meta (servidores públicos/adultos ocupados) en relación con el lenguaje hacia personas con discapacidad.
- Definir claramente el concepto que guiará toda la campaña.
- Redactar la justificación del concepto, explicando por qué es relevante, cómo responde al problema y cómo se alinea con el grupo objetivo y los objetivos del CONADI.

3.1 - VALIDACIÓN DEL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

- Exponer el concepto creativo (incluyendo el *insight* identificado y la fundamentación conceptual) a la institución, utilizando recursos visuales.
- Diseñar y aplicar un instrumento de validación, como una lista de cotejo o rúbrica, que permita evaluar la relevancia, claridad, coherencia y conexión del concepto con el grupo objetivo y los objetivos del proyecto.
- Recoger retroalimentación cualitativa y cuantitativa durante la sesión de validación con la institución, registrando observaciones específicas, sugerencias de mejora o posibles dudas sobre el enfoque propuesto.

NO

¿Se aprobó la conceptualización?

SÍ

4 - PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

4.1 PREVISUALIZACIÓN: BRIEF Y ESTRATEGIA

- Elaborar *Brief* que sintetice el problema de comunicación, objetivos del proyecto, público meta, contexto institucional y condiciones de entrega, incluir hallazgos clave de la investigación que fundamenten la propuesta.
- Definición de la estrategia creativa que incluya el planteamiento de los objetivos comunicacionales, el grupo objetivo, el tono de comunicación, los mensajes clave, los códigos visuales iniciales y los criterios que orientarán la evaluación del diseño.

4.1.1 - Validación de Previsualización: *Brief* y Estrategia

Insumos: Cuaderno / Laptop, internet y celular / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Información recopilada del grupo objetivo / Material visual y conceptual de referencia del CONADI

Tiempos:

- Desarrollo del proceso de conceptualización: 8 horas
- Análisis y determinación del *insight* clave: 4 horas
- Definición del concepto de campaña: 10 horas
- Redacción de la justificación del concepto: 6 horas

Total: 28 horas / 7 días

Costos (28 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 28 = Q36.40$
- Internet: $Q0.50 \times 28 = Q14.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 28 = Q4.20$
- Mouse: $Q0.006 \times 28 = Q0.17$
- Audífonos: $Q0.007 \times 28 = Q0.20$
- Teléfono (depreciación): $Q0.02 \times 28 = Q0.56$
- Transporte: $Q.12.00 \times 7 = Q84$

TOTALES:

Monetarios: Q139.53 / Horas: 28 / Días: 7

Insumos: Presentación visual del concepto / Laptop, internet y celular / Cuaderno para anotaciones / Instrumento de validación / Transporte / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica

Tiempos:

- Presentación y revisión del concepto: 6 horas
- Diseño y aplicación de instrumento de validación: 8 horas
- Sesión de validación y retroalimentación: 6 horas
- Revisión de observaciones y resultados: 8 horas

Total: 28 horas / 7 días

Costos (28 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 28 = Q36.40$
- Internet: $Q0.50 \times 28 = Q14.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 28 = Q4.20$
- Mouse: $Q0.006 \times 28 = Q0.17$
- Audífonos: $Q0.007 \times 28 = Q0.20$
- Teléfono (depreciación): $Q0.02 \times 28 = Q0.56$
- Transporte: $Q.12.00 \times 7 = Q84$

TOTALES:

Monetarios: Q139.53 / Horas: 28 / Días: 7

Insumos: Cuaderno / Laptop, internet y celular / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica

Tiempos:

- Elaboración del *Brief*: 6 horas
- Definición de la estrategia creativa: 10 horas
- Revisión de hallazgos clave de la investigación: 4 horas
- Redacción y finalización del *brief* y estrategia: 4 horas

Total: 24 horas / 6 días

Costos (24 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 24 = Q31.20$
- Internet: $Q0.50 \times 24 = Q12.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 24 = Q3.60$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 24 = Q0.14$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 24 = Q0.17$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 24 = Q0.48$
- Transporte: $Q.12.00 \times 6 = Q72$

TOTALES:

Monetarios: Q119.59 / Horas: 24 / Días: 6

4.1.1 - VALIDACIÓN DE PREVISUALIZACIÓN: BRIEF Y ESTRATEGIA

- Presentar el *brief* y la estrategia de diseño a la institución mediante una exposición apoyada con recursos visuales.
- Diseñar y aplicar un instrumento de validación que permita evaluar la pertinencia del planteamiento, la claridad de los objetivos de comunicación y la coherencia del enfoque visual propuesto.
- Analizar los resultados obtenidos para determinar qué elementos deben fortalecerse, ajustarse o profundizarse antes de avanzar al desarrollo gráfico de las piezas.

Insumos: Cuaderno / Laptop, internet y celular / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Instrumentos de validación / Transporte

Tiempos:

- Presentación del *brief* y estrategia: 6 horas
- Diseño y aplicación del instrumento de validación: 6 horas
- Análisis de resultados y ajustes: 8 horas

Total: 20 horas / 5 días

Costos (20 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 20 = Q26.00$
- Internet: $Q0.50 \times 20 = Q10.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 20 = Q3.00$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 20 = Q0.12$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 20 = Q0.14$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 20 = Q0.40$
- Transporte: $Q.12.00 \times 5 = Q60$

TOTALES:

Monetarios: Q99.66 / Horas: 20 / Días: 5

NO

¿Se aprobó la
previsualización?

SÍ

4.2 - NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1: BOCETAJE

- Realizar bocetos a mano de alta calidad.
- Definir la lista de publicaciones para redes sociales, los materiales impresos y el contenido que se abordará en cada uno.

Insumos: Cuaderno / Laptop, internet / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Material de librería / Transporte

Tiempos:

- Realización de bocetos a mano de alta calidad: 6 horas
- Definición de publicaciones para redes sociales y materiales impresos: 8 horas

Total: 14 horas / 3.5 días

Costos (14 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 14 = Q18.20$
- Internet: $Q0.50 \times 14 = Q7.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 14 = Q2.10$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 14 = Q0.08$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 14 = Q0.10$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 14 = Q0.28$
- Transporte: $Q.12.00 \times 5 = Q60$

TOTALES:

Monetarios: Q87.76 / Horas: 20 / Días: 5

4.2.1 - VALIDACIÓN 1: AUTOEVALUACIÓN

- Elaborar una lista de cotejo para evaluar la calidad de los bocetos a mano y la pertinencia del contenido definido para cada publicación y material impreso.
- Aplicar la autoevaluación utilizando la lista de cotejo, revisando aspectos como la claridad del mensaje, la coherencia visual, el cumplimiento de los objetivos comunicacionales y la adecuación al grupo objetivo.
- Analizar los resultados de la autoevaluación, identificando fortalezas, áreas de mejora y ajustes en los bocetos o en la estructura de la lista de publicaciones antes de digitalizar.

Insumos: Cuaderno / Instrumentos de evaluación / Laptop, internet / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Transporte

Tiempos:

- Elaboración de la lista de cotejo: 6 horas
- Aplicación de la autoevaluación: 8 horas
- Análisis de resultados de la autoevaluación: 14 horas

Total: 28 horas / 7 días

Costos (28 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 28 = Q36.40$
- Internet: $Q0.50 \times 28 = Q14.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 28 = Q4.20$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 28 = Q0.17$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 28 = Q0.20$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 28 = Q0.56$
- Transporte: $Q.12.00 \times 7 = Q84$

TOTALES:

Monetarios: Q139.53 / Horas: 28 / Días: 7

NO

¿Se validaron los
bocetos?

SÍ

4.3 Nivel de Visualización 2:
Digitalización

4.3 - NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2: DIGITALIZACIÓN

- Realizar los ajustes y correcciones necesarias en los bocetos seleccionados, incorporando mejoras en composición, mensaje visual y estilo gráfico.
- Digitalizar las propuestas ajustadas utilizando *software* de diseño profesional, asegurando la correcta aplicación de códigos visuales como cromatismo, tipografía, iconografía y estilo gráfico general.

4.3.1 VALIDACIÓN 2: PROFESIONALES

- Seleccionar a profesionales del diseño gráfico con experiencia en campañas sociales o institucionales, que puedan brindar retroalimentación técnica y conceptual.
- Establecer una locación adecuada para la validación (puede ser presencial o virtual), garantizando condiciones óptimas para la revisión y discusión del material gráfico.
- Diseñar un instrumento de evaluación, que permita valorar criterios como coherencia visual, claridad del mensaje, calidad técnica, adecuación al grupo objetivo y alineación con la identidad institucional.
- Analizar los resultados de la evaluación, identificando puntos fuertes, áreas de mejora y recomendaciones específicas para fortalecer la propuesta.
- Definir la propuesta gráfica final, integrando los ajustes necesarios, considerando la viabilidad técnica y el impacto del proyecto.

NO

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

SÍ

4.4 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3: DETALLES

- Aplicar las correcciones derivadas de la validación con profesionales.
- Desarrollar la versión final de todas las piezas gráficas.
- Organizar y montar las piezas finales en sus respectivos formatos y plataformas (digitales e impresos).
- Establecer los lineamientos para la presentación y difusión, definiendo cómo se implementará en redes sociales y en materiales impresos.
- Realizar pruebas de impresión de los materiales físicos.

4.4.1 Validación 3: Cliente y G.O.

Insumos: Cuaderno / Laptop, internet / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Software de diseño / Bocetos con los cambios aplicados / Transporte

Tiempos:

- Realización de ajustes en los bocetos: 12 horas
- Digitalización de las propuestas ajustadas: 28 horas

Total: 40 horas / 10 días

Costos (40 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 40 = Q52.00$
- Internet: $Q0.50 \times 40 = Q20.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 40 = Q6.00$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 40 = Q0.24$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 40 = Q0.28$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 40 = Q0.80$
- Transporte: $Q.12.00 \times 10 = Q120$

TOTALES:

Monetarios: Q199.32 / Horas: 40 / Días: 10

Insumos: Profesionales del diseño gráfico / Plataforma de videoconferencia o espacio físico / Instrumento de evaluación / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Laptop, internet y celular / Transporte

Tiempos:

- Selección de profesionales del diseño gráfico: 4 horas
- Establecimiento de la locación de validación: 2 horas
- Diseño del instrumento de evaluación: 8 horas
- Análisis de resultados de la evaluación: 10 horas
- Definición de la propuesta gráfica final: 24 horas

Total: 48 horas / 12 días

Costos (48 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 48 = Q62.40$
- Internet: $Q0.50 \times 48 = Q24.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 48 = Q7.20$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 48 = Q0.29$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 48 = Q0.34$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 48 = Q0.96$
- Impresiones (aproximado): Q.400.00
- Transporte: $Q.12.00 \times 12 = Q144$

TOTALES:

Monetarios: Q639.19 / Horas: 48 / Días: 12

Insumos: Materiales gráficos finales / Materiales impresos / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Laptop, internet y celular / Transporte

Tiempos:

- Aplicación de correcciones derivadas de la validación con profesionales: 6 horas
- Desarrollo de la versión final de todas las piezas gráficas: 12 horas
- Organización y montaje de las piezas finales en sus formatos correspondientes: 6 horas
- Establecimiento de lineamientos para la presentación y difusión del sistema gráfico: 6 horas
- Realización de pruebas de impresión: 8 horas

Total: 38 horas / 9.5 días

Costos (38 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 38 = Q49.40$
- Internet: $Q0.50 \times 38 = Q19.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 38 = Q5.70$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 38 = Q0.23$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 38 = Q0.26$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 38 = Q0.76$
- Impresiones (aproximado): Q50.00
- Transporte: $Q.12.00 \times 10 = Q120$

TOTALES:

Monetarios: Q245.35 / Horas: 38 / Días: 9.5

4.4.1 - VALIDACIÓN 3: CLIENTE Y G.O.

- Diseñar instrumentos de validación adecuados tanto para el grupo objetivo como para la institución, considerando criterios de claridad, pertinencia, accesibilidad, coherencia institucional y aplicabilidad del material gráfico.
- Coordinar y realizar sesiones de validación por separado con representantes del grupo objetivo y con personal de la institución, presentando las piezas finales.
- Recopilar y analizar las observaciones y sugerencias obtenidas en ambas sesiones.
- Aplicar las correcciones necesarias a la propuesta final, integrando la retroalimentación para asegurar una solución funcional.

¿El proceso de
detalles fue
aprobado?

NO

SÍ

5 - TABULACION DE RESULTADOS

- Tabular y analizar los resultados obtenidos en las distintas validaciones, identificando fortalezas y áreas de mejora.
- Implementar las correcciones necesarias integrando la retroalimentación proporcionada por profesionales, la institución y el grupo objetivo para mejorar la propuesta final.

6 - DETALLES PRELIMINARES

- Preparar los artes finales de todas las piezas gráficas.
- Ajustar los archivos a los formatos requeridos para publicación digital e impresión, considerando resoluciones, márgenes de seguridad, y especificaciones técnicas según cada medio.
- Revisar que todos los elementos gráficos estén completos, organizados y listos para entrega y producción final sin errores.

7 - Presentación Final

Insumos: Cuaderno / Instrumentos de Validación / Laptop, internet / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Plataforma de reunión virtual o espacio físico / Transporte

Tiempos:

- Diseño de instrumentos de validación: 8 horas
- Coordinación y realización de sesiones de validación con el grupo objetivo y la institución: 10 horas
- Recopilación y análisis de observaciones y sugerencias: 6 horas
- Aplicación de correcciones y ajustes a la propuesta final: 6 horas

Total: 30 horas / 7.5 días

Costos (30 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 30 = Q39.00$
- Internet: $Q0.50 \times 30 = Q15.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 30 = Q4.50$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 30 = Q0.18$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 30 = Q0.21$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 30 = Q0.60$
- Transporte: $Q12.00 \times 7 = Q84$

TOTALES:

Monetarios: Q143.49 / Horas: 30 / Días: 7.5

Insumos: Laptop, internet / Espacio de trabajo y mobiliario / Transporte / Energía eléctrica / Software para tabulación

Tiempos:

- Tabulación y análisis de los resultados de las validaciones: 8 horas
- Implementación de correcciones: 14 horas

Total: 22 horas / 5.5 días

Costos (22 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 22 = Q28.60$
- Internet: $Q0.50 \times 22 = Q11.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 22 = Q3.30$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 22 = Q0.13$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 22 = Q0.15$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 22 = Q0.44$
- Transporte: $Q12.00 \times 5 = Q60$

TOTALES:

Monetarios: Q103.62 / Horas: 22 / Días: 5.5

Insumos: Piezas gráficas finales / Laptop, internet / Espacio de trabajo y mobiliario / Energía eléctrica / Software de diseño / Transporte

Tiempos:

- Preparación de los artes finales: 8 horas
- Ajuste de archivos a los formatos requeridos: 4 horas
- Revisión final de elementos gráficos y organización: 6 horas

Total: 18 horas / 4.5 días

Costos (18 horas):

- Energía eléctrica: $Q1.30 \times 18 = Q23.40$
- Internet: $Q0.50 \times 18 = Q9.00$
- Laptop (depreciación): $Q0.15 \times 18 = Q2.70$
- Mouse (depreciación): $Q0.006 \times 18 = Q0.11$
- Audífonos (depreciación): $Q0.007 \times 18 = Q0.13$
- Teléfono móvil (depreciación): $Q0.02 \times 18 = Q0.36$

TOTALES:

Monetarios: Q83.70 / Horas: 18 / Días: 4.5

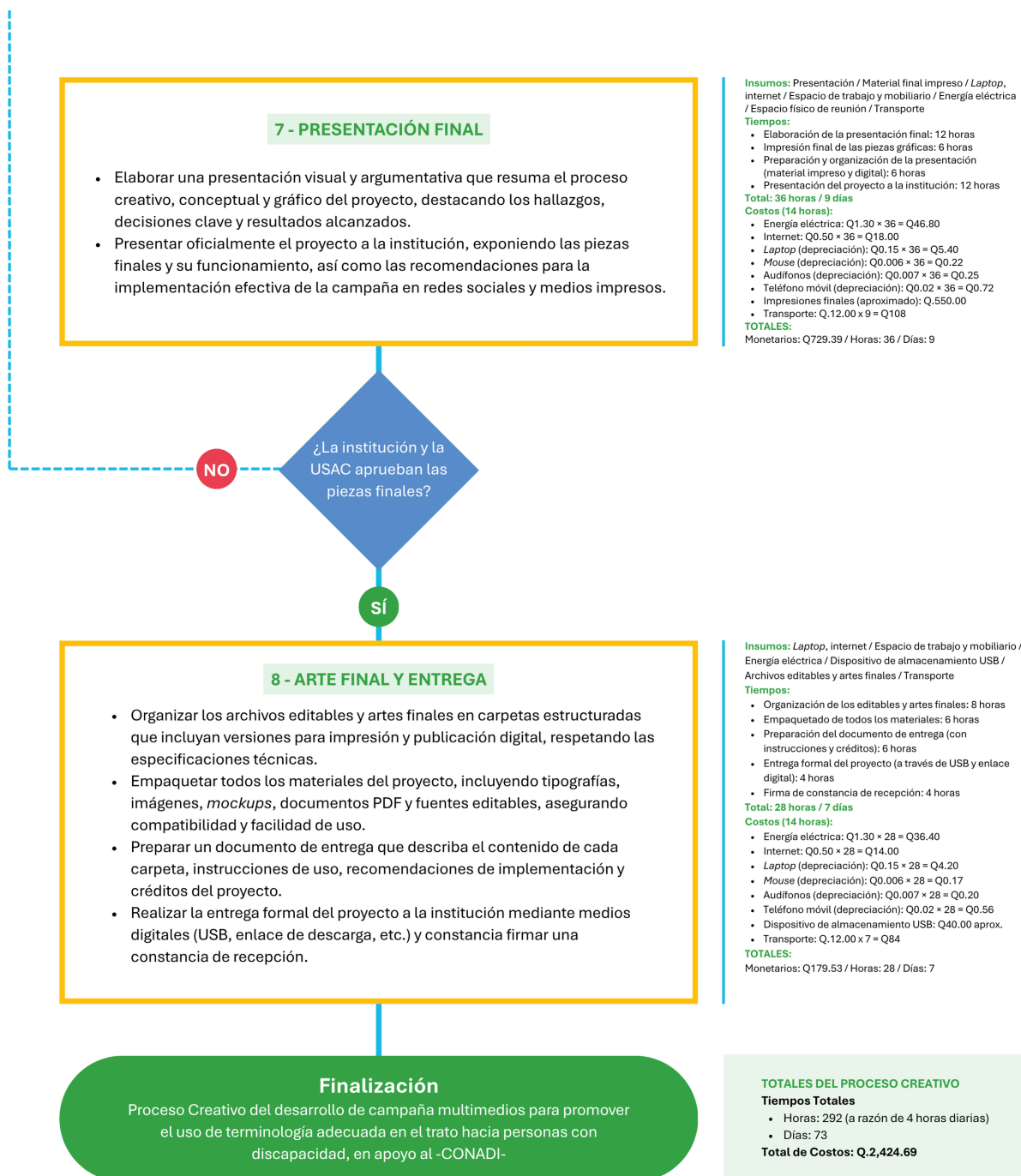


Figura 14: Flujograma del Proceso Creativo. Elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

3.3 Cronograma de Trabajo

Tabla 9: Calendario de actividades de julio 2025.

Julio 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			
Inicio de EPS	PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO A LA INSTITUCIÓN					

Elaboración propia.

Tabla 10: Calendario de actividades de agosto 2025.

Agosto 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
DEFINICIÓN CREATIVA						
11	12	13	14	15	16	17
VALIDACIÓN DE LA DEFINICIÓN CREATIVA				Asueto		
18	19	20	21	22	23	24
PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN						
25	26	27	28	29	30	31
VALIDACIÓN DEL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN						

Elaboración propia.

Tabla 11: Calendario de actividades de septiembre 2025.

Septiembre 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
PREVISUALIZACIÓN: BRIEF Y ESTRATEGÍA						
8	9	10	11	12	13	14
	VALIDACIÓN - PREVISUALIZACIÓN BRIEF Y ESTRATEGÍA					
15	16	17	18	19	20	21
Asueto	NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1: BOCETAJE					
22	23	24	25	26	27	28
VALIDACIÓN 1: AUTOEVALUACIÓN		NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2: DIGITALIZACIÓN				
29	30					
VALIDACIÓN 2: PROFESIONALES				VISUALIZACIÓN 3: DETALLES		

Elaboración propia.

Tabla 12: Calendario de actividades de octubre 2025.

Octubre 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		VISUALIZACIÓN 3: DETALLES				
6	7	8	9	10	11	12
VALIDACIÓN 3: CLIENTE Y G.O						
13	14	15	16	17	18	19
	TABULACIÓN DE RESULTADOS		DETALLES PRELIMINARES			
20	21	22	23	24	25	26
PRESENTACIÓN FINAL INSTITUCIÓN						
27	28	29	30	31		
ARTE FINAL Y ENTREGA						

Elaboración propia.

Tabla 13: Calendario de actividades de noviembre 2025.

Noviembre 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
PREPARACIÓN FINAL FARUSAC			PRESENTACIÓN FARUSAC			
10	11	12	13	14	15	16
		INFORME FINAL				
17	18	19	20	21	22	23
NOTAS Y ACTAS FINALES						
24	25	26	27	28	29	30

Elaboración propia.



Capítulo 4

Marco Teórico

4.1 Dimensión Social y Ética

4.1.1 Discapacidad en Guatemala: Prejuicios, Barreras y Resistencia Social

Culturalmente, la exclusión ha formado parte de una estructura que la sociedad guatemalteca arrastra desde los tiempos de la conquista y la colonia. A pesar de la firma de la independencia y de los avances significativos en materia de derechos humanos, las características discriminatorias y represivas persisten en nuestra sociedad.⁵¹ Esta realidad se vuelve aún más evidente en los sectores prioritarios de atención, especialmente en el que compete a este análisis: el sector de personas con discapacidad.

Según menciona el Sistema de Naciones Unidas en Guatemala, «La sociedad guatemalteca aún mantiene normas culturales, hábitos y prejuicios que impiden la activa participación en la vida pública de las personas con discapacidad»,⁵² esta situación se hace evidente al analizar con detenimiento la gran cantidad de barreras sociales, económicas, estructurales y de otros tipos a las que se enfrenta este sector. En su gran mayoría, las personas con discapacidad experimentan en carne propia la exclusión impuesta por el sistema social que predomina en Guatemala.

Por otra parte, el Estado de Guatemala no cuenta con las condiciones adecuadas para garantizar el cumplimiento de los derechos de su población, particularmente, de las personas con discapacidad. Esta problemática es un factor clave en la persistencia de la discriminación y el estigma hacia este grupo, como menciona el Sistema de Naciones Unidas en Guatemala a continuación: «La falta de información y sensibilización de la sociedad en general se refleja en los estereotipos y prejuicios que predominan en la población y que influyen en la convivencia con personas discapacitadas».⁵³

Como parte de los esfuerzos del Estado por garantizar el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad, en 1996 se aprobó la *Ley de Atención a las personas con Discapacidad*, entrando en vigencia en 1997 mediante el *Decreto No. 135-96*.⁵⁴ Cuyos objetivos se detallan en el Artículo 2, siendo de vital importancia la literal g), que da vida al ente con carácter de coordinador, asesor e impulsor de las políticas en materia de discapacidad, el CONADI.⁵⁵

Dicha institución busca garantizar el cumplimiento de la normativa de discapacidad, y promover la participación e inclusión de las personas con discapacidad en el país para que ejerzan sus derechos políticos, civiles, sociales y culturales.⁵⁶

51 Naciones Unidas en Guatemala, *Informe de Desarrollo Humano 2000: Guatemala: La Fuerza Incluyente del Desarrollo Humano*, acceso el 04 de agosto de 2025, 149, <https://hdr.undp.org/system/files/documents/guatemala2000sp.pdf>

52 Naciones Unidas Guatemala, *Informe de Desarrollo Humano 2000*, 149.

53 Naciones Unidas Guatemala, *Informe de Desarrollo Humano 2000*, 150.

54 CONADI, *Compendio Marco Normativo*, 5.

55 CONADI, *Compendio Marco Normativo*, 7-14.

56 CONADI, *Guía Informativa Sobre el CONADI*, 4.

4.1.2 El Rol del CONADI en Guatemala: Acciones Transformadoras y Desafíos

De acuerdo con lo establecido en el capítulo III de la *Ley de Atención a las Personas con Discapacidad, Decreto No. 135-96*, específicamente en el artículo 23, las funciones puntuales del CONADI son dos: el diseño de políticas generales de atención integral para garantizar el respeto de los derechos y obligaciones de las personas con discapacidad, y generar acciones que permitan el cumplimiento de lo establecido en dicha ley.⁵⁷ De esta forma, el CONADI, en coordinación con el sector público y siete subsectores de la sociedad civil, dirige sus acciones al gobierno central y a los gobiernos locales, con el objetivo de que implementen las políticas que coordina, diseña y promueve.⁵⁸

En concordancia con su labor y las acciones que le competen, el CONADI ha desarrollado varios materiales destinados a dar visibilidad al colectivo de personas con discapacidad, y socializar información valiosa para el cumplimiento de sus funciones. Entre ellos destacan: *La Guía Informativa Sobre el CONADI y los Derechos de las Personas con Discapacidad*, la revista cuatrimestral *ReHábil*, el *Compendio Marco Normativo de Discapacidad*, la *Guía del Uso Correcto de la Terminología de Discapacidad* y otros materiales promocionales que se distribuyen, tanto en medios impresos como, digitales por mencionar algunos.

No obstante, a pesar de estos esfuerzos, persiste en la sociedad guatemalteca la resistencia a integrar a las personas con discapacidad, incluso en aspectos esenciales como el lenguaje utilizado para referirse a ellas.

Según se menciona en la entrevista realizada por la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG) a Aníbal Roble, quien en su momento inició los procesos administrativos del CONADI, en el estudio titulado *Personas con discapacidad y condiciones de exclusión en Guatemala*, «un problema recurrente en las personas con discapacidad es cierta autoimagen negativa, generada por las prácticas sociales que se materializan en el lenguaje [...]»⁵⁹

Ante la necesidad de dignificar el trato hacia las personas con discapacidad, el diseño gráfico se presenta como una herramienta estratégica capaz de transformar percepciones y estándares sociales a través de la comunicación visual. Especialmente si consideramos que, según la *Guía para una Comunicación Incluyente* de la Vicepresidencia de la República del Ecuador, «Las palabras peyorativas no son inocentes».⁶⁰ Y en el caso particular de Guatemala, el uso de un lenguaje inadecuado para referirse a las personas con discapacidad se manifiesta en todos los ámbitos y niveles sociales, desde el núcleo familiar hasta las instituciones del sector público.

57 CONADI, *Compendio Marco Normativo*, 12.

58 CONADI, *Guía Informativa Sobre el CONADI*, 9.

59 González, *Personas con Discapacidad*, 18.

60 Vicepresidencia de la República del Ecuador y CIESPAL, *Guía para una Comunicación Incluyente 2011*, acceso el 04 de agosto de 2025, 11-33, <http://www.larediberoamericana.com/wp-content/uploads/2012/07/Guia-para-una-comunicacion-incluyente.pdf>

4.1.3 Rediseñando la Comunicación para una Inclusión Real

El principal material del CONADI sobre lenguaje inclusivo es la *Guía del Uso Correcto de la Terminología de Discapacidad*, un documento que aborda conceptos básicos sobre discapacidad, la terminología adecuada y las pautas para dirigirse a una persona con discapacidad. Esta guía está disponible en formato digital en el sitio web de la institución y en formato impreso, distribuido principalmente durante capacitaciones y reuniones con aliados institucionales. A pesar de contar con información valiosa y haberse compartido con trabajadores del sector público en Guatemala, el problema que busca solventar persiste.

Tanto la guía mencionada anteriormente, como diversos documentos elaborados y distribuidos por y para el sector público en Guatemala, presentan deficiencias de calidad técnica en materia de diseño gráfico. Esta carencia representa un obstáculo para comunicar de manera efectiva la información a los trabajadores del sector público, quienes, ante el elevado volumen de documentos y materiales que reciben, suelen priorizar aquellos con una presentación visual más atractiva. En consecuencia, los formatos poco llamativos tienden a pasar desapercibidos.

En cuanto al tema de discapacidad, mejorar la presentación y adaptar los materiales al contexto social y cultural de Guatemala, no solo incrementaría su alcance, también favorecería la sensibilización de los servidores públicos, fomentando la adopción de prácticas comunicativas que respeten la dignidad de las personas con discapacidad. Como señala la *Guía para una Comunicación Incluyente* de la Vicepresidencia de la República del Ecuador, «la posibilidad de realizar un buen tratamiento comunicacional del tema de las discapacidades abre la oportunidad de que este tema sea reconocido en forma integral por la sociedad y permite que la gente asuma una nueva mirada y relación con las personas con discapacidad [...]».⁶¹

Así, el cambio no beneficiaría únicamente a la institución, al fortalecer su labor e imagen, sino también, a la sociedad guatemalteca en su conjunto.



⁶¹ Vicepresidencia de la República del Ecuador, *Guía para una Comunicación Incluyente*.

4.2 Dimensión Estética y Funcional

4.2.1 Diseño Gráfico para Redes Sociales

Como resultado de la constante evolución de las tecnologías, y el uso cada vez más popular de las redes sociales como canales clave de comunicación y difusión, resulta fundamental analizar el papel del diseño gráfico en la creación de contenido para estas plataformas. Tal como señalan Guijarro y Cueva en su artículo sobre el impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales, generar contenido visual verdaderamente eficaz requiere no solo de habilidades técnicas, sino también, de una comprensión profunda de los patrones de consumo visual y del comportamiento de los usuarios a los que se dirige.⁶² Esta combinación permite desarrollar piezas que capten la atención del usuario, transmitan el mensaje de manera clara y refuercen la identidad de la marca o institución en un entorno digital altamente competitivo.

Según señalan Guijarro y Cueva: «El uso de redes sociales no sólo amplía las conexiones sociales, sino que también proporciona un acceso más amplio a información y recursos [...]».⁶³ De forma que, las redes sociales no solo funcionan como un canal, sino también, como un formato valioso para transmitir mensajes. Para aprovechar este potencial de forma efectiva, es necesario planificar una estrategia sólida de la mano con el diseño gráfico, a fin de cumplir con éxito cualesquiera que sean los objetivos de comunicación.

Es por ello que, cuando el diseño gráfico y las redes sociales se aprovechan de forma estratégica, forman una combinación poderosa para optimizar la comunicación. Esta relación no solo potencia el alcance y la claridad de los mensajes, también facilita la comprensión de información compleja mediante recursos visuales atractivos y coherentes. Al transformar datos e ideas en contenido visualmente estimulante para el usuario, se facilita la comprensión de los temas y se contribuye a la toma de mejores decisiones colectivas.⁶⁴

62 Mario Javier Guijarro y Emilio Mijail Cueva, «El Impacto del Diseño Gráfico en las Estrategias de Redes Sociales: 11 Una Revisión Bibliográfica» *Revista Social Fronteriza* 2024, 4(6): e544. Acceso el 12 de marzo de 2025. doi: 10.59814/resofro.2024.4(6)e544.

63 Guijarro y Cueva, «El Impacto del Diseño Gráfico», 13.

64 Guijarro y Cueva, «El Impacto del Diseño Gráfico», 13.

4.2.2 Diseño Editorial para Medios Impresos

Como es evidente, diseñar para medios impresos no es lo mismo que hacerlo para medios digitales. Se deben tener consideraciones de tamaño, forma, color y jerarquía, por mencionar algunas, para que la pieza sea efectiva una vez impresa. El papel del diseñador editorial es relevante en ese sentido, pues es quien debe desarrollar las piezas aplicando todas las consideraciones necesarias. Según mencionan Fabelo, Pérez y Álvarez en su artículo sobre el diseño editorial, este debe generar sensaciones a través de la información escrita y visual.⁶⁵

En cuanto al diseño editorial se refiere, no basta simplemente con conocer la técnica ni cómo diseñar un medio impreso; también es menester desarrollar sensibilidad estética que permita generar piezas contundentes para conectar con el grupo objetivo, justo como mencionan dichos autores en el fragmento a continuación: «No basta con saber técnica ni tecnológicamente cómo diseñar un medio impreso; también hay que desarrollar una sensibilidad que permita generar respuestas más amplias y profundas [...]».⁶⁶

Esta rama del diseño, va más allá de lo puramente estético. Es una actividad centrada en transmitir información escrita y visual de forma precisa. Dicha precisión es fundamental para asegurar que el mensaje llegue claro al lector, reafirmando así la importancia del diseñador editorial en la creación de piezas impresas que comunican con impacto y funcionalidad.⁶⁷

4.2.3 Flat Design en Campañas Multimedios

El *flat design* es una tendencia visual que ha ganado fuerza en el diseño de campañas multimedia gracias a su estética limpia y funcional. Según menciona Fernández en su artículo sobre la ideología de lo plano y *flat design*, este emplea un estilo bidimensional que funciona bien sin adornos.⁶⁸ Dicho artículo también menciona que en el *flat design*, «No se busca el realismo, se basa en un claro sentido de jerarquía en el diseño y la ubicación de los elementos para facilitar el entendimiento y la interacción en diferentes pantallas».⁶⁹ Esto permite que los mensajes sean percibidos de forma directa y ordenada, mejorando la experiencia del usuario en diversos formatos y dispositivos.

65 José Fabelo Corzo, José Antonio Pérez Diestre y Bertha Álvarez Sánchez, *El diseño editorial: un placer estético hecho objeto* (Colección: La Fuente, 2011), <https://philpapers.org/archive/LAUDE.pdf>

66 Fabelo Corzo, Pérez y Álvarez, *El diseño editorial*.

67 Fabelo Corzo, Pérez y Álvarez, *El diseño editorial*.

68 Antonio Raúl Fernández Rincón, «El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y *flat design*.» *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 65-85. 2019, Acceso 08 de abril de 2025. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.

69 Fernández Rincón, «El legado de la Bauhaus», 65-68.

Uno de los rasgos distintivos del diseño plano es el uso de colores vivos y llamativos. «Las paletas de colores de diseño plano suelen ser mucho más brillantes y coloridas. Los tonos tienden a ser los más vibrantes y más puros de la rueda de colores, sin matices».⁷⁰ Este enfoque cromático aporta dinamismo, y contribuye a llamar la atención, diferenciando los elementos clave dentro de la composición.

Es por ello que el *flat design* es una tendencia que destaca por su versatilidad y su enfoque en la usabilidad. En palabras de Fernández, «Es adaptable. [...] La idea es hacer que el mensaje sea más claro no solo eliminando las distracciones y ambigüedades, sino también manteniendo el enfoque en el contenido».⁷¹ Cabe destacar que, según Fernández, aunque los elementos utilizados en el *flat design* son simples, esto no lo convierte en un estilo de diseño simple; por el contrario, sus conceptos pueden llegar a ser tan complejos como los de cualquier otra corriente de diseño,⁷² lo que le permite unir una estética minimalista con un alto potencial expresivo, ideal para campañas que buscan comunicar con impacto y precisión.

4.2.4 El Poder de la Ilustración Vectorial

Las representaciones gráficas constituyen elementos de vital importancia para diseñar mensajes que comuniquen ideas precisas. Existen un sinnúmero de estilos, que van desde lo realista hasta lo conceptual, y cada uno tiene ventajas particulares según el tono de la comunicación y el estilo de diseño que se requiera. Villagrán menciona en su artículo sobre el dibujo vectorial, que: «La representación gráfica vectorial [...], es uno de los medios con los que cuenta el ilustrador, diseñador o cualquier creativo gráfico contemporáneo para dibujar organizando formas, líneas rectas, curvas o grupos de objetos [...]».⁷³ Y es que este estilo de representación gráfica es tanto versátil como funcional para varios medios y tonos de comunicación.

Es relevante mencionar que las formas vectoriales no son únicamente un recurso ilustrativo, sino que también son un complemento para otros sistemas de representación visual. Y pueden utilizarse en distintos ámbitos, tanto educativos como profesionales, ya que la calidad de las representaciones que permiten es amplia y se adapta fácilmente a la comunicación gráfica del contexto actual.⁷⁴

70 Fernández Rincón, «El legado de la Bauhaus», 68-70.

71 Fernández Rincón, «El legado de la Bauhaus», 72.

72 Fernández Rincón, «El legado de la Bauhaus», 73-75.

73 Inmaculada Lucía Villagrán Arroyal, *El Dibujo Vectorial en la Revolución Gráfica Digital*. El Ornitorrinco Tachado: Revista de Artes Visuales, N.º. 7, 2018, págs. 47-55, acceso el 9 de agosto de 2025, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7616453>

74 Villagrán, *El Dibujo Vectorial*.

Villagrán expresa que una de las cualidades más relevantes de la ilustración vectorial es precisamente su gran versatilidad, dotándola de posibilidades infinitas para adaptarse a cuantos contextos se presenten, tal como expresa a continuación: «Sabemos que la gran cualidad del dibujo basado en vectores es su gran versatilidad y las infinitas posibilidades de edición y modelado de las que disponen los objetos integrantes en una composición».⁷⁵ Dicha flexibilidad permite que la ilustración vectorial sea una herramienta clave en el diseño gráfico contemporáneo.⁷⁶

4.2.5 Teoría del color de Goethe: Percepción, Emoción y Diseño

La teoría del color de Goethe se distingue por su enfoque cualitativo y subjetivo, alejándose de las explicaciones matemáticas tradicionales. Como menciona Villagrán a continuación, «Goethe se propuso el desarrollo de una física cualitativa, de la experiencia, absolutamente independiente de las matemáticas»,⁷⁷ centrándose en la percepción humana y en cómo el color afecta emocional y moralmente al espectador.

«Para Goethe, el color tenía un efecto sensible-moral y podía ser puesto al servicio de los más elevados fines estéticos».⁷⁸ Y sostuvo que «el rol del color como medio de la percepción visual [...] se vuelve tanto o más importante que el de la polaridad luz-oscuridad»,⁷⁹ dando así más importancia a las sensaciones que los colores causan en el espectador, que al contraste entre luz y sombra dentro de una composición. En cuanto a la aplicación de color en el diseño gráfico se refiere, esta teoría ofrece una base sólida para emplear el color de forma estratégica, no solo como un recurso estético, sino como un medio para guiar la percepción, reforzar el mensaje y generar experiencias visuales más significativas.



⁷⁵ Villagrán, *El Dibujo Vectorial*.

⁷⁶ Villagrán, *El Dibujo Vectorial*.

⁷⁷ Ingrid Calvo, *Cuatro Aproximaciones a la Teoría de los Colores de Johann Wolfgang von Goethe* (Universidad de Chile), acceso el 09 de agosto de 2025, <http://repositorio.ucsh.cl/xmlui/bitstream/handle/ucsh/3594/cuatro-aproximaciones-a-la-teoria-de-los-colores.pdf?sequence=1>

⁷⁸ José Antonio Franco Tobada, «De la Teoría de los Colores de Goethe a la Interacción del Color de Albers» *EGA Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 2015, 20(25):48. Acceso 10 de agosto de 2025, DOI: 10.4995/ega.2015.3703

⁷⁹ Calvo, *Cuatro Aproximaciones a la Teoría de los Colores*.

4.2.6 Tipografía para Comunicación Institucional

En cualquier rama del diseño gráfico, ya sea publicitaria, editorial, digital o corporativa, la tipografía es un recurso imprescindible que transforma las palabras en elementos visuales. Justo como menciona Ligia Arelys en su ensayo sobre la tipografía y su papel en la efectividad del mensaje, «La tipografía es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal»,⁸⁰ por lo tanto la selección tipográfica de cualquier diseño debe seguir ciertas pautas que garanticen su correcta adecuación al mensaje y tono de la comunicación.

En un contexto institucional y formal, pero que al mismo tiempo busca ser accesible e interesante para el grupo objetivo, es fundamental que la selección tipográfica favorezca la legibilidad de los contenidos, además de ser visualmente agradable y transmitir una sensación de confiabilidad y orden.

Según Quimí García, «Si el producto tiene un carácter más informativo y serio, se deben elegir tipografías más clásicas, serifas de fácil lectura sin un exceso de florituras. Si el proyecto, en cambio, tiene un tono más fresco, se pueden utilizar tipografías más osadas». ⁸¹ Por ello, en lo que respecta al tono de este proyecto, la selección tipográfica debe ser más bien clásica, sin serifas ni adornos excesivos, dando prioridad a fuentes Sans Serif, Grotescas, Geométricas u otras similares.

Quimí García también señala que: «En la era digital, la tipografía es un acto de equilibrio que consiste en todos los elementos escritos en una página que conforman su estilo». ⁸² Por ello, para realizar una selección tipográfica adecuada, siempre debe considerarse qué elementos formarán parte de la composición y cómo deben interactuar entre sí, evitando el error de que las tipografías y elementos gráficos compitan por la atención del receptor generando desequilibrio visual.

80 Ligia Arelys Quimí García, «Aplicación de la Tipografía y su Importancia en la Efectividad del Mensaje». Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas Vol. 2 No. 1, 2020. Acceso el 8 de agosto de 2025, <https://dspace.formacion.edu.ec/server/api/core/bitstreams/246b8476-d25d-4a12-ab65-9c53fd5b875b/content>

81 Quimí García, Ligia. «Aplicación de la Tipografía»

82 Quimí García, Ligia. «Aplicación de la Tipografía»

4.2.7 Composición Gráfica: Mucho más que una Guía Visual

Todo diseño debe tener un orden, la jerarquía visual es esencial para guiar el recorrido del observador y afecta directamente su interacción con el contenido. Según Arroyo, en su artículo sobre el discurso visual en el diseño gráfico, la organización de los contenidos debe regirse por una retícula que establezca el orden necesario para transmitir el mensaje.⁸³

Arroyo destaca que, gracias a la intermediación que realiza la grilla o retícula de diseño, es posible conectar al emisor con el receptor a través del mensaje, donde este último es guiado sin palabras para decodificar el contenido implícito en el orden de los elementos gráficos que conforman la composición.⁸⁴

Dentro de la composición, y al contrario de lo que la mayoría podría pensar, los espacios en blanco son el recurso más valioso para guiar a quien decodifica el mensaje. Lo anterior coincide perfectamente con lo expresado por Arroyo en el siguiente fragmento: «Gracias a los blancos, el diseñador puede canalizar de forma controlada la mirada del receptor, establecer su recorrido visual y le permite crear divisiones entre las diversas partes del discurso gráfico que le confieren el orden y la jerarquía necesarios para lograr su correcta comprensión y, por tanto, la eficacia comunicativa».⁸⁵

De forma que los espacios en blanco constituyen el elemento con mayor poder de organización dentro de una composición en diseño gráfico, pues su ausencia de elementos es versátil en más de un sentido. Juntos, los aspectos mencionados anteriormente permiten construir composiciones claras y visualmente efectivas, que a su vez, facilitan la comprensión del mensaje y generan experiencias armoniosas para el observador.



83 Roberto Gamonal Arroyo, *Del Boceto al Diseño. La Materialización del Discurso Visual en el Diseño Gráfico*. Revista de Comunicación Vivat Academia. Junio del 2012 Año XIV N°119 pp 42-57. Acceso el 10 de agosto de 2025, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5104504>

84 Gamonal Arroyo, *Del Boceto al Diseño*.

85 Gamonal Arroyo, *Del Boceto al Diseño*.



Capítulo 5

Definición Creativa



Brief - Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño
Insight - Concepto Creativo - Premisas de Diseño

5.1 Brief

5.1.1 Información General

Título del Proyecto: Diseño de campaña multi-medios para promover prácticas comunicativas inclusivas y el uso de la terminología correcta de discapacidad, con el respaldo del CONADI

Duración: 4 meses iniciando el 28 de julio y finalizando el 24 de octubre de 2025, con dos semanas adicionales para ajustes finales.

Cliente: Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad, CONADI.

Medios Digitales: Facebook e Instagram (carrouseles, historias, posts individuales)

Medios Impresos: *Stickers*, infografías, afiches y tarjetas de referencia rápida (*flashcards*).

Cantidad total de piezas: 119

5.1.2 Objetivos de la Campaña

- ▶ Promover el uso adecuado de la terminología para referirse a personas con discapacidad.
- ▶ Sensibilizar a servidores públicos guatemaltecos sobre trato digno y respetuoso hacia las personas con discapacidad.
- ▶ Reducir el uso de términos incorrectos o denigrantes en comunicaciones institucionales del sector público en Guatemala.

5.1.3 Contenidos a Comunicar

- ▶ Síntesis de la *Guía del uso correcto de la terminología de discapacidad* del CONADI.
- ▶ Términos correctos vs. incorrectos, ejemplos por tipo de discapacidad.
- ▶ Pautas de interacción y abordaje según el contexto y tipo de discapacidad.

5.1.4 Grupo Objetivo

Principal: Trabajadores del sector público en Guatemala, especialmente, quienes tienen contacto con personas con discapacidad o cuya labor impacta directamente en su atención.

Secundario: Comunidad general interesada en el tema y familiares de personas con discapacidad.

5.1.5 Presupuesto

El CONADI no cuenta con un presupuesto específico para la ejecución del presente proyecto, sin embargo, al tratarse de una campaña con presencia en redes sociales, la implementación correspondiente a los medios digitales puede realizarse sin costo adicional. En cuanto a los materiales impresos, actualmente no se cuenta con financiamiento asignado, por lo que su producción requeriría recursos adicionales o apoyos externos para llevarse a cabo.

5.2 Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

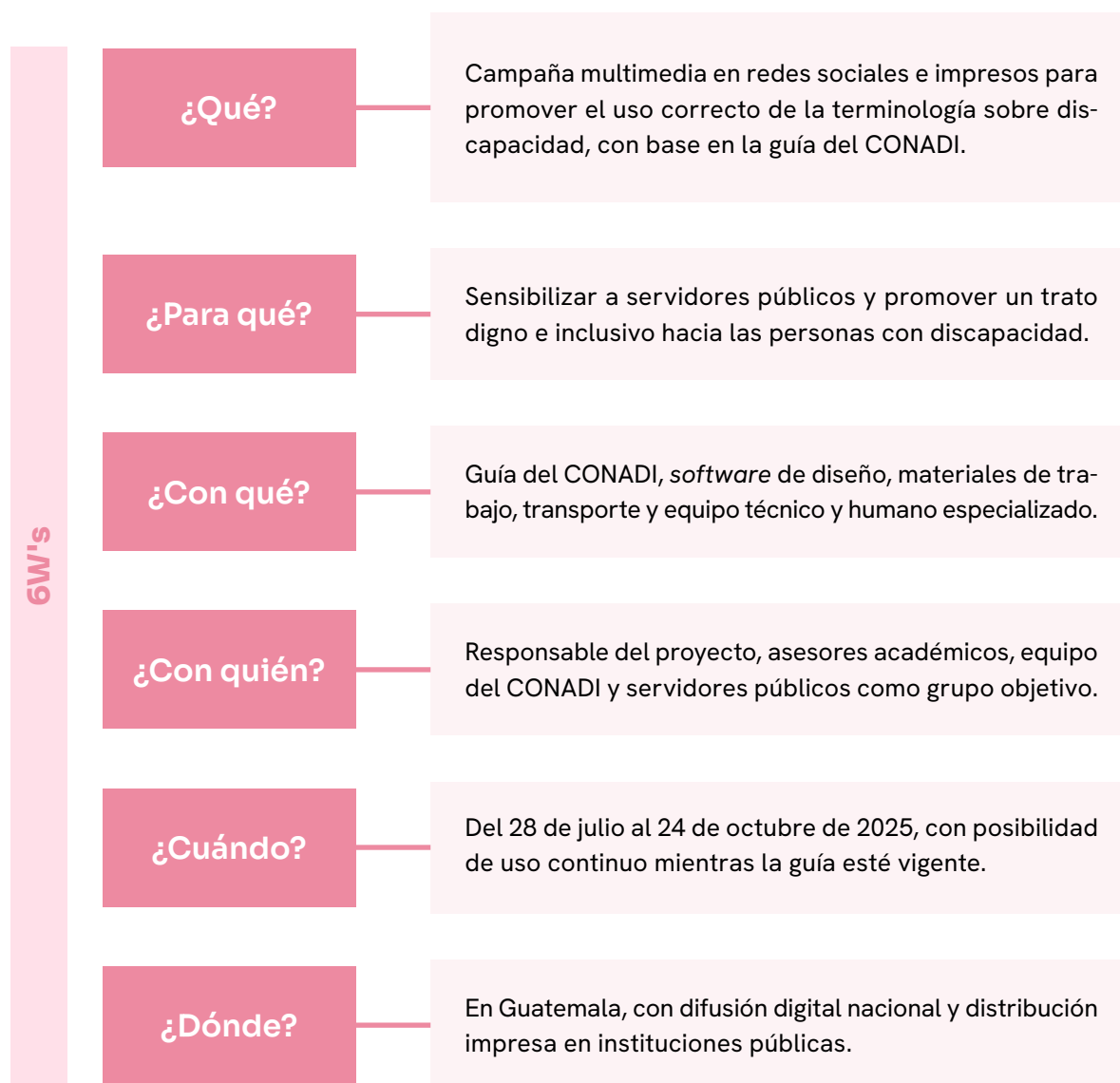


Figura 15: Esquema de las 6W's. Elaboración propia.

5.2.1 Cuadro Comparativo

Contenido para Redes Sociales

Tabla 14: Cuadro comparativo de ventajas y desventajas del contenido para redes sociales.

Material	Ventajas	Desventajas
Carruseles para Facebook e Instagram	▶ Permiten presentar información de forma segmentada y visualmente clara. ▶ Facilitan contar una historia o desarrollar un mensaje paso a paso. ▶ Generan más tiempo de interacción, ya que el usuario recorre varias imágenes. ▶ Buen formato para educar sobre conceptos y ejemplos correctos de terminología.	▶ Requieren más tiempo de diseño y planificación por cada imagen. ▶ Pueden saturar al público. ▶ Menor alcance orgánico si no se combina con pauta.
Historias para Facebook e Instagram	▶ Formato dinámico y llamativo. ▶ Permite interacción con <i>stickers</i>, encuestas o enlaces. ▶ Perfecto para recordatorios o mensajes breves sobre terminología correcta. ▶ Favorece la sensación de cercanía y actualidad.	▶ Mensaje efímero: desaparece en 24 horas si no se guarda en destacados. ▶ Espacio limitado. ▶ Pueden ser ignoradas rápidamente por el usuario.
Posts individuales de imágenes estáticas	▶ Fácil de consumir. ▶ Refuerza mensajes puntuales. ▶ Más fácil de compartir y guardar para referencia futura. ▶ Menor tiempo de diseño comparado con carruseles.	▶ Información limitada. ▶ No permite profundizar en conceptos complejos. ▶ Fácil de ignorar.

Elaboración propia, con base en el contenido de la página 51 de la Guía Metodológica proporcionada por la Unidad de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico FARUSAC, 2025.

Material para Medios Impresos

Tabla 15: Cuadro comparativo de ventajas y desventajas del contenido para medios impresos.

Material	Ventajas	Desventajas
Stickers	▶ Mensaje breve y llamativo. ▶ Permite colocarlos en distintos lugares, aumentando la visibilidad. ▶ Refuerza la identidad de la campaña de manera divertida y accesible. ▶ Bajo costo de producción en comparación con otros materiales.	▶ Información limitada, no permite explicar conceptos complejos. ▶ Pueden perderse o no colocarse en lugares visibles. ▶ Difícil de actualizar o corregir si cambia algún contenido.
Infografías	▶ Permiten sintetizar información compleja de manera visual y clara. ▶ Favorecen el aprendizaje rápido y la comprensión de conceptos. ▶ Se pueden colocar en espacios visibles de instituciones y oficinas.	▶ Requiere más tiempo y planificación para diseñar. ▶ Tamaño y formato pueden limitar dónde se pueden colocar o distribuir. ▶ Pueden ser ignoradas si no tienen un diseño atractivo.
Afiches	▶ Alta visibilidad en lugares estratégicos. ▶ Buen formato para mensajes motivacionales o educativos impactantes. ▶ Puede reforzar la identidad de la campaña de manera fuerte.	▶ Requiere espacio físico para exhibición. ▶ Costos de impresión más altos que stickers o tarjetas. ▶ Información limitada a un mensaje central.
Flashcards	▶ Facilitan el aprendizaje y memorización de términos correctos. ▶ Material portátil y práctico para consulta rápida. ▶ Permite ejemplos claros de uso de terminología correcta.	▶ Requiere tiempo para diseñar contenido conciso y claro. ▶ Pueden perderse o deteriorarse con el uso frecuente. ▶ Alcance limitado a quienes reciben las tarjetas.

Elaboración propia, con base en el contenido de la página 51 de la Guía Metodológica proporcionada por la Unidad de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico FARUSAC, 2025.

5.3 *Insight*

5.3.1 Factores del Contexto Social

Cultura

El grupo objetivo se compone mayoritariamente de profesionales del sector público, con un nivel académico alto y una marcada orientación hacia la estabilidad laboral y el crecimiento personal. Su cultura de trabajo se desarrolla dentro de estructuras formales, con énfasis en el cumplimiento de normas y la eficiencia en el servicio. Aunque la diversidad étnica está presente, predomina una identidad ladina que influye en las formas de comunicación, referencias culturales y valores compartidos. Su consumo visual es variado abarcando medios como libros, ilustraciones, documentales y contenido digital.

Factor Afectivo

A nivel emocional, el grupo objetivo valora el respeto, la dignidad y la superación personal. Su motivación principal en el trabajo proviene de la satisfacción de cumplir con sus responsabilidades y de encontrar soluciones a los problemas que enfrentan. Priorizan el bienestar familiar y personal, por lo que tienden a responder positivamente a mensajes que resalten el impacto social y humano de sus acciones. Muestran interés en la inclusión de personas con discapacidad, pero no tienen contacto frecuente con ellas.

Pertenencia

Socialmente, este grupo encuentra su sentido de pertenencia en el rol que desempeña dentro de la administración pública y en su responsabilidad económica con el hogar. Su identidad profesional se vincula al servicio y a la implementación de políticas que impactan en la sociedad, aunque muchas veces su interacción con otras instituciones o causas se da de manera indirecta. El hecho de que la mayoría conozca el CONADI pero no interactúe de forma constante con su contenido indica que existe una buena oportunidad para fortalecer la conexión institucional.

5.3.2 Motivaciones, Intereses y Actitudes

El grupo objetivo, compuesto por trabajadores del sector público, se distingue por su compromiso con el cumplimiento de sus responsabilidades y el aporte al bienestar institucional y social. Buscan estabilidad laboral y económica como pilares de sus hogares, y encuentran motivación en contribuir a causas de inclusión y derechos. Se interesan por actividades de desarrollo personal, la vida en familia y el consumo de medios digitales, especialmente redes sociales. Mantienen una actitud respetuosa y cuidadosa de no ofender a los demás, valoran la dignidad y la superación personal, y muestran disposición a aprender y a apoyar iniciativas que promuevan el bien común.

Frase del *Insight*

«Sin ofender, pero a veces uno no sabe cómo hablar de discapacidad sin meter la pata».

Descripción

El *insight* surge de la experiencia de servidores públicos que también suelen equivocarse al referirse a las personas con discapacidad. Por ello, muchas veces evitan hablar del tema o recurren a eufemismos.

Cabe destacar que esto refleja su preocupación por no cometer errores, debido a que su trabajo y la convivencia con personas de distintos contextos los obliga a ser cuidadosos; sin embargo, este temor los lleva a evitar abordar la discapacidad por completo, lo que genera problemas y atenta contra los derechos de las personas con discapacidad.

Esta situación ocurre porque en Guatemala aún persiste la idea de que hablar de discapacidad es un tabú, como si se tratara de algo negativo o innombrable.

Justificación

El *insight* expresa tanto la necesidad no atendida del grupo objetivo de contar con información confiable para expresarse correctamente, como la dimensión emocional y social vinculada a la preocupación de equivocarse en un tema considerado delicado.

Al mismo tiempo, conecta directamente con el propósito de la campaña: fomentar el uso adecuado de la terminología correcta sobre discapacidad.

5.4 Concepto Creativo

5.4.1 Técnicas Creativas

Lluvia de Ideas

Es una técnica grupal o individual para generar la mayor cantidad posible de ideas sin juzgarlas, fomentando la creatividad y la exploración de soluciones novedosas. El objetivo es romper bloqueos creativos y obtener un amplio abanico de opciones que luego puedan desarrollarse en conceptos de diseño.⁸⁶

Aplicación

Simpleza, contraste, limitación, hacer, cambios, positivo, afianzar, confianza, oportunidad, interés, colores, llamativo, colorido, puente, cambio, sol, luz, sinfonía, lenguaje, hablar, propiedad, sueño, conexión, creación, comunicar, responsable, manejar, situación, posible, estándar, norma, jovial, encontrar, mandar, entender, mensaje, día, decir, letra, indagar, transmitir, evidenciar, ilustraciones, personajes, barrera, propósito [...]

Resultados

- ▶ Colores con respeto
- ▶ Lenguaje que conecta
- ▶ Puentes de empatía
- ▶ El poder de nombrar



⁸⁶ Miro, «Qué es una lluvia de ideas», acceso el 19 de septiembre de 2025, <https://miro.com/es/lluvia-de-ideas/que-es-lluvia-ideas/#%C2%BFqu%C3%A9-es-una-lluvia-de-ideas?>

Mapas Mentales

Un mapa mental es una representación visual que organiza ideas de forma jerárquica y asociativa, partiendo de un concepto central y ramificándose hacia ideas secundarias relacionadas. El objetivo es explorar conexiones entre ideas y generar un panorama completo de posibles conceptos para un proyecto de diseño.⁸⁷

Aplicación

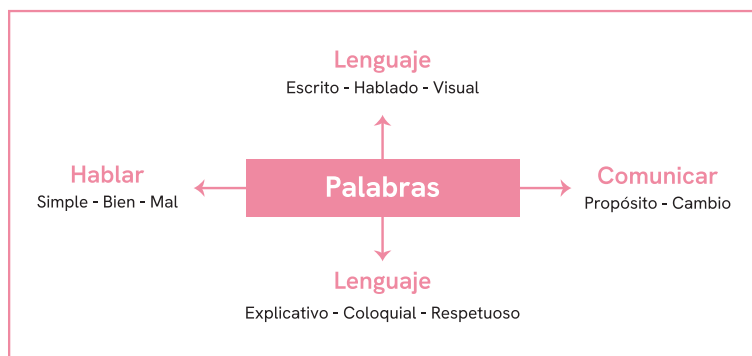


Figura 16: Mapa mental 1. Elaboración propia.

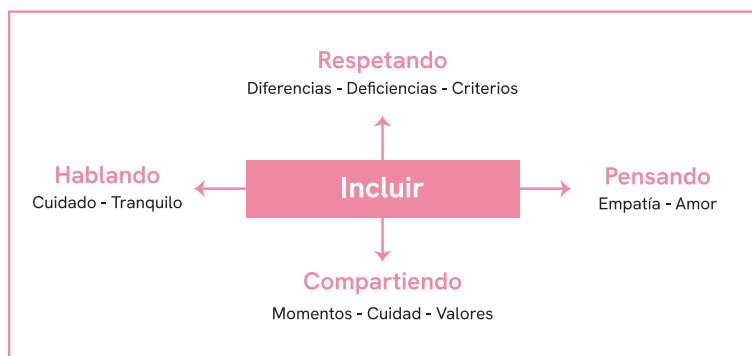


Figura 17: Mapa mental 2. Elaboración propia.

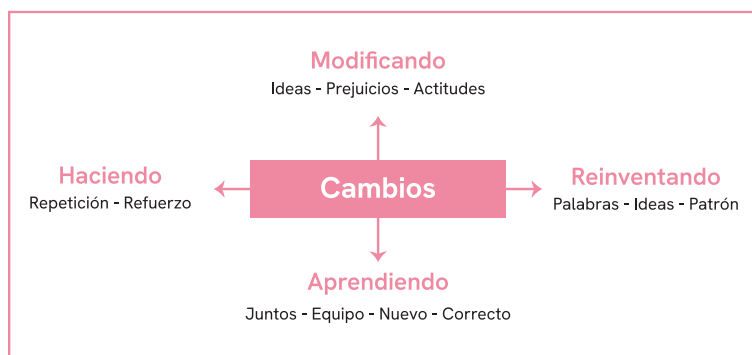


Figura 18: Mapa mental 3. Elaboración propia.

Resultados

- ▶ Lenguaje sin barreras
- ▶ Incluir Hablando
- ▶ Reinventando Patrones
- ▶ Cambiando Juntos

87 Canva, «Qué son los mapas mentales», acceso el 20 de septiembre de 2025, https://www.canva.com/es_mx/pizarra-digital/mapas-mentales/

Relaciones Forzadas

Es una técnica que consiste en vincular dos elementos que, en apariencia, no tienen relación entre sí, con el objetivo de generar ideas nuevas, inesperadas o soluciones innovadoras.⁸⁸

Aplicación

Listado A

- ▶ Voz
- ▶ Palabra
- ▶ Lenguaje
- ▶ Mensaje
- ▶ Diálogo
- ▶ Eco
- ▶ Resonancia
- ▶ Sonido
- ▶ Canto
- ▶ Conversación

Listado B

- ▶ Cambio
- ▶ Inclusión
- ▶ Respeto
- ▶ Dignidad
- ▶ Luz
- ▶ Guía
- ▶ Comunidad
- ▶ Empatía
- ▶ Futuro
- ▶ Puente

Relaciones

- ▶ Voz + Respeto: Voces que dignifican
- ▶ Palabra + Luz: Palabras que iluminan
- ▶ Mensaje + Respeto: Mensajes de empatía
- ▶ Diálogo + Empatía: Diálogos que acercan
- ▶ Palabras + Cambio: Voces con propósito

Resultados

- ▶ Voces que dignifican
- ▶ Mensajes de empatía
- ▶ Diálogos que acercan
- ▶ Voces con propósito



⁸⁸ Neuronilla «Relaciones forzadas», 2008, acceso el 20 de septiembre de 2025, <https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>

Concepto Creativo

Voces con propósito

Descripción

El concepto creativo «Voces con propósito» nace de la necesidad de ir más allá de simplemente hablar: se trata de hablar con sentido, con respeto, y dignidad. Surge al comprender que las palabras nunca son neutras, pues tienen el poder de construir o dañar, y por lo tanto deben orientarse hacia la generación de cambios positivos en la sociedad.

Este concepto refleja la fuerza transformadora del lenguaje y su capacidad de inspirar, sensibilizar y dignificar. En el marco de la campaña, se convierte en una guía que unifica todas las piezas y las dota de coherencia. Su versatilidad permite múltiples adaptaciones como voces con propósito de construir, de dignificar, de transformar, de incluir, que no solo enriquecen la propuesta gráfica, sino que amplifican el mensaje y lo hacen cercano al público objetivo.

De forma que, el concepto representa el impacto real de las palabras, y al usarse de manera consciente puede impulsar un cambio relevante que, con el tiempo, se transforma en un impacto profundo y colectivo.

Fundamentación

Es un concepto breve e inspirador, que transmite la fuerza necesaria para hacerlo sólido, pero no rígido, permitiendo que conecte mejor con el grupo objetivo. También mantiene una fuerte relación con la acción y el cambio: «voces» implica colectividad y esfuerzo conjunto y «propósito» otorga dirección.

No se trata únicamente de hablar por hablar, sino de hablar para transformar la realidad y construir una sociedad más respetuosa.

5.5 Premisas de Diseño

5.5.1 Cromatología

Se emplearán los colores institucionales en versiones más saturadas y luminosas, incorporando variaciones sutiles de tono que aporten dinamismo y vitalidad a la campaña. Esta elección mantiene la coherencia con la identidad visual del CONADI, porque según su manual de uso, cada color representa un valor institucional. La paleta se complementará con blanco y negro, aplicados según las necesidades de contraste y legibilidad de cada pieza.

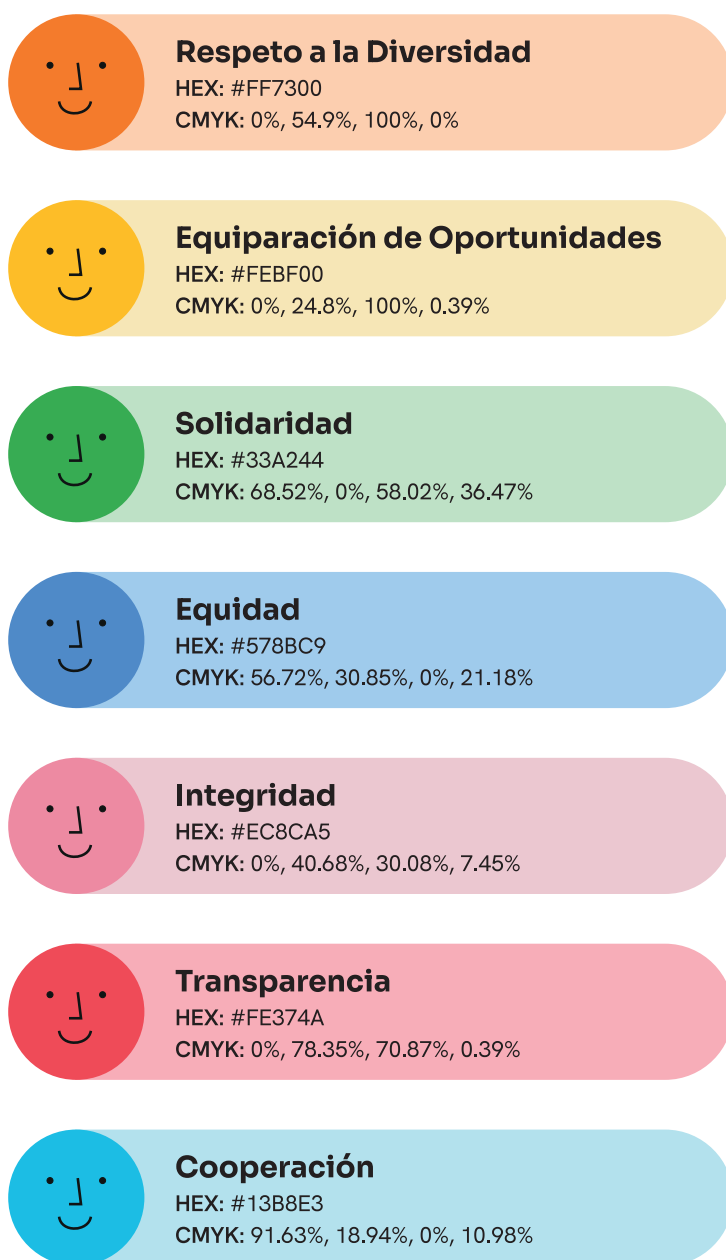


Figura 19: Premisas de diseño: paleta de color. Elaboración propia con base en el manual de uso de la imagen del CONADI.

5.5.2 Tipografía

Se utilizarán dos tipografías: *Sora* y *Hanken Grotesk*, aplicadas en distintos pesos para mantener jerarquía y legibilidad. *Sora*, en pesos *Bold*, *Regular* y *Semi Bold*, se usará en titulares, portadillas y textos breves; su estilo geométrico y equilibrado aporta dinamismo. *Hanken Grotesk*, por su carácter limpio y versátil, se empleará en cuerpos de texto extensos, garantizando una lectura fluida.

Sora

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo

Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 0 1 2 3 6 7 8 9

Figura 20: Premisas de diseño: tipografía principal «Sora». Elaboración propia.

Hanken Grotesk

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 0 1 2 3 6 7 8 9

Figura 21: Premisas de diseño: tipografía secundaria «Hanken Grotesk». Elaboración propia.

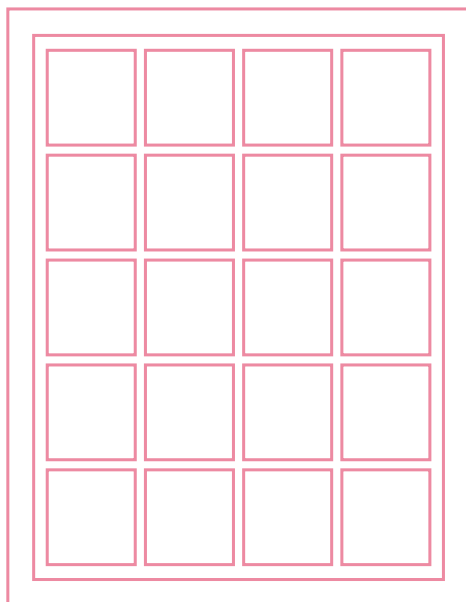


Figura 22: Premisas de diseño: retícula modular. Elaboración propia.

5.5.3 Retícula

Retícula Modular

Fue seleccionada la retícula modular por su versatilidad, en función de que permite organizar los elementos de manera flexible y coherente, facilitando la adaptación de las composiciones a distintos formatos sin perder consistencia visual.

5.5.4 Figura

Ilustración Vectorial

Se seleccionó el estilo de ilustración vectorial por su versatilidad, porque permite simplificar las formas sin sobrecargar de detalles, y facilita la adaptación a diferentes formatos sin perder calidad visual.

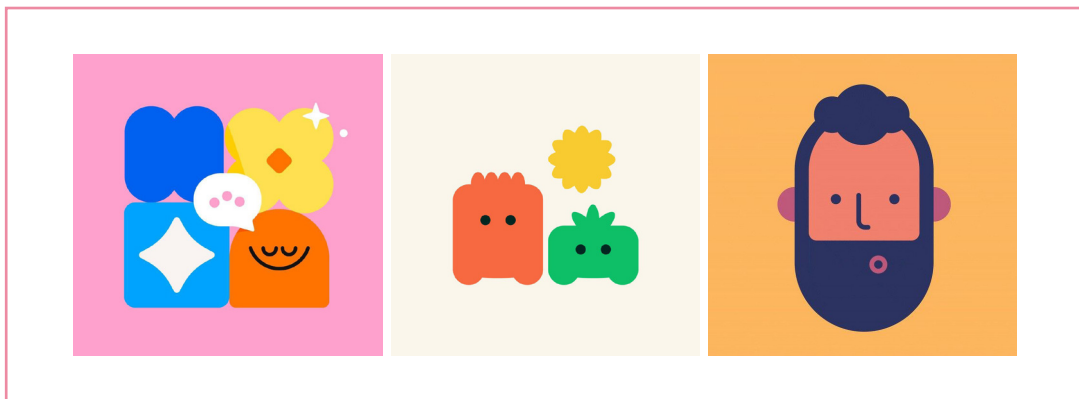


Figura 23: Premisas de diseño: collage de ilustración vectorial. Elaboración propia con imágenes obtenidas del sitio web: *Pinterest.com*, 2025.

5.5.5 Tendencia

Diseño Plano

La tendencia seleccionada fue *Flat Design*, pues evita el uso excesivo de texturas y degradados, permitiendo crear composiciones más legibles, limpias y fáciles de adaptar a distintos formatos, teniendo en cuenta que la campaña se compone de medios digitales e impresos.

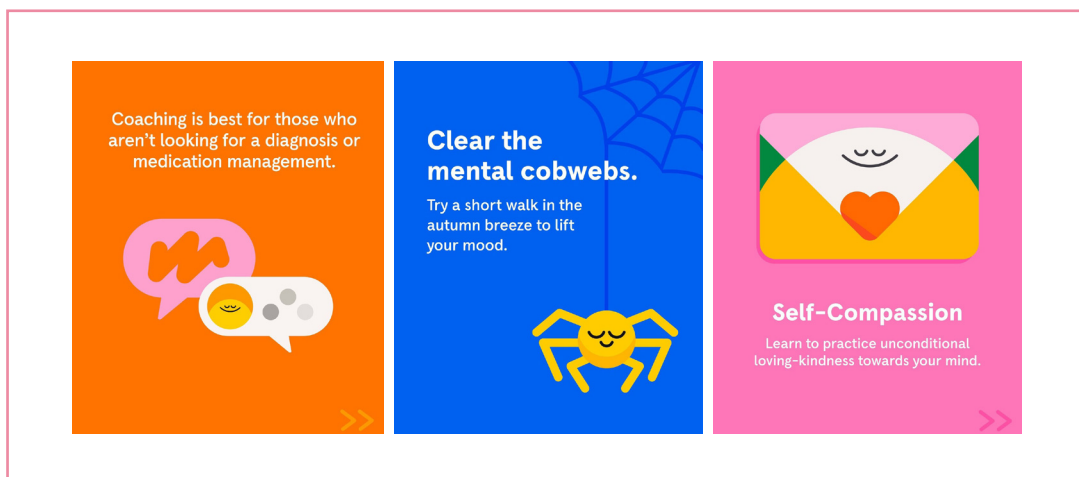


Figura 24: Premisas de diseño: collage de diseño plano. Elaboración propia con imágenes obtenidas del sitio web: *Pinterest.com*, 2025.

5.5.6 Moodboard

En la *moodboard* a continuación, se presentan las premisas de diseño recopiladas, incluyendo tipografía, cromatología, retícula, estilo de ilustración y la tendencia que guiaron todo el desarrollo gráfico del proyecto. Este conjunto de elementos establece una coherencia visual que armoniza colores, formas y tipografías, asegurando que cada pieza se integre de manera consistente y refuerce la identidad del proyecto.



Figura 25: Premisas de diseño: moodboard. Elaboración propia con imágenes obtenidas del sitio web: Pinterest.com, 2025.



Capítulo 6

Producción Gráfica

Previsualización de la Pieza - Nivel de Producción Gráfica 1 - Nivel de Producción Gráfica 2 Nivel de Producción Gráfica 3 - Propuesta Gráfica Final Fundamentada - Vista Preliminar de la Pieza Gráfica - Lineamientos para la Puesta en Práctica - Honorarios



6.1

Previsualización de la Pieza

6.1.1 Título del Proyecto

Diseño de campaña multimedios para promover prácticas comunicativas inclusivas y el uso de la terminología correcta de discapacidad, con el respaldo del CONADI.

6.1.2 Resumen del Tema Social del Proyecto

El proyecto busca transformar la manera en que la sociedad guatemalteca se refiere a las personas con discapacidad, promoviendo un lenguaje inclusivo y respetuoso que dignifique su identidad y derechos. La discriminación lingüística, influenciada por estereotipos históricos, actitudes paternalistas y la falta de sensibilización, perpetúa la exclusión social y limita el acceso a oportunidades de educación, empleo y participación. Frente a esta problemática, la campaña se centra en sensibilizar a servidores públicos y a la población en general, fomentando el uso adecuado de la terminología y contribuyendo a una mayor inclusión, respeto y reconocimiento de este colectivo en todos los ámbitos de la sociedad.

6.1.3 Piezas de Diseño y Secciones Principales

Contenido para Redes Sociales: Facebook e Instagram

Posts Estáticos de contenido para Feed

Secciones diseñables de Carruseles de 3-5 Imágenes:

- ▶ Portada del post
- ▶ Imágenes de contenido
- ▶ Imagen de cierre

Tabla 16: Detalle de los Contenidos de Posts Estáticos para el Feed (Carruseles)

Detalle de los Contenidos de Posts Estáticos para el Feed (Carruseles)		
Cantidad	Dimensiones	Contenido de las piezas
1	Facebook: 5:4 Instagram: 4:5	«Concepto de discapacidad»
1	Facebook: 5:4 Instagram: 4:5	«Cómo utilizar la palabra discapacidad»
20	Facebook: 5:4 Instagram: 4:5	Términos correctos e incorrectos
6	Facebook: 5:4 Instagram: 4:5	Forma de relacionarse con una persona según su tipo de discapacidad.
Total: 56 (28 de Instagram y 28 de Facebook)		

Elaboración propia.

Post Regular de una sola imagen

«Evita esto al hablar de discapacidad» y «Recordatorios y frases»

Tabla 17: Detalle de los Contenidos de Posts Estáticos para el Feed (Post Regular de 1 Imagen)

Detalle de los Contenidos de Posts Estáticos para el Feed (Post Regular de 1 Imagen)		
Cantidad de Publicaciones	Dimensiones	Contenido de las piezas
4	Facebook: 5:4 Instagram: 4:5	Sección: «Evita esto al hablar de discapacidad» ▶ Términos negativos ▶ Diminutivos ▶ La palabra víctima ▶ Eufemismos
5	Facebook: 5:4 Instagram: 4:5	Adaptación de la sección: «Recordatorios y Frases»
Total: 18 (9 de Instagram y 9 de Facebook)		

Elaboración propia.

Posts Estáticos de contenido para Historias

Historias temporales: «Respuestas de la Mini Trivia» y «Recordatorios y Frases»

Tabla 18: Detalle de Cantidad y Contenidos de Posts Estáticos para Historias Temporales

Detalle de los Contenidos de Posts Estáticos para Historias Temporales		
Cantidad de Publicaciones	Dimensiones	Contenido de las piezas
5	Facebook: 16:9 Instagram: 16:9	Sección: «Respuestas de la Mini Trivia»
5	Facebook: 16:9 Instagram: 16:9	Sección: «Recordatorios y Frases» Adaptación de los posts con recordatorios y frases para historias temporales.
Total: 10		

Elaboración propia.

Nota: Debido al contenido y dimensiones de las publicaciones no se harán adaptaciones entre Facebook e Instagram por lo que estas piezas solo se cuentan una vez.

Post Interactivo de contenido para Historias

- ▶ Cuestionarios «Mini Trivia» Con una sola respuesta correcta y explicación de por qué en otra historia temporal.
- ▶ Barra de progreso «Swipe Correcto o Incorrecto» Deslizador para medir la percepción del público objetivo.
- ▶ Historia de enlace «Visita Nuestras Infografías» Redirecciona a la versión digital de las infografías, una historia por cada infografía.

Tabla 19: Detalle de Cantidad y Contenidos de Posts Estáticos para Historias Interactivas

Detalle de los Contenidos de Posts Estáticos para Historias Interactivas		
Cantidad de Publicaciones	Dimensiones	Contenido de las piezas
5	Facebook - Instagram: 9:16	Sección: «Mini Trivia de Conceptos»
5	Facebook - Instagram: 9:16	Sección: «Swipe correcto o incorrecto»
4	Facebook - Instagram: 9:16	Sección: «Visita Nuestras Infografías»
Total: 14		

Elaboración propia.

Nota: Debido al contenido y dimensiones de las publicaciones no se harán adaptaciones entre Facebook e Instagram por lo que estas piezas solo se cuentan una vez.

Medios Impresos

- ▶ 1 Set *Stickers*
- ▶ 4 Infografías Impresas
- ▶ 4 Afiches Impresos
- ▶ 10 Flashcards

Tabla 20: Detalle de los Contenidos para Medios Impresos

Detalle de los Contenidos para Medios Impresos			
Cantidad	Material	Dimensiones Aproximadas	Contenido de las piezas
1	Set de 10 <i>Stickers</i>	Hoja media carta	Ilustraciones y mensajes positivos de refuerzo.
4	Pósters	A3 - 29.7*42 cm.	▶ Concepto de discapacidad ▶ Ante todo personas ▶ Qué palabras usar ▶ Qué palabras no usar
4	Infografías	A2 - 42*59.4 cm.	▶ Versión detallada del concepto de discapacidad ▶ Qué tipos de discapacidad existen ▶ Terminología de discapacidad ▶ Relacionamiento con personas con discapacidad
10	<i>Flashcards</i>	10*10 cm.	Principios para relacionarse con personas con discapacidad aplicables a todos los casos y forma de relacionarse con una persona según su discapacidad (6 tipos detallados en la guía).
Total: 19			

Elaboración propia.

TOTAL DE PIEZAS DE LA CAMPAÑA A: 117

Estrategia de Medios Facebook

Análisis realizado a la página del CONADI, en la red social de Facebook correspondiente a enero, febrero y marzo del 2025, llevado a cabo el 28 de agosto de 2025

Audiencia y seguidores

Hasta el 28 de agosto del 2025

Número de seguidores: 37,223

Locaciones

Ciudad

Guatemala 36.3%
Quetzaltenango, Guatemala 4.6%
San Marcos, Guatemala 3.1%
Cobán, Guatemala 2.6%
Mixco, Guatemala 2.4%
Izabal, Guatemala 1.9%
Huehuetenango, Guatemala 1.7%
Villa Nueva, Guatemala 1.7%
Chiquimula, Guatemala 1.2%
Antigua Guatemala, Guatemala 1.1%

País

Guatemala 92.7%
Estados Unidos 3.4%
Otros países: 3.9%

Género

Femenino: 70.7%
Masculino: 29.3%

Rangos de edad

18-24 = 5.6%
25-34 = 42%
35-44 = 33.3%
45-54 = 13.2%
55-64 = 4%
65+ = 1.9%

Histórico

Meses: enero, febrero y marzo del 2025

Actividad

Cantidad de publicaciones

Enero: 66
Febrero: 69
Marzo: 77

Contenido

Enero

Publicaciones con videos: 15
Publicaciones con imágenes: 50
Publicaciones con texto: 1

Febrero

Publicaciones con videos: 6
Publicaciones con imágenes: 60
Publicaciones con texto: 3

Marzo

Publicaciones con videos: 16
Publicaciones con imágenes: 57
Publicaciones con texto: 4

Audiencia – Actividad por día y horarios

Análisis correspondiente a los datos de los 28 días previos al 16 de marzo del 2025

Lunes

Hora de más actividad: 6 pm.
Otros horarios con actividad significativa: 3 p. m. y 12 p. m.

Martes

Hora de más actividad: 3 p. m.
Otros horarios con actividad significativa: 12 p. m. y 6 p. m.

Miércoles

Hora de más actividad: 6 p. m.
Otros horarios con actividad significativa: 3 p. m. y 12 p. m.

Jueves

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 3 p. m. y 12 pm.

Viernes

Hora de más actividad: 3 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 12 p. m. y 6 p. m.

Sábado

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 12 p. m. y 3 p. m.

Domingo

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 12 p. m. y 3 p. m.

Actividad

Interacciones

Promedio trimestral de interacciones de enero a marzo 2025: 3,470

Enero: 2,901

Fotos: 994

Videos: 1115

Varias fotos: 643

Historias: 94

Otros: 37

Enlaces: 15

Texto: 3

Febrero: 3,077

Fotos: 1714

Varias fotos: 1050

Videos: 468

Otros: 114

Enlaces: 21

Historias: 21

Marzo: 4,431

Fotos: 1753

Videos: 1672

Varias fotos: 857

Otros: 123

Enlaces: 26

Visitas

Enero: 13,854

Febrero: 15,357

Marzo: 14,594

Alcance

Enero: 46,311

Febrero: 54,481

Marzo: 157,981

Objetivo de la campaña

Interacciones: Incrementar en un 10% el promedio de interacciones trimestrales en Facebook, durante el período comprendido entre enero y abril de 2026, considerando que el promedio actual es de 3,470 interacciones.

Meta

Interacciones: Alcanzar 3,817 interacciones promedio mensuales en Facebook, lo que equivale a un total aproximado de 11,451 interacciones durante el primer trimestre de 2026, posteriores a la implementación de la campaña.

Estrategia de Medios Instagram

Análisis realizado a la cuenta de Instagram del CONADI, correspondiente a los datos de mayo, junio y julio del 2025, análisis llevado a cabo el 04 de septiembre de 2025.

Audiencia y seguidores

Hasta el 28 de agosto del 2025

Número de seguidores actuales: 1,997

Locaciones

Ciudad

Guatemala 53.7%

Mixco 6.7%

Villa Nueva 4.9%

Quetzaltenango 3.7%

San Marcos 3%

País

Guatemala 92.6%

Estados Unidos 1.6%

Otros países: 1.8%

Género

Femenino: 69.9%

Masculino: 30.1%

Rangos de edad

13-17 = 0.3%

18-24 = 8.4%

25-34 = 42.5%

35-44 = 31%

45-54 = 12%

65+ = 1.8%

Histórico

Meses: enero, febrero y marzo del 2025

Contenido

Mayo

50 publicaciones

5 reels

Junio

47 publicaciones

2 reels

Julio

66 publicaciones

7 reels

Audiencia – Actividad por día y horarios

Días de mayor actividad

Mayo: lunes, martes y jueves

Junio: lunes, martes y jueves

Julio: martes, miércoles y jueves

Lunes

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 12 p. m. y 3 p. m.

Martes:

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 12 p. m. y 3 p. m.

Miércoles

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 3 p. m. y 12 p. m.

Jueves

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 3 p. m. y 12 p. m.

Viernes

Hora de más actividad: 3 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 12

p. m. y 6 p. m.

Sábado

Hora de más actividad: 6 p. m.

Otros horarios con actividad significativa: 3 p.

m. y 12 p. m.

Domingo

Hora de más actividad: 6 p. m. Otros horarios

con actividad significativa: 12 p. m. y 3 p. m.

Actividad

Interacciones

Promedio de junio a agosto 2025: 1,036 totales

Publicaciones: 84.1%

Reels: 15.9%

Visitas

Promedio trimestral de junio a agosto 2025: 445

Alcance

Promedio trimestral de junio a agosto 2025:

25,909

Objetivo de la campaña

Incrementar el número de seguidores de la cuenta oficial de Instagram del CONADI en un 15% durante el período de ejecución de la campaña estipulada para 4 meses, considerando que la cantidad actual de seguidores es de 1,997.

Meta

Aumentar la base de seguidores de 1,997 a un total aproximado de 2,296 seguidores al finalizar la campaña, estipulada para concluir el 30 de agosto de 2026.

6.1.4 Ruta del Usuario

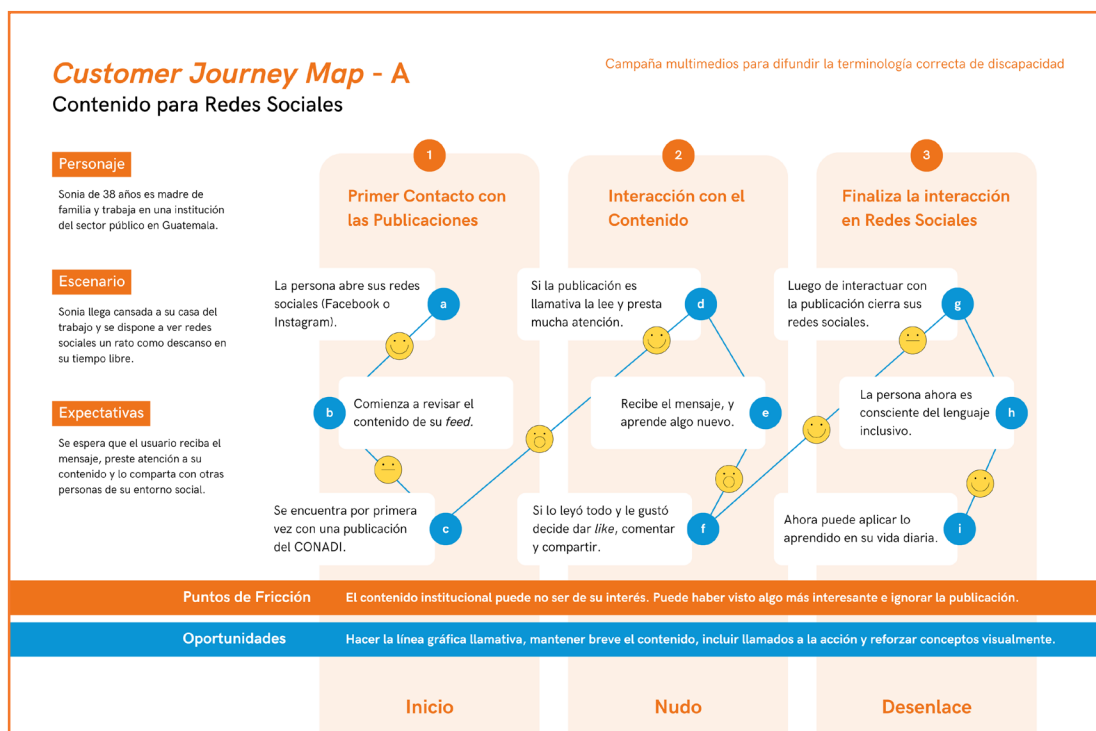


Figura 26: Mapa de Usuario, contenido para redes sociales.
Elaboración propia con base en los contenidos presentados en el curso de EPS, 2025.

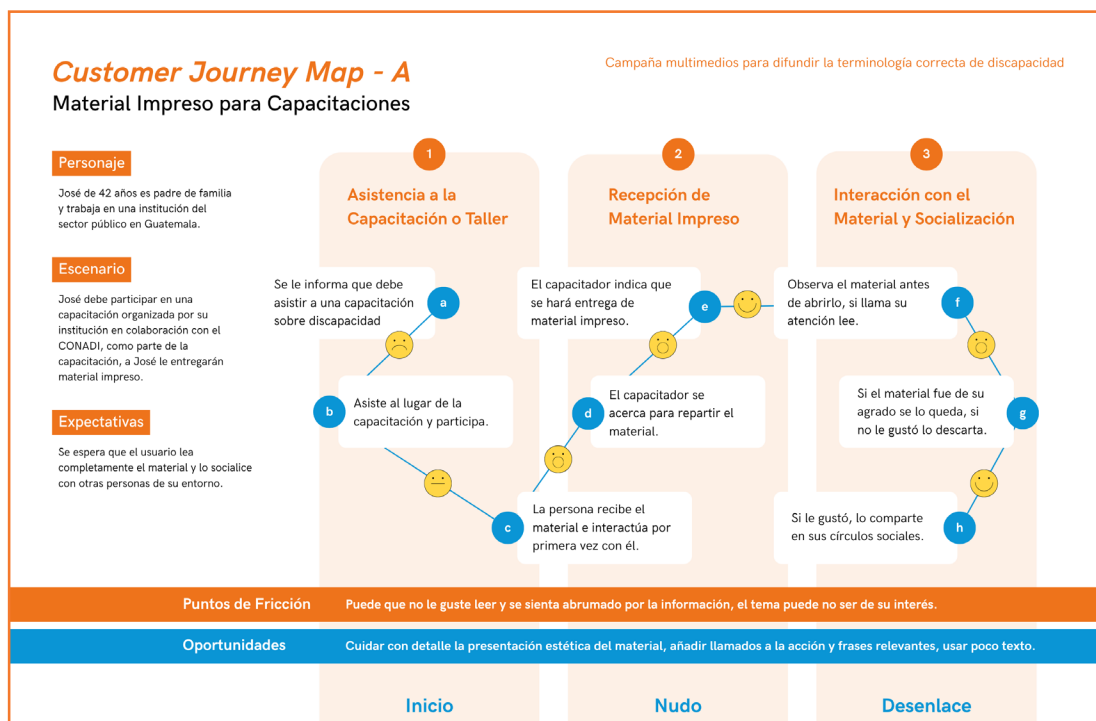


Figura 27: Mapa de Usuario, material impreso para capacitaciones.
Elaboración propia con base en los contenidos presentados en el curso de EPS, 2025.



6.2

Nivel 1

Producción Gráfica

Previsualización de la Pieza

Pieza Gráfica

Descripción de Autoevaluación

Descripción y Fundamentación de la
Decisión Final

6.2.1 Pieza Gráfica

Sección 1

Carruseles para Instagram – Aprende a Decirlo y ¡Dilo sin miedo!

Descripción de la Sección

Como sección principal se encuentran las publicaciones estáticas para el *Feed* de Instagram, pertenecientes a la sección de la campaña denominada «Aprende a Decirlo y... ¡Dilo sin miedo!», donde se abordan definiciones de discapacidad y la terminología correcta. Cada publicación consta de 5 imágenes. A continuación se presentan los bocetos correspondientes a este segmento, se plantean 3 opciones para la distribución del contenido de cada una de las 5 imágenes que componen el carrusel.

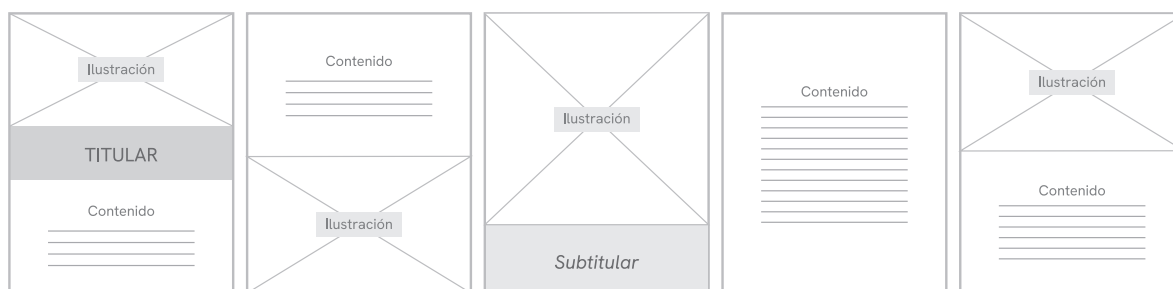


Figura 28: Sección 1 Boceto 1. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación: En el primer boceto, se presenta una composición de cinco imágenes alineadas al centro. En la primera, el titular va arriba, seguido de ilustración y contenido; en la segunda, el contenido arriba y la ilustración abajo. La tercera combina ilustración y subtítulo, la cuarta solo contenido, y la quinta ilustración con texto al pie.



Figura 29: Sección 1 Boceto 2. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación: En el segundo boceto, también con cinco imágenes, se mantiene la alineación central. La primera presenta titular, contenido, subtítulo e ilustración; la segunda ilustración, subtítulo y contenido; la tercera y cuarta repiten subtítulo y contenido, y la última incluye solo contenido.



Figura 30: Sección 1 Boceto 3. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación: En el tercer boceto, la disposición sigue centrada, con variaciones. La primera imagen contiene titular, contenido, subtítulo e ilustración; la segunda ilustración, subtítulo y contenido; la tercera y cuarta invierten el orden con contenido y subtítulo, y la última muestra solo contenido.

Sección 2

Historias para Facebook e Instagram – Segmento: Mini-Trivia

Descripción de la Sección

La sección 2 denominada «Mini-Trivia» corresponde a un segmento de 5 historias interactivas a publicarse, tanto en Facebook como en Instagram, en donde se plantea al grupo objetivo una pregunta relacionada con la terminología correcta de discapacidad y se le da la opción de escoger entre cuatro posibles respuestas. Se diseñará también, una historia estática explicando el por qué de la respuesta. A continuación, se presentan 3 opciones para la distribución del contenido de dichas historias.



Descripción y Fundamentación: En la primera opción, se respeta el área segura superior e inferior. El contenido se ubica en la parte superior, seguido del titular al centro y una ilustración en la parte inferior, manteniendo equilibrio visual.

Figura 31: Sección 2 Boceto 1. Elaboración propia.



Figura 32: Sección 2 Boceto 2.
Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación:

En la segunda opción, se mantiene el área segura en ambos extremos. El contenido se coloca justo debajo del margen superior, seguido de una ilustración al centro y el titular en la parte inferior.



Figura 33: Sección 2 Boceto 3.
Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación: En la tercera opción, se conserva el área segura arriba y abajo. El orden de los elementos inicia con el titular, continúa con el contenido y finaliza con la ilustración.

Sección 3

Flashcards – Segmento: Conexiones Positivas

Descripción de la Sección

La sección 3 denominada «Conexiones Positivas», consiste en una serie de diez tarjetas impresas en formato cuadrado de 10 x 10 cm. La serie de tarjetas contiene consejos útiles para relacionarse con personas con discapacidad en general y tips específicos para cada uno de los tipos de discapacidad planteados en la *Guía Informativa Sobre el CONADI y los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Se diseñará tanto tiro como retiro de cada tarjeta, así como un sobre para transportarlas y almacenarlas tras su uso. En la siguiente página se presentan los bocetos correspondientes a esta sección, en la que se plantean 3 opciones para la distribución del texto y los elementos gráficos, del tiro y del retiro de las tarjetas.

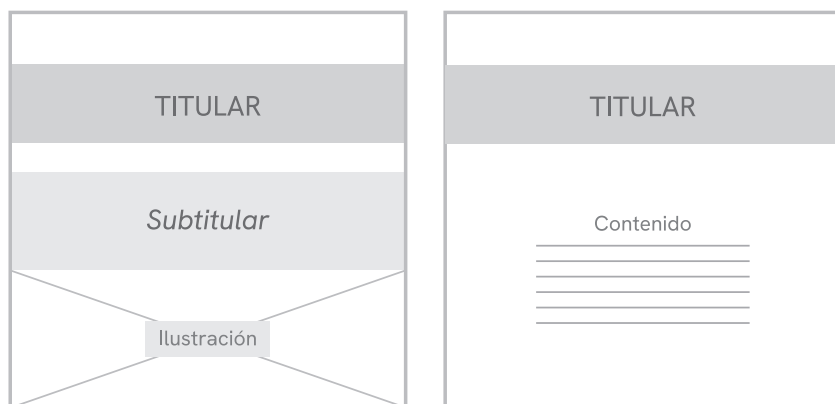


Figura 34: Sección 3 Boceto 1.
Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación: En la primera opción, el tiro presenta titular, subtítulo e ilustración en orden descendente, mientras que el retiro incluye el titular y el contenido.

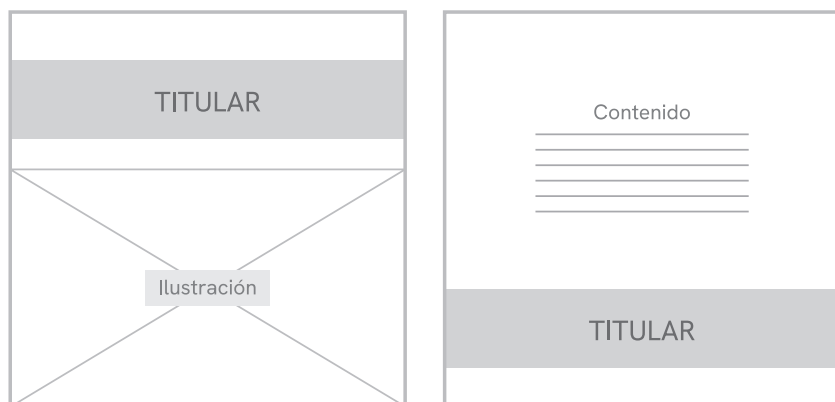


Figura 35: Sección 3 Boceto 2.
Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación: En la segunda opción, el tiro combina titular e ilustración, y el retiro muestra el contenido con el titular en la parte inferior, equilibrando texto e imagen.

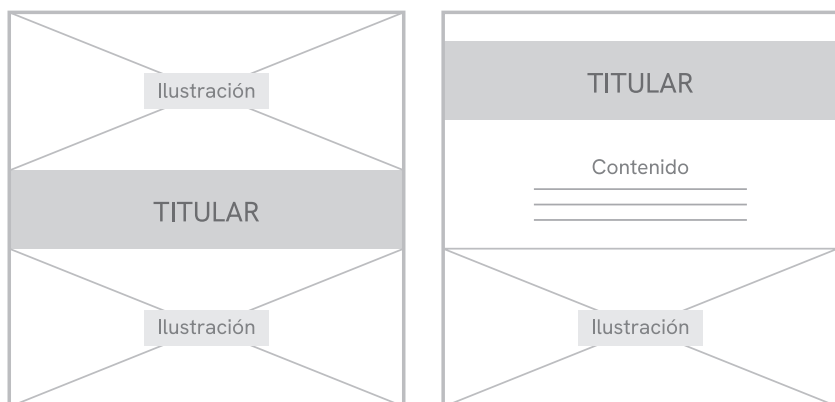


Figura 36: Sección 3 Boceto 3.
Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación: En la segunda opción, el tiro combina titular e ilustración, y el retiro muestra el contenido con el titular en la parte inferior, equilibrando texto e imagen.

6.2.2 Descripción de la Autoevaluación

Criterios de Autoevaluación

La autoevaluación de los bocetos se organiza a partir de una lista de cotejo de 10 aspectos. Se evalúa la resolución visual, la claridad comunicativa, la coherencia conceptual y visual, la adaptabilidad a diferentes formatos, la posibilidad de generar variaciones sin perder identidad, la pregnancia, la originalidad y la legibilidad.

Tabla 21: Criterios de Autoevaluación Producción Gráfica 1.

No.	Parámetro	Descripción
1	Claridad visual	La composición, proporción y trazo tienen buena resolución visual.
2	Comunicación básica	El boceto cumple con lo mínimo necesario para comunicar la idea.
3	Coherencia conceptual	El boceto mantiene la línea visual y conceptual del proyecto.
4	Orden y jerarquía visual	Los elementos están bien ubicados dentro de la retícula y respetan jerarquías visuales.
5	Adaptabilidad	Puede adaptarse a diferentes formatos sin perder el impacto.
6	Recordación	El boceto es fácil de recordar y capta la atención rápidamente.
7	Originalidad	El boceto se distingue de otros y aporta algo único dentro del proyecto.
8	Versatilidad	El diseño permite generar versiones y adaptaciones sin perder la identidad.
9	Claridad del mensaje	La idea principal se entiende de forma rápida y sin confusión.
10	Legibilidad	El texto y los elementos gráficos se distinguen con facilidad.

Elaboración propia.

Instrumento de Autoevaluación y Resultados

A continuación, se presenta una copia en blanco del instrumento utilizado para evaluar el proceso de bocetaje manual de todas las secciones correspondientes al nivel de producción gráfica 1.

Tabla 22: Lista de cotejo A, Autoevaluación del Proceso de Bocetaje Manual.

Boceto	Parámetro	Cumple	
		Sí	No
1	Claridad visual		
	Comunicación básica		
	Coherencia conceptual		
	Orden y jerarquía visual		
	Adaptabilidad		
	Recordación		
	Originalidad		
	Versatilidad		
	Claridad del mensaje		
	Legibilidad		
Total Boceto 1		/10	
2	Claridad visual		
	Comunicación básica		
	Coherencia conceptual		
	Orden y jerarquía visual		
	Adaptabilidad		
	Recordación		
	Originalidad		
	Versatilidad		
	Claridad del mensaje		
	Legibilidad		
Total Boceto 2		/10	
3	Claridad visual		
	Comunicación básica		
	Coherencia conceptual		
	Orden y jerarquía visual		
	Adaptabilidad		
	Recordación		
	Originalidad		
	Versatilidad		
	Claridad del mensaje		
	Legibilidad		
Total Boceto 3		/10	

Elaboración propia.

Resultados Sección 1

Tabla 23: Resultados de la Autoevaluación del Proceso de Bocetaje Manual correspondientes a la sección 1.

Boceto	Parámetro	Cumple	
		Sí	No
1	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual	X	X
	Adaptabilidad		X
	Recordación	X	
	Originalidad	X	
	Versatilidad	X	X
	Claridad del mensaje		X
	Legibilidad	X	
Total Boceto 1		6 / 10	
2	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual	X	
	Adaptabilidad	X	
	Recordación		X
	Originalidad	X	
	Versatilidad	X	
	Claridad del mensaje	X	
	Legibilidad	X	
Total Boceto 2		9 / 10	
3	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	x	X
	Coherencia conceptual		X
	Orden y jerarquía visual		x
	Adaptabilidad	X	
	Recordación	X	
	Originalidad		X
	Versatilidad		x
	Claridad del mensaje	X	
	Legibilidad	x	
Total Boceto 3		5 / 10	

Elaboración propia.

Resultados Sección 2

Tabla 24: Resultados de la Autoevaluación del Proceso de Bocetaje
Manual correspondientes a la sección 2.

Boceto	Parámetro	Cumple	
		Sí	No
1	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual		X
	Adaptabilidad		X
	Recordación		X
	Originalidad		x
	Versatilidad	X	
	Claridad del mensaje	X	
	Legibilidad	x	
Total Boceto 1		6 / 10	
2	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual	X	
	Adaptabilidad	x	
	Recordación		X
	Originalidad		X
	Versatilidad		X
	Claridad del mensaje	X	
	Legibilidad	x	
Total Boceto 2		7 / 10	
3	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual	X	
	Adaptabilidad	X	
	Recordación	x	
	Originalidad		X
	Versatilidad	X	
	Claridad del mensaje	X	
	Legibilidad	x	
Total Boceto 3		9 / 10	

Elaboración propia.

Resultados Sección 3

Tabla 25: Resultados de la Autoevaluación del Proceso de Bocetaje Manual correspondiente a la sección 3.

Boceto	Parámetro	Cumple	
		Sí	No
1	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual	X	
	Adaptabilidad	X	
	Recordación		X
	Originalidad	X	
	Versatilidad	X	
	Claridad del mensaje	X	
	Legibilidad	X	
Total Boceto 1		9 / 10	
2	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual	X	
	Adaptabilidad		X
	Recordación		x
	Originalidad	X	
	Versatilidad	X	
	Claridad del mensaje	X	
	Legibilidad	X	
Total Boceto 2		8 / 10	
3	Claridad visual	X	
	Comunicación básica	X	
	Coherencia conceptual	X	
	Orden y jerarquía visual	X	
	Adaptabilidad	X	
	Recordación		X
	Originalidad		X
	Versatilidad		x
	Claridad del mensaje		x
	Legibilidad	x	
Total Boceto 3		6 / 10	

Elaboración propia.

6.2.3 Descripción y Fundamentación de la Decisión Final

Sección 1

Carruseles para Instagram – Aprende a Decirlo y... ¡Dilo sin miedo!

Descripción y Fundamentación

Tras la autoevaluación realizada con base en la lista de cotejo, el boceto seleccionado para la sección 1 fue el número 2, el cual obtuvo una puntuación de 9 de 10, cumpliendo con todos los parámetros establecidos excepto el de recordación. En general, el boceto demostró una composición sólida, clara y coherente con los objetivos planteados, por lo que se considera el más adecuado para continuar a la siguiente etapa de desarrollo.



Figura 37: Sección 1 Boceto 2. Elaboración propia.

Sección 2

Historias para Facebook e Instagram – Segmento: Mini-Trivia

Descripción y Fundamentación

Con base en la autoevaluación, el boceto correspondiente a la sección 2 fue el número 3, que alcanzó una puntuación alta al cumplir con todos los aspectos evaluados, con excepción del de originalidad. Este punto puede mejorarse fácilmente en la etapa de refinamiento, por lo que el boceto se considera una propuesta sólida y funcional que cumple con los lineamientos de diseño requeridos.



Figura 38: Sección 2 Boceto 3. Elaboración propia.

Sección 3

Flashcards – Segmento: Conexiones Positivas

Descripción y Fundamentación

De acuerdo con la autoevaluación, el boceto seleccionado para la sección 3 fue el número 1, pues cumplió satisfactoriamente con la mayoría de los parámetros establecidos, exceptuando únicamente el de recordación. Dado que este aspecto puede fortalecerse mediante ajustes menores, el boceto se considera una base adecuada para continuar el proceso de desarrollo visual.

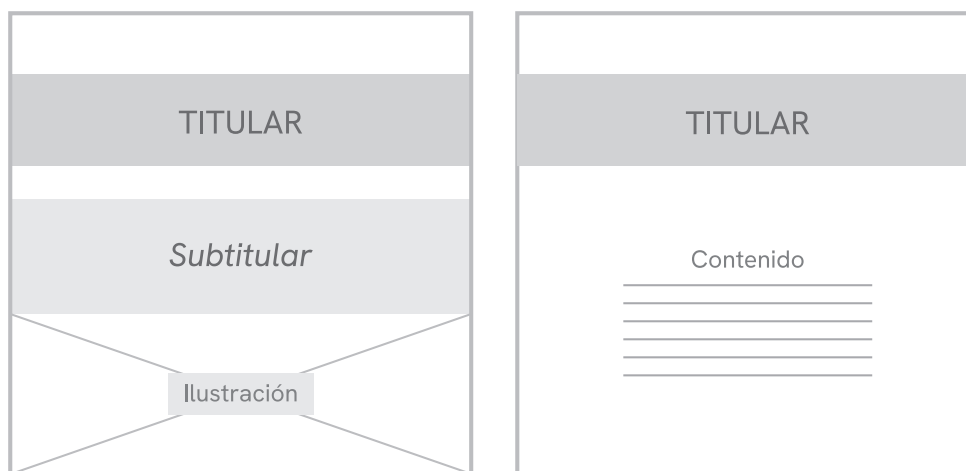


Figura 39: Sección 3 Boceto 1. *Elaboración propia.*



6.3

Nivel 2

Producción Gráfica

Pieza Gráfica

Descripción de la Validación

Resultados de la Validación

Descripción y Fundamentación de la
Decisión Final

6.3.1 Pieza Gráfica

Sección 1

Carruseles para Instagram del Segmento: Aprende a Decirlo y... ¡Dilo sin miedo!



Figuras 40 a 44: Carrusel para Instagram, uso correcto de la terminología de discapacidad visual. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Para el bocetaje digital de esta sección se optó por seguir completamente la distribución del texto planteada en el boceto mejor evaluado del nivel anterior, añadiendo elementos gráficos complementarios para enriquecer el componente estético de las piezas. Fue seleccionado el azul como color principal para la serie de imágenes, y se acompañó de otros tres colores para hacer más llamativa la pieza, conservando el fondo blanco.

Sección 2

Historias para Facebook e Instagram del Segmento: Mini-Trivia



Figura 45: Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección: Mini-Trivia. Elaboración propia.

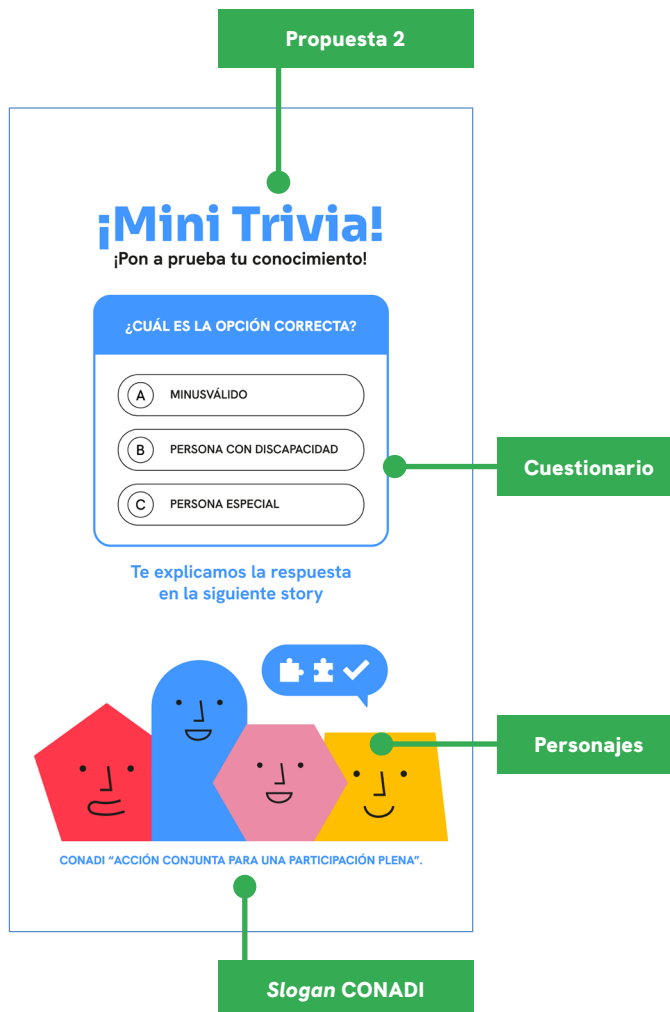


Figura 46: Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección: Mini-Trivia. Elaboración propia.

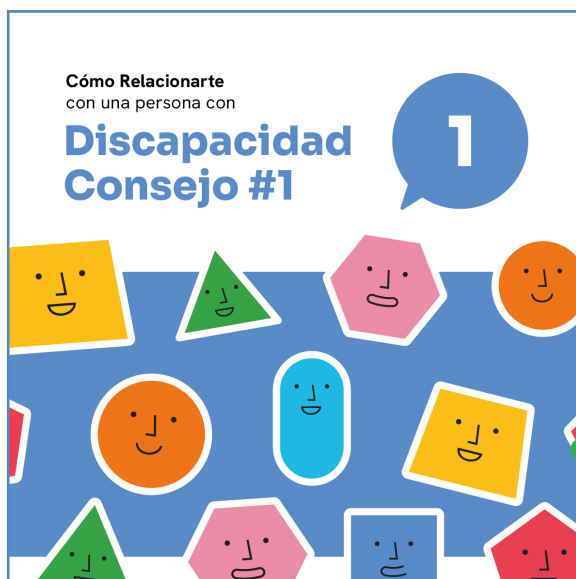
Descripción y Fundamentación

Se digitalizó el boceto mejor puntuado del nivel anterior, alineando los elementos al centro y manteniendo un orden lógico en el recorrido visual. Se colocaron los elementos más relevantes en la parte superior y, en la inferior, aquellos de menor importancia según su peso visual dentro de la composición. Para el titular de la primera opción, se optó por utilizar un globo de texto sobre un fondo de color, y en la variación se trabajó sobre un fondo blanco, limitando la cantidad de elementos presentes en la historia.



Sección 3

Flashcards del Segmento: Conexiones Positivas



Descripción y Fundamentación

Para la presente sección se optó por respetar la distribución de los elementos planteada en el boceto mejor puntuado del nivel anterior. Para el tiro de la tarjeta se conservó el texto en la parte superior y en la parte inferior, se aplicó un patrón decorativo con los personajes de la campaña.

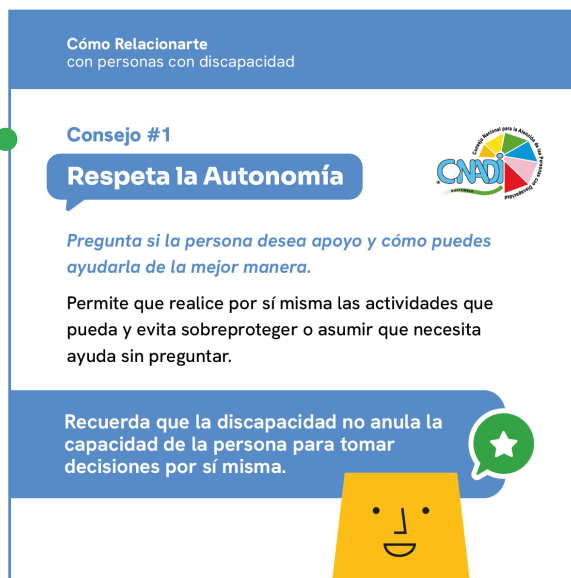
Tiro de la Tarjeta

Figura 47: Diseño de tiro para flashcards del segmento conexiones positivas. Elaboración propia.

Figuras 48: Diseño de retiro para flashcards del segmento conexiones positivas. Elaboración propia.

Retiro de la Tarjeta

Para el retiro de la tarjeta se eligió una distribución central del texto, con los párrafos alineados a la izquierda y el logotipo de la institución en un lugar visible. Asimismo, para cada tarjeta se propuso el uso de un color distinto de los siete que componen la paleta, a excepción del amarillo, que se utilizó como color complementario y no como color principal por motivos de legibilidad.



6.3.2 Descripción de la Validación

Técnica

Descripción de la técnica utilizada

Se elaboró un cuestionario en *Google Forms* con escalas de valoración y preguntas abiertas. Posteriormente, se aplicó como encuesta a profesionales de diseño gráfico para obtener su retroalimentación con respecto de las piezas diseñadas tanto para medios digitales como medios impresos.

Ejemplar de Instrumento y Descripción

El cuestionario, previo a su vaciado en *Google Forms*, se dividió en tres secciones para facilitar la evaluación de cada tipo de material: la primera, denominada «Perfil del Evaluador», incluía dos preguntas abiertas sobre los datos y la experiencia profesional de los participantes.

La segunda, «Validación del Contenido para Redes Sociales», contenía seis preguntas evaluadas con escalas de *Likert* para valorar la coherencia, claridad, calidad visual, impacto y adecuación del material, además de una pregunta abierta opcional para comentarios.

La tercera, «Validación del Material Impreso», también incluía seis preguntas evaluadas con escalas de *Likert* y una abierta opcional, enfocadas en la coherencia con el concepto creativo, la jerarquía y calidad gráfica, la unidad visual y el impacto de las piezas.

(Ver Anexo 18)

Muestra

La validación de esta etapa de producción gráfica se realizó con cuatro profesionales del diseño. A continuación, se presentan sus nombres y una breve descripción de sus perfiles profesionales.

Ludwing García

Universidad de Arte de Kyoto (2021), Maestría en Diseño Gráfico. Diseñador Gráfico *Senior* en *Smartly* (2025) y en *Anti Estudio* (2021-2025).

Michelle Bishop

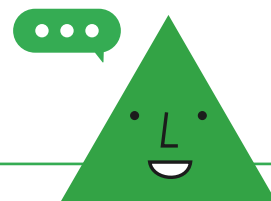
Licenciada en Diseño Gráfico por la USAC en 2018. Actualmente es diseñadora gráfica en Estudio 89.

Mario Marroquín

Publicista profesional con pénsum cerrado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos. Cuenta con más de 17 años de experiencia en la industria publicitaria. Actualmente, dirige su propia agencia de *marketing* digital, con 4 años de trayectoria como profesional independiente. Ha trabajado en agencias como BBDO, DDB, FCB y fue Director General Creativo en Leo Burnett. Fundó el *Inhouse* de diseño de BAM en 2019.

Luis Vásquez

Cierre de pénsum en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación USAC. Posee más de 14 años de experiencia en diseño gráfico, desempeñándose como diseñador en agencias de publicidad y como profesional independiente.



Criterios de Validación

Contenido para Redes Sociales

Los aspectos evaluados fueron agrupados por categorías, utilizando escalas de valoración diferenciadas para el contenido en redes sociales y para los materiales impresos. Para el contenido en redes sociales se consideraron seis aspectos:

- ▶ **Coherencia con el concepto creativo e *insight*:** mide qué tan alineado está el material con la idea y el mensaje principal de la campaña.
- ▶ **Claridad del mensaje:** evalúa si el público puede comprender fácilmente la información transmitida.
- ▶ **Calidad y claridad visual:** referida a la composición, legibilidad y estética de cada pieza.
- ▶ **Coherencia visual entre piezas:** analiza la consistencia gráfica entre los distintos formatos y publicaciones.
- ▶ **Impacto y atractivo visual:** determina qué tan llamativas son las piezas.
- ▶ **Adecuación al medio de publicación:** valora si las piezas son apropiadas para cada red social específica.

Material Impreso

Para la evaluación del material impreso se aplicó un instrumento similar, con los mismos aspectos de valoración, agregando únicamente una pregunta adicional sobre la coherencia entre los materiales impresos y las piezas digitales, para asegurar unidad visual y conceptual en toda la campaña.



Descripción y Evidencias del Proceso de Validación

La validación se llevó a cabo de forma asincrónica a través de un formulario de Google, otorgando un margen de 4 días hábiles para obtener las respuestas. Se adjuntó al formulario un video explicativo de dos minutos y medio de duración, con el fin de contextualizar a los evaluadores sobre el proyecto, incluyendo aspectos como en qué consiste, la institución con la que se está trabajando, el *insight*, el concepto creativo y las premisas de diseño. De la misma manera, se compartió un PDF con una breve muestra de los materiales realizados para su valoración. (Ver Anexo 18)

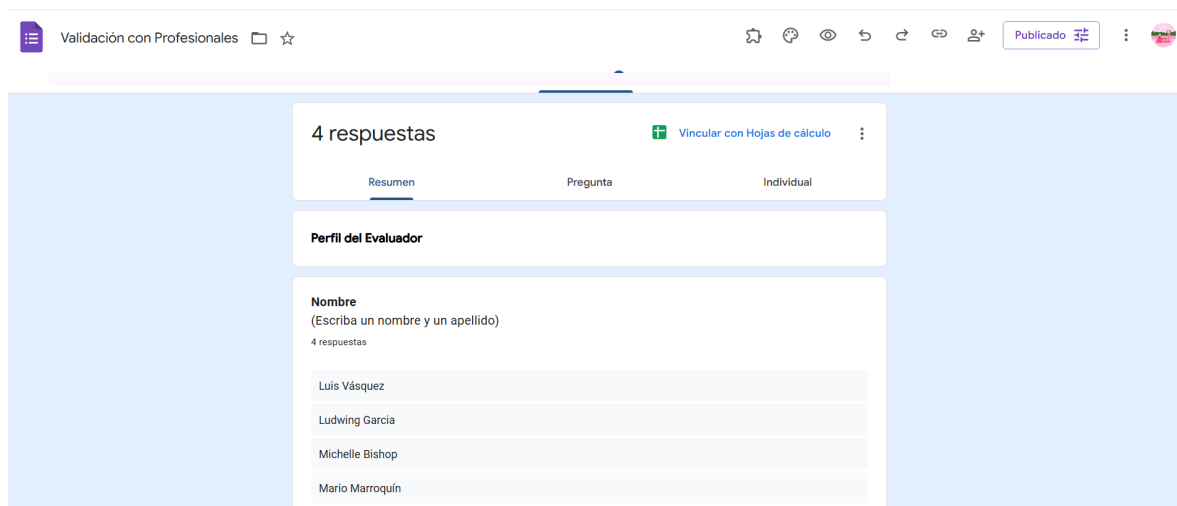


Figura 49: Captura de pantalla de las respuestas registradas en la sección «Perfil del Evaluador» en el Formulario de Google utilizado para la validación 2. Elaboración propia.

Validación con Profesionales

Preguntas Respuestas Configuración

Nombre
(Escriba un nombre y un apellido)

Mario Marroquín

Experiencia en el Área de Diseño Gráfico
Comparta brevemente su formación académica y experiencia profesional en el área. Por ejemplo, universidad y año de graduación (si aplica), si desempeña actualmente un cargo relacionado, lugar de trabajo y experiencia laboral relevante.

Soy Publicista profesional, con pénum cerrado en licenciatura de ciencias de la comunicación en la Universidad de San Carlos. He trabajado por más de 17 años en la industria de la publicidad y actualmente tengo una agencia de marketing digital propia con la que llevo 4 años como profesional independiente. Trabajé para agencias como BBDO, DDB, FCB y como Director General Creativo en Leo Burnett. También fundé el inhouse de diseño de BAM en 2019.

Figura 50: Evidencia de Validación con Profesionales, respuesta del profesional #1 Mario Marroquín. Elaboración propia.

Validación con Profesionales

Preguntas Respuestas Configuración

Nombre
(Escriba un nombre y un apellido)

Ludwing Garcia

Experiencia en el Área de Diseño Gráfico
Comparta brevemente su formación académica y experiencia profesional en el área. Por ejemplo, universidad y año de graduación (si aplica), si desempeña actualmente un cargo relacionado, lugar de trabajo y experiencia laboral relevante.

Universidad de Arte de Kyoto - 2021 Maestría en Diseño grafico.
Smartly, diseñador grafico senior 2025
Anti estudio, diseñador grafico senior 2021 - 2025

Figura 51: Evidencia de Validación con Profesionales, respuesta del profesional #2 Ludwing García. Elaboración propia.

Validación con Profesionales

Preguntas Respuestas Configuración

Nombre
(Escriba un nombre y un apellido)

Luis Vásquez

Experiencia en el Área de Diseño Gráfico
Comparta brevemente su formación académica y experiencia profesional en el área. Por ejemplo, universidad y año de graduación (si aplica), si desempeña actualmente un cargo relacionado, lugar de trabajo y experiencia laboral relevante.

Cierre de Pensum en Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, experiencia de más de 14 años en diseño gráfico, trabajando como diseñador gráfico en agencias de publicidad y freelance.

Figura 52: Evidencia de Validación con Profesionales, respuesta del profesional #3 Luis Vásquez. Elaboración propia.

Validación con Profesionales

Preguntas Respuestas Configuración

Nombre
(Escriba un nombre y un apellido)

Michelle Bishop

Experiencia en el Área de Diseño Gráfico
Comparta brevemente su formación académica y experiencia profesional en el área. Por ejemplo, universidad y año de graduación (si aplica), si desempeña actualmente un cargo relacionado, lugar de trabajo y experiencia laboral relevante.

Licenciada en Diseño Gráfico, graduada en el 2018, Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente trabajo en el Estudio 89.

Figura 53: Evidencia de Validación con Profesionales, respuesta del profesional #4 Michelle Bishop. Elaboración propia.

6.3.3 Resultados de Validación

Sección 1: Redes Sociales

¿Las piezas se alinean con el *insight* y comunican el concepto creativo de manera consistente?

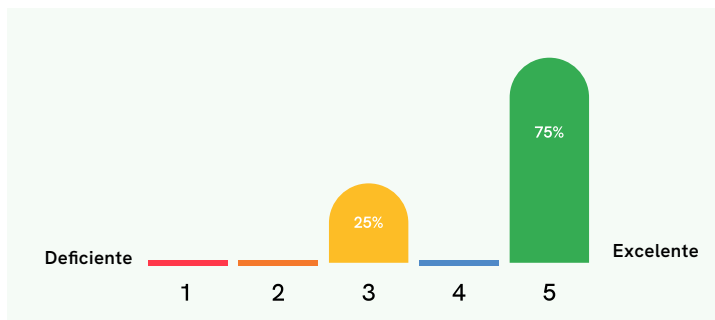


Figura 54: Gráfico de valoración de coherencia con el concepto creativo e *insight* del contenido diseñado para redes sociales. Elaboración propia.

El 75% evaluó con la calificación más alta, indicando que las piezas comunican de manera consistente el concepto creativo y mantienen coherencia con el *insight*.

¿El texto y las imágenes comunican la idea de forma clara y directa?

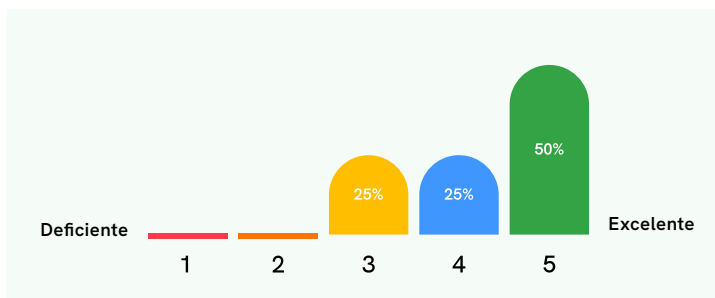


Figura 55: Gráfico de claridad del mensaje del material diseñado para redes sociales. Elaboración propia.

Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva que refleja una buena comprensión del mensaje. Aún se puede reforzar la relación entre texto e imagen.

¿La composición, uso de color, tipografía y elementos gráficos favorecen una lectura fácil y clara?

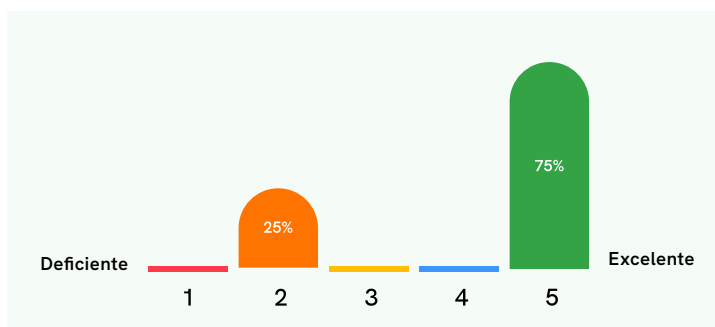


Figura 56: Gráfico de calidad y claridad visual del material diseñado para redes sociales. Elaboración propia.

El 75% avaluó con 5, evidenciando una percepción positiva sobre el material. El 25% indica observaciones sobre aspectos puntuales que deben ajustarse.

Los resultados muestran que las publicaciones mantienen uniformidad gráfica y coherencia en su estilo general, reforzando su pertenencia a una misma campaña.

¿El conjunto de publicaciones mantiene uniformidad de estilo, tono y tratamiento gráfico, reforzando que son parte de la misma campaña?

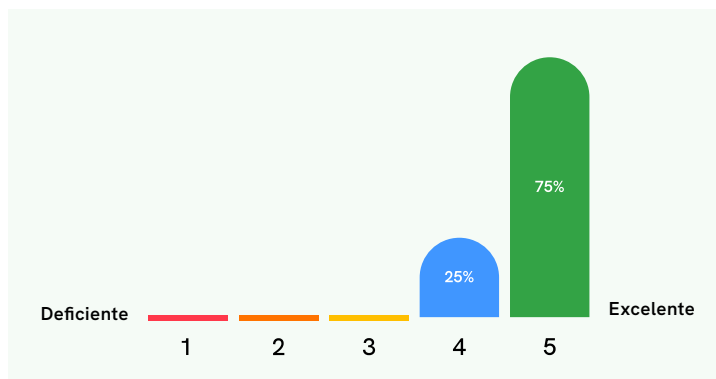


Figura 57: Gráfico de coherencia visual entre las piezas del contenido diseñado para redes sociales. Elaboración propia.

Los resultados son en su mayoría positivos. Sin embargo, la puntuación de 2 refleja una percepción aislada de menor impacto visual, lo que sugiere que se deben realizar ajustes en jerarquía visual o dinamismo.

¿Las piezas tienen un diseño visualmente atractivo que genera interés?

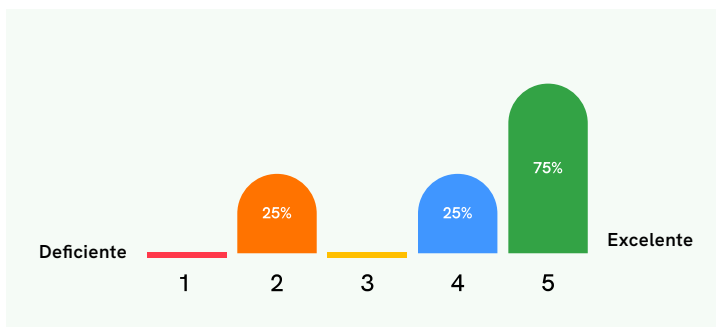


Figura 58: Gráfico de impacto visual y atractivo del contenido diseñado para redes sociales. Elaboración propia.

La unanimidad en la calificación máxima evidencia que todas las piezas están correctamente adaptadas a los formatos, proporciones y requerimientos de las redes sociales.

¿Las piezas están optimizadas para redes sociales (formatos, proporciones y legibilidad)?

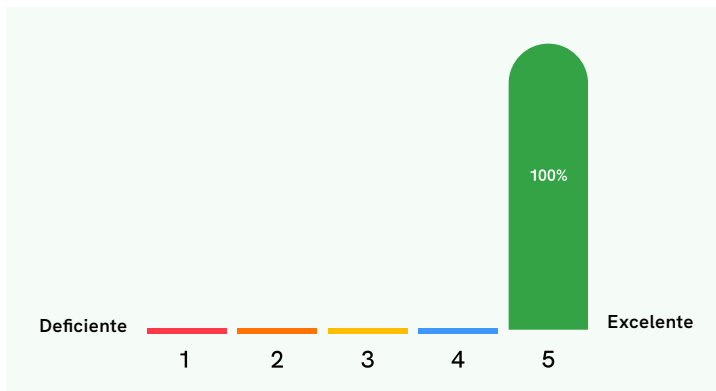


Figura 59: Gráfico de adecuación al medio del contenido diseñado para redes sociales. Elaboración propia.

Comentarios y Observaciones del Contenido para Redes Sociales

«Los mensajes escritos están sobrecargados de información podría disolverse en más».⁸⁹

Ludwing García

«En cuanto a texto me parece mucho mejor la frase Aprende a decirlo y ¡Dilo sin Miedo! pero la imagen es muy infantil para el grupo objetivo que mencionas».⁹⁰

Michelle Bishop

«Un *insight* poderoso, ejecutado de muy buena forma».⁹¹

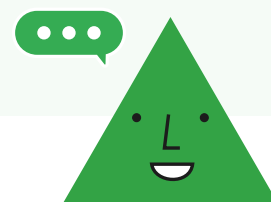
Mario Marroquín

«Podría jugarse con más elementos gráficos y no hacer uso de las mismas figuras».⁹²

Ludwing García

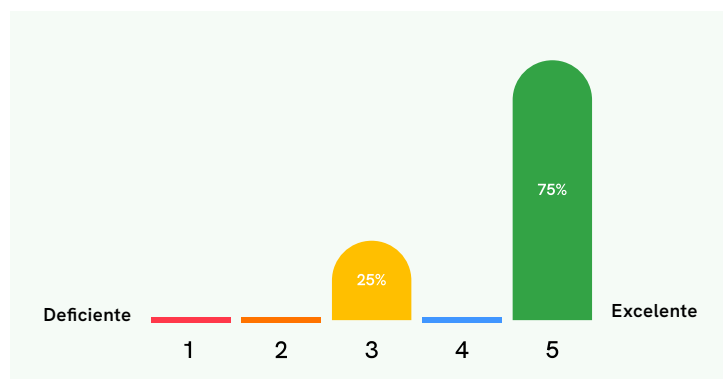
«Excelente forma de resolver el problema, es una comunicación que no necesita más para darse a entender».⁹³

Luis Vásquez



Sección 2: Material Impreso

¿El material refleja el concepto creativo y el *insight* de la campaña de forma consistente?



Las calificaciones altas reflejan que el material mantiene una conexión clara y coherente con el concepto creativo e *insight*. La puntuación más baja evidencia oportunidad para reforzar algunos elementos gráficos.

Figura 60: Gráfico de coherencia con el concepto creativo e *insight* del material impreso. Elaboración propia.

89 Ludwing García, Cuestionario de Validación 2, 24 de septiembre de 2025.

90 Michelle Bishop, Cuestionario de Validación 2, 24 de septiembre de 2025.

91 Mario Marroquín, Cuestionario de Validación 2, 24 de septiembre de 2025.

92 Ludwing García, validación 2, 2025.

93 Luis Vásquez, Cuestionario de Validación 2, 24 de septiembre de 2025.



La unanimidad en la calificación máxima evidencia que la información se presenta de manera clara, comprensible y adecuada para el público objetivo.

¿La información se presenta de forma clara y comprensible para el público objetivo?

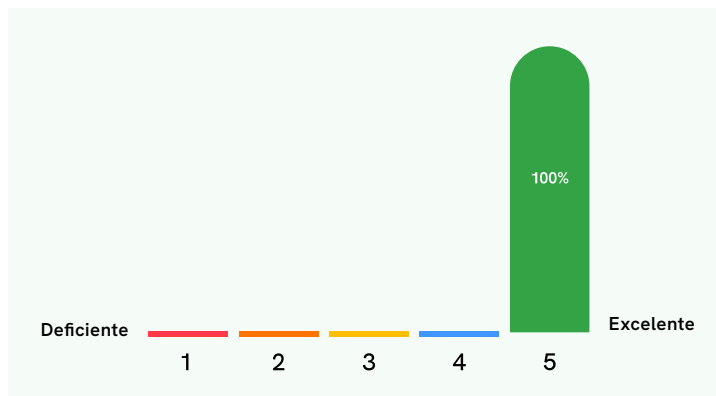


Figura 61: Gráfico de claridad del contenido del material impreso. Elaboración propia.

100% de los profesionales opina que la disposición y organización de los elementos favorece la lectura fluida y la comprensión de los mensajes principales, evidenciando una buena jerarquía visual.

¿La disposición de elementos guía bien la lectura y facilita la comprensión de los mensajes principales?

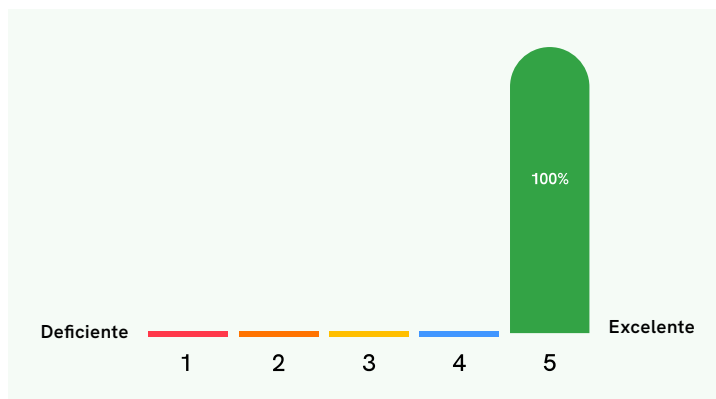


Figura 62: Gráfico de jerarquía visual y organización del material impreso. Elaboración propia.

El 75% de los profesionales opina que los materiales impresos mantienen una identidad visual sólida, que mantiene coherencia con los contenidos digitales.

¿El diseño de los materiales impresos mantiene una identidad visual que conecta con el contenido de redes sociales, reforzando la campaña?

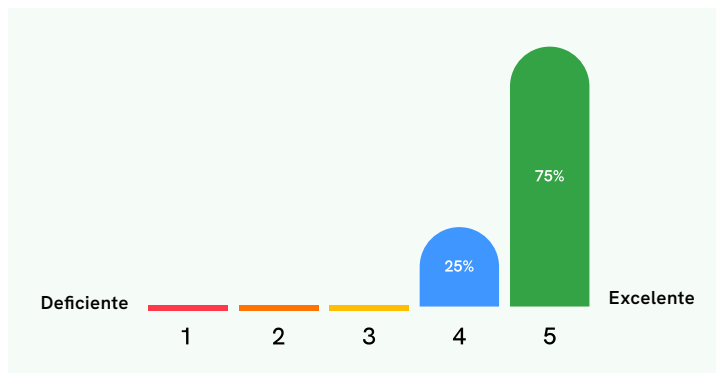


Figura 63: Gráfico de coherencia entre las piezas digitales y el material impreso. Elaboración propia.

¿La elección de tipografías, colores, ilustraciones y recursos gráficos es profesional y adecuada al tema?

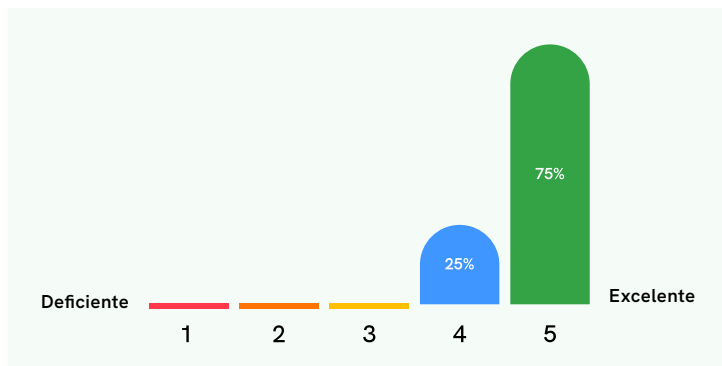


Figura 64: Gráfico de calidad gráfica del material impreso. Elaboración propia.

El 75% de las respuestas indican una valoración positiva del uso de tipografía, color e ilustración, percibiendo un resultado profesional y adecuado al tema. La puntuación menor sugiere ajustes para optimizar la armonía visual general.

¿El material es atractivo y genera interés para ser leído o tomado en cuenta por el público?

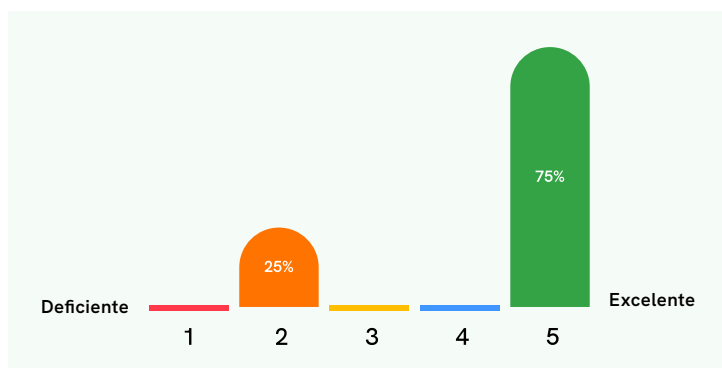


Figura 65: Gráfico de impacto visual del material impreso. Elaboración propia.

La mayoría de respuestas reflejan que el material logra captar el interés del público y resulta visualmente atractivo. La puntuación más baja evidencia una percepción aislada que sugiere reforzar ciertos aspectos de contraste o dinamismo visual.

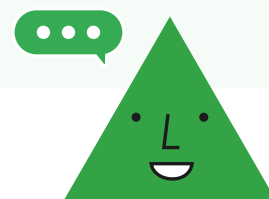
Comentarios y Observaciones la Propuesta en General

«Muy buen proyecto, es de gran importancia y utilidad pero hay que mejorar el diseño acorde al grupo objetivo».⁹⁴

Lcda. Michelle Bishop

«Excelente forma de comunicar un problema y resolverlo gráficamente».⁹⁵

Luis Vásquez



⁹⁴ Michelle Bishop, validación 2, 2025.

⁹⁵ Luis Vásquez, validación 2, 2025.

Interpretación y Análisis de Resultados de la Validación 2

La validación realizada por los profesionales del diseño refleja que tres de los evaluadores coincidieron en que la calidad gráfica del proyecto es buena, destacando aspectos positivos como la claridad del mensaje, la coherencia visual y el atractivo general, y ofreciendo observaciones orientadas a ajustes mínimos, como optimizar jerarquía visual o explorar variaciones gráficas. Por otro lado, una de las profesionales sugirió que el proyecto requiere mejoras significativas en cuanto a la adaptación de los materiales al grupo objetivo, señalando la necesidad de ajustar el diseño para que sea más adecuado y efectivo para el público al que se dirige.

6.3.4 Descripción y Fundamentación de la Decisión Final

Sección 1

Carruseles para Instagram del Segmento: Aprende a Decirlo y... ¡Dilo sin miedo!

Tras la validación con profesionales, se sugiere mejorar la línea gráfica para adaptarla mejor al grupo objetivo. Entre las recomendaciones se propone replantear el uso de los elementos gráficos dentro de la composición, reducir la cantidad de color aplicada a cada pieza, trabajar formas con bordes rectos para lograr un estilo más adulto, optar por fondos de color sólido en lugar de blanco y acortar la cantidad de información presentada en cada publicación, para no saturar de texto las imágenes.

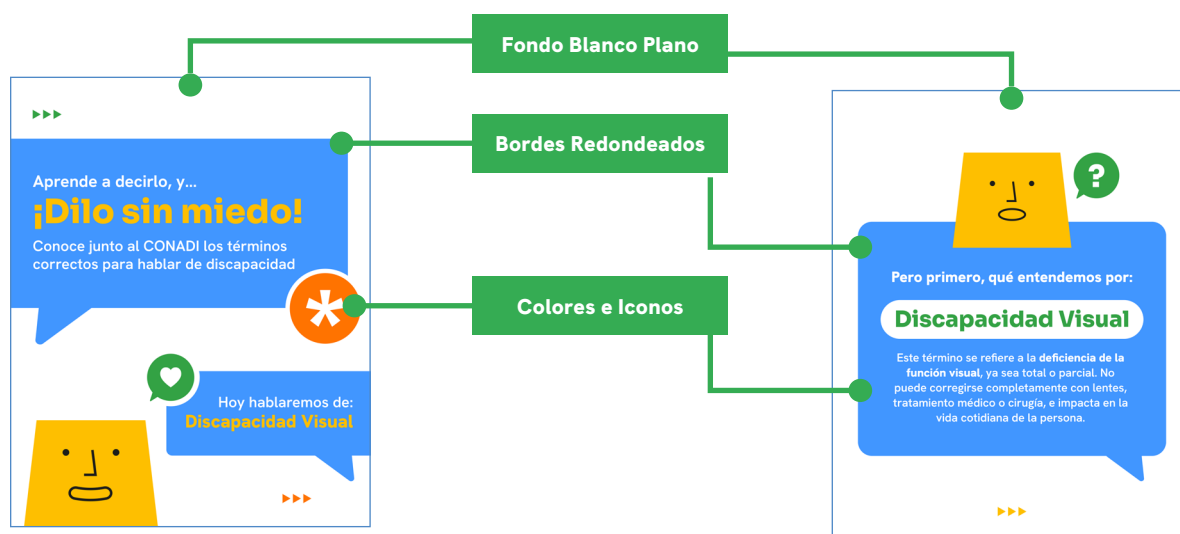


Figura 66: Síntesis de los puntos de mejora de la propuesta gráfica de la Sección 1, identificada tras la segunda validación. Elaboración propia.

Sección 2

Historias para Facebook e Instagram del Segmento: Mini-Trivia

Tras la validación con profesionales, se sugiere realizar ajustes en las historias para Instagram y Facebook correspondientes a la sección 2, con el fin de mejorar la comprensión y presentación del contenido.

Se recomienda optimizar la distribución de los elementos, incorporar el logo de la institución dentro de la composición, mantener el uso de un color sólido para el fondo y mejorar la legibilidad del contenido.

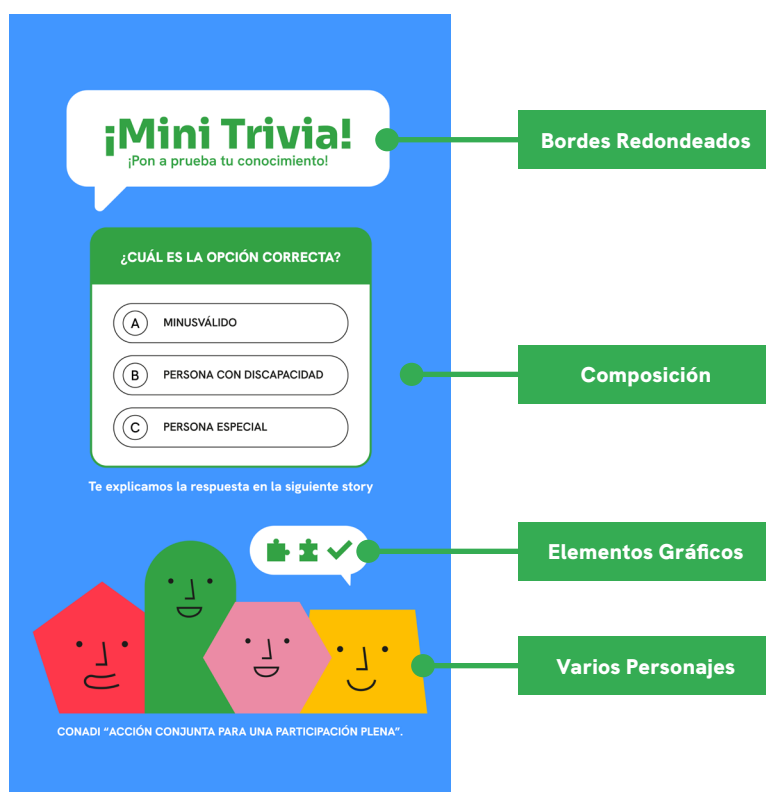


Figura 67: Síntesis de los puntos de mejora de la propuesta gráfica de la Sección 2, identificados tras la segunda validación. Elaboración propia.

Como recomendación final para esta sección, se sugirió limitar el uso de personajes en la composición o prescindir de ellos para mantener el enfoque en la información principal, reforzando el llamado a la acción.

Sección 3

Flashcards del Segmento: Conexiones Positivas

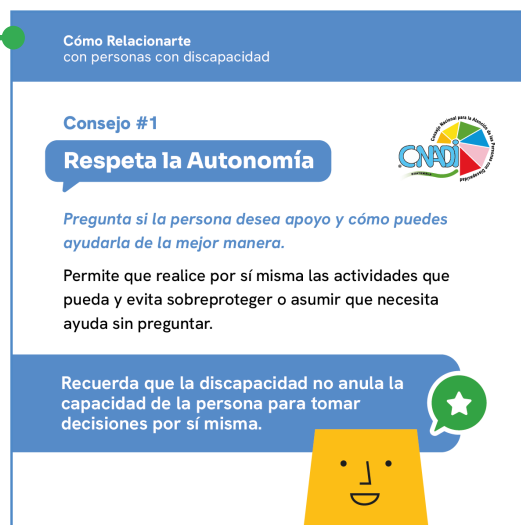


Tras la validación 2, se sugiere ajustar el diseño de las tarjetas, eliminando el patrón con los personajes, ya que este hacía que el material perdiera el factor formal.

Figura 68 y 69: Síntesis de los puntos de mejora de la propuesta gráfica de la Sección 3, identificados tras la segunda validación. Elaboración propia.

Se recomienda reconsiderar la distribución del tiro de la tarjeta, limitando la cantidad de personajes y trabajando con un color de fondo sólido. Se propone el uso de globos de texto para reforzar el concepto en las piezas.

Composición



Descripción y Fundamentación

Tras la validación 2 se plantearon cambios significativos en la forma de aplicar la línea gráfica, sin alterar la esencia del proyecto, siempre guiándose por el concepto creativo «Voces con propósito». Lo que se ajustó fue la dirección del proyecto, que originalmente tenía un tono más infantil. Se reforzó el uso de los globos de texto como representación gráfica de la voz, se incorporaron líneas fluidas con flechas para simbolizar el poder transformador del lenguaje y se optó por reducir la cantidad de colores en cada aplicación, logrando un resultado más acorde a la cultura visual del grupo objetivo y reorientando el proyecto en una dirección más efectiva.



6.4

Nivel 3

Producción Gráfica

Pieza Gráfica

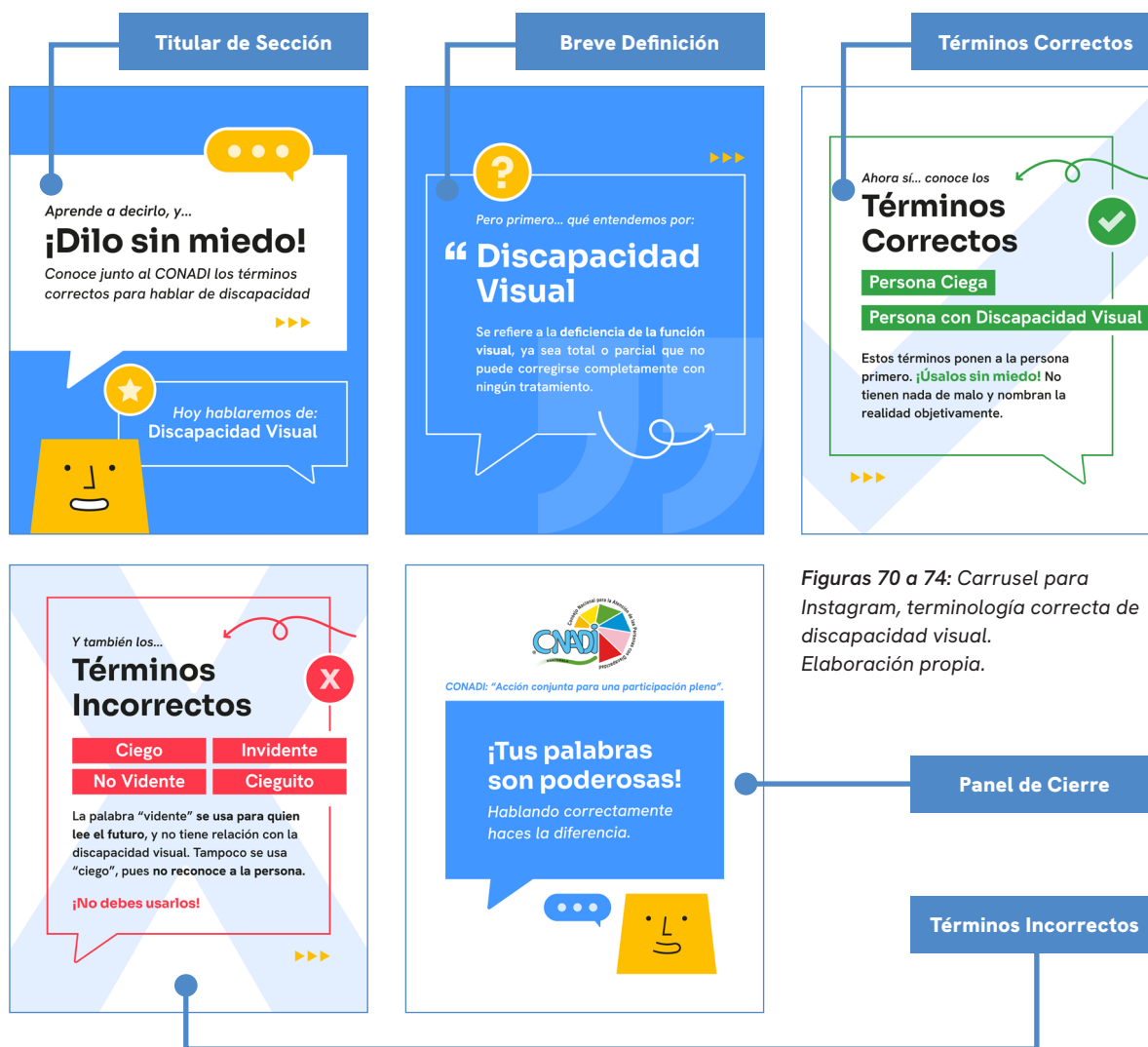
Descripción de las Validaciones

Resultados de las Validaciones

6.4.1 Pieza Gráfica

Sección 1

Carruseles para Instagram del Segmento: Aprende a Decirlo y... ¡Dilo sin miedo!



Figuras 70 a 74: Carrusel para Instagram, terminología correcta de discapacidad visual.
Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Tras la validación con profesionales, se decidió ajustar la línea gráfica para adaptarla mejor al grupo objetivo. Entre los cambios realizados se replanteó el uso de los elementos gráficos dentro de la composición, se redujo la cantidad de color aplicada a cada pieza, se trabajaron formas con bordes rectos para lograr un estilo más adulto, se optó por fondos de color sólido y se acortó la cantidad de información de cada publicación para no saturar de texto las imágenes.



Sección 2

Historias para Facebook e Instagram del Segmento: Mini-Trivia

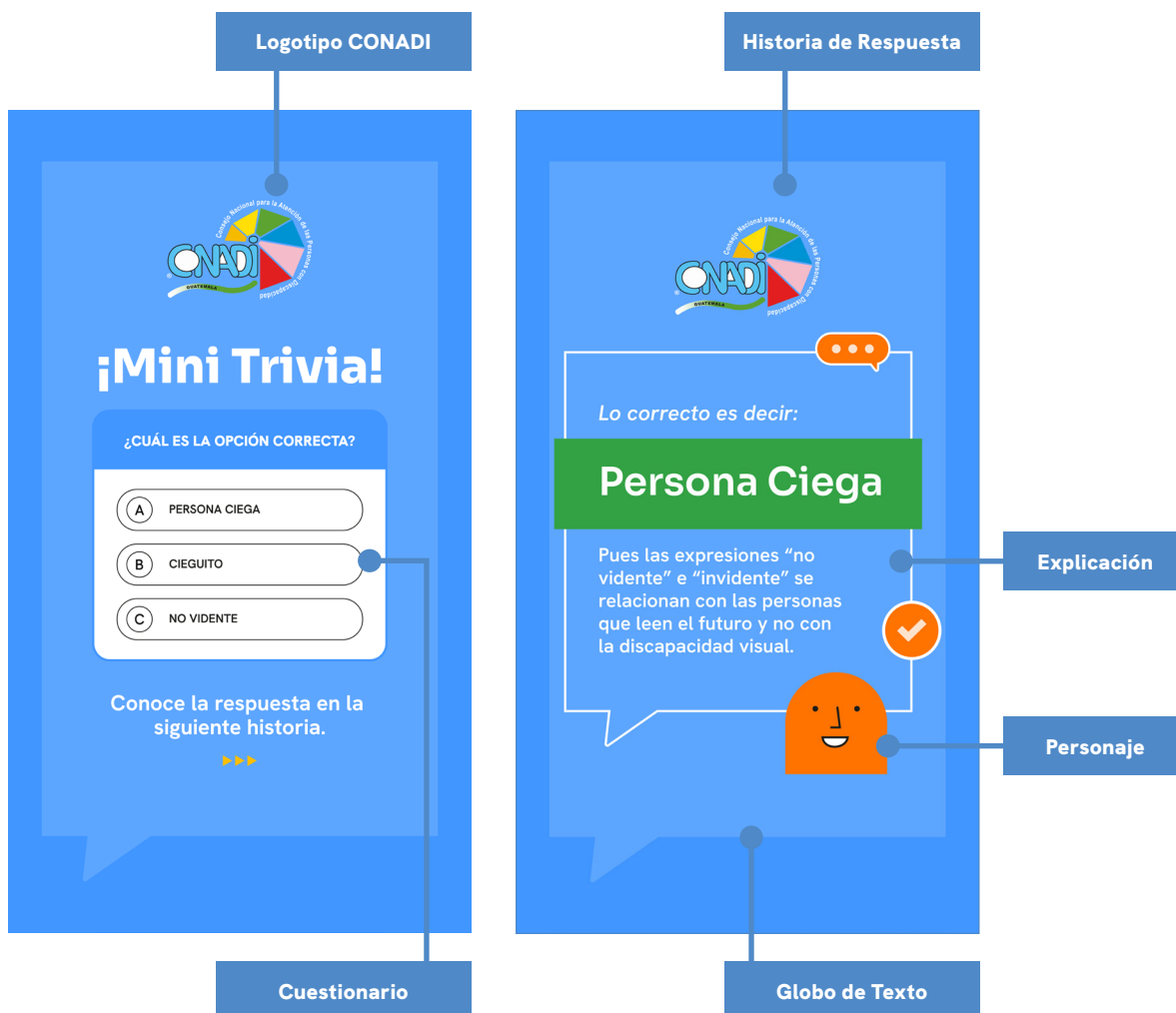


Figura 75: Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección: Mini-Trivia. Elaboración propia.

Figura 76: Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección: Mini-Trivia. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Tras la validación con profesionales, se realizaron ajustes en las historias de Instagram y Facebook correspondientes a la sección 2, buscando mejorar la presentación del contenido. Se optimizó la distribución de los elementos incorporando el logo de la institución dentro de la composición, se mantuvo el uso de un color sólido para el fondo y se añadió un globo de texto blanco con una opacidad del 15% para mejorar la composición.

Sección 3

Flashcards del Segmento: Conexiones Positivas

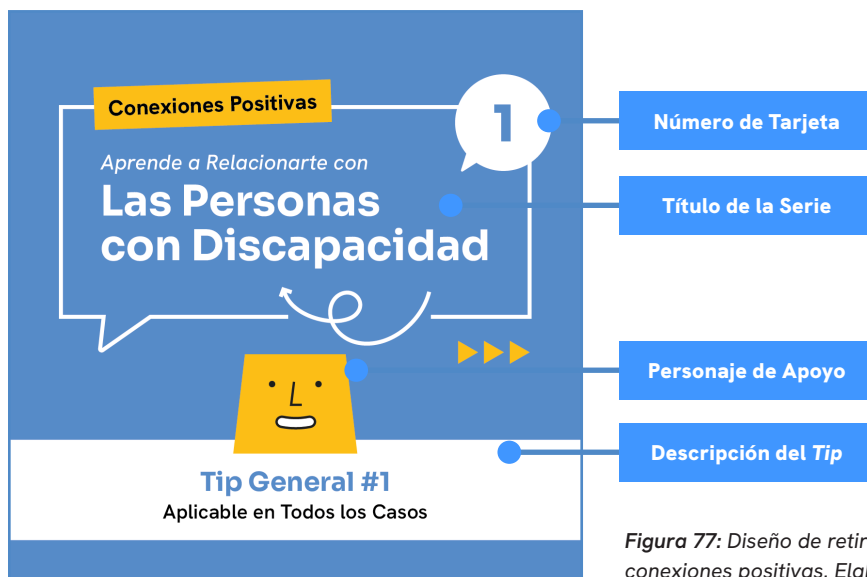


Figura 77: Diseño de retiro para flashcards del segmento conexiones positivas. Elaboración propia.

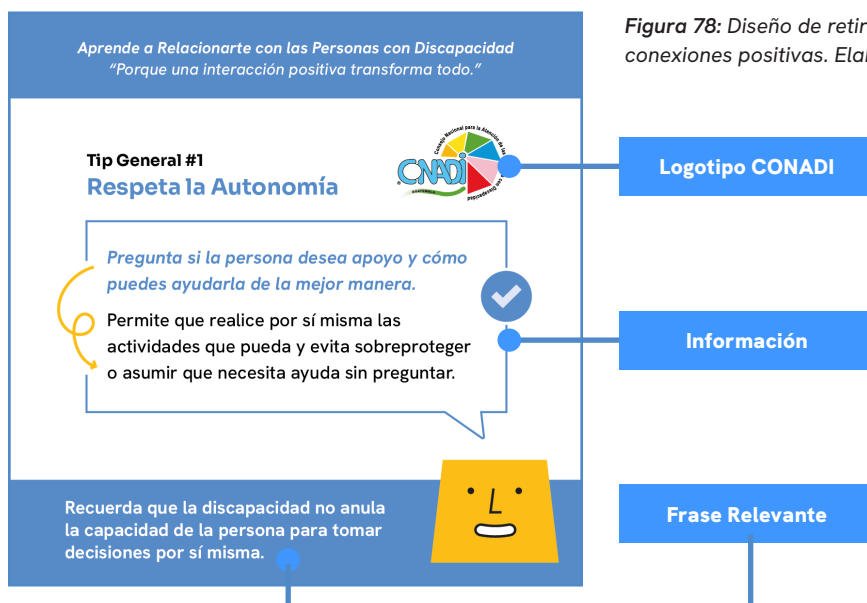


Figura 78: Diseño de retiro para flashcards del segmento conexiones positivas. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Se ajustó el diseño de las tarjetas, eliminando el patrón con los personajes, ya que hacía que el material perdiera seriedad. Se reconsideró la distribución del tiro de la tarjeta, usando un solo personaje y trabajando con un color de fondo sólido. Se incorporó, tanto para el tiro como para el retiro de la tarjeta, el uso de globos de texto y líneas onduladas que terminan en flechas que siguen la línea gráfica y el concepto creativo.



6.4.2 Descripción de las Validaciones

Técnica

Descripción de la Técnica Utilizada

Validación con el Cliente

Para la validación con el cliente se utilizó la técnica de grupo focal, citando a los cuatro miembros que componen el equipo de Comunicación y Relaciones Públicas del CONADI. Se preparó una presentación que sintetizaba los avances de la producción gráfica posterior a la validación con profesionales, así como una breve recapitulación y fundamentación del *insight* y del concepto creativo bajo los cuales se desarrolló la campaña. Se preparó una pequeña muestra del material impreso, comprendida por el set de *flashcards*, *stickers* y un póster.

Validación con el Grupo Objetivo

Para la validación con el grupo objetivo se realizó un grupo focal. Como primer punto, se citó a una muestra del grupo objetivo en la Escuela Federal de Cuilapa, en Santa Rosa. Se preparó una presentación con una breve recopilación de los avances de la producción gráfica hasta el momento, así como tres preguntas generadoras para conocer la percepción del grupo con respecto a los materiales.

También se preparó una breve muestra del material impreso para que pudieran interactuar con él. Luego de la presentación, se dejó un espacio abierto para compartir opiniones sobre el material y se solicitó al grupo objetivo llenar un formulario de Google.



Ejemplar del Instrumento y Descripción

Instrumento para Validación con el Cliente

Se utilizó un instrumento compuesto por siete preguntas que buscaban obtener retroalimentación de las piezas expuestas por medio de escalas de Likert, además de una pregunta abierta para recoger comentarios y observaciones puntuales. Dicho instrumento se compartió a través de Google Forms.

Instrumento para Validación con el Grupo Objetivo

El instrumento utilizado para la validación con el grupo objetivo fue un formulario de Google compuesto por cinco preguntas valoradas con escalas de Likert y una pregunta abierta destinada a recopilar comentarios y observaciones puntuales.

Ejemplares de los Instrumentos



**Enlace al Formulario
Validación Cliente**

Figura 79: Código QR del Formulario de Google utilizado para la validación con el G.O. Elaboración propia.

(Ver Anexo 20)



**Enlace al Formulario
Validación G.O.**

Figura 80: Código QR del Formulario de Google utilizado para la validación con el Cliente. Elaboración propia.

(Ver Anexo 21)

Muestra

Descripción de los Evaluadores

Validación con el Cliente

La muestra para la validación con el cliente constó de 4 miembros que componen el equipo de Comunicación y Relaciones Públicas de la institución, a continuación se detallan sus nombres y cargos.

- ▶ **Lic. Carlos Agreda:** Jefe de Comunicación y RRPP
- ▶ **Licda. Anaite Curruchich:** Encargada de Información
- ▶ **Lic. José Estrada:** Técnico de Comunicación y Prensa
- ▶ **Lic. Edgar de León:** Técnico de Diseño Gráfico

Validación con el Grupo Objetivo

Para la validación con el grupo objetivo se seleccionó, mediante un muestreo por conveniencia, a un grupo de doce servidores públicos con edades comprendidas entre los 25 y 40 años.

La sesión se llevó a cabo en la Escuela Federal de Cuilapa, en el departamento de Santa Rosa, aprovechando que los participantes asisten allí los fines de semana a un seminario de formación en temas sociales como parte de las capacitaciones requeridas por su institución.

La selección del grupo respondió a la facilidad de acceso y a la pertinencia del perfil de los participantes, quienes forman parte del público meta al que se dirige la campaña. En su mayoría, el grupo estuvo conformado por mujeres.



Criterios de Validación

Aspectos Evaluados y Descripción

Validación con el Cliente

El instrumento para la validación constó de siete preguntas, cuyo objetivo fue conocer la opinión del cliente en relación con diversos aspectos del diseño y su efectividad de las piezas. Los criterios considerados fueron los siguientes:

- ▶ **Calidad gráfica:** valorar la presentación visual general y el acabado de las piezas.
- ▶ **Apariencia y atractivo visual:** determinar si el diseño resultaba agradable y coherente con el propósito del material.
- ▶ **Legibilidad y lecturabilidad:** evaluar la facilidad para leer y comprender el contenido.
- ▶ **Consistencia del estilo visual:** verificar la uniformidad de la línea gráfica en todas las piezas.
- ▶ **Coherencia con el concepto:** analizar si el diseño reflejaba adecuadamente el concepto creativo planteado.
- ▶ **Solución al problema de comunicación:** identificar si las piezas cumplían con el objetivo de comunicación.
- ▶ **Funcionalidad del material:** valorar la utilidad y pertinencia de los materiales para su aplicación práctica.

Validación con el Grupo Objetivo

Para la validación con el grupo objetivo se utilizó un instrumento compuesto por seis preguntas, diseñado para evaluar la claridad, comprensión y atractivo del material. Dichas preguntas abordaron los siguientes criterios:

- ▶ **Claridad y comprensión:** determinar si el contenido del material era fácil de entender.
- ▶ **Orden y coherencia:** evaluar si la información se presentaba lógica y estructuradamente.
- ▶ **Atractivo visual:** valorar si el diseño resultaba agradable a la vista.
- ▶ **Motivación e interés:** identificar si el material invitaba a seguir leyendo o explorando el contenido.
- ▶ **Aprendizaje o refuerzo de conocimientos:** conocer si las personas percibieron haber aprendido o reforzado información tras su revisión.



Descripción y Evidencias del Proceso de Validación

Validación con el Cliente

La validación con el cliente se llevó a cabo el jueves 2 de octubre del 2025, en horario de 2 p. m. a 3 p. m. haciendo uso del salón de reuniones de la institución. Para iniciar se presentó la recopilación de los avances de la producción gráfica, dejando un espacio al final para que el cliente interactuara con la muestra del material impreso. Seguido, el cliente compartió sus observaciones, puntos fuertes y puntos de mejora de la propuesta, asimismo, luego del espacio de comentarios se procedió a solicitar que llenaran el formulario. A continuación, se muestran algunas fotografías del proceso.



Figura 81: Evidencia 1, reunión con la Unidad de Comunicación y RRPP del CONADI para Validación 3. Elaboración propia.



Figura 82: Evidencia 2, reunión con la Unidad de Comunicación y RRPP del CONADI para Validación 3. Elaboración propia.



Figura 83: Evidencia 3, reunión con la Unidad de Comunicación y RRPP del CONADI para Validación 3. Fotografía tomada por la Lcda. Anaite Curruchich: Encargada de Acceso a la Información Pública de la Unidad.

Validación con el Grupo Objetivo

El proceso de validación con el grupo objetivo se llevó a cabo el 11 de octubre del 2025, en horario de 9:00 a 9:30 a.m., mediante un grupo focal. Durante la sesión, se presentó una recopilación de los avances de la producción gráfica, junto con una breve muestra del material impreso, y se promovió la interacción directa de los participantes con las piezas. Luego, se abrió un espacio para compartir opiniones y comentarios, los cuales fueron registrados mediante una grabación de audio. Por último, los participantes llenaron un formulario de Google con el objetivo de evaluar los materiales presentados. A continuación, se muestran algunas fotografías del proceso:



Figura 84: Collage de evidencias de Validación 3 con el grupo objetivo, llevada a cabo en la Escuela Federal de Cuilapa, Santa Rosa. Elaboración propia.

6.4.3 Resultados de las Validaciones

Validación con el Cliente

¿Considera que el conjunto de materiales presenta una alta calidad gráfica?

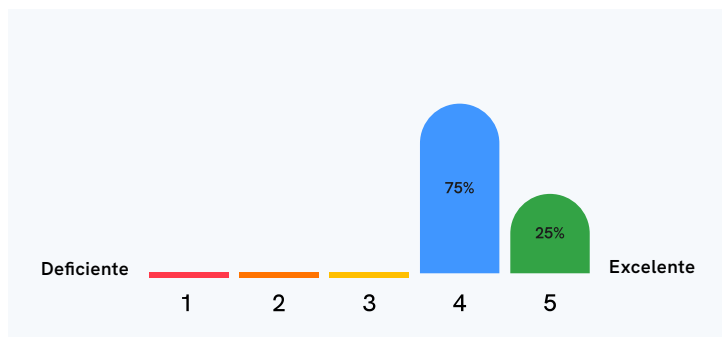


Figura 85: Gráfico de calidad gráfica de la campaña. Elaboración propia.

El 75 % de las respuestas indican que la calidad gráfica general de la propuesta es buena, aunque se identifica un pequeño margen de mejora en las piezas.

¿Qué tan satisfecho está con la apariencia general y el atractivo visual del conjunto de materiales?

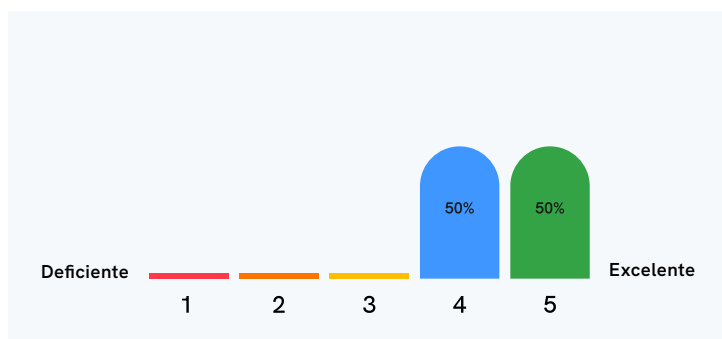


Figura 86: Gráfico de satisfacción con el atractivo visual de la campaña. Elaboración propia.

El 50 % de los evaluadores considera que el material presenta una alta calidad gráfica, mientras que el otro 50 % opina que es bueno aunque aún podrían mejorarse algunos aspectos puntuales.

¿El material es visualmente atractivo y genera un impacto positivo que favorece la atención y motiva a la lectura?

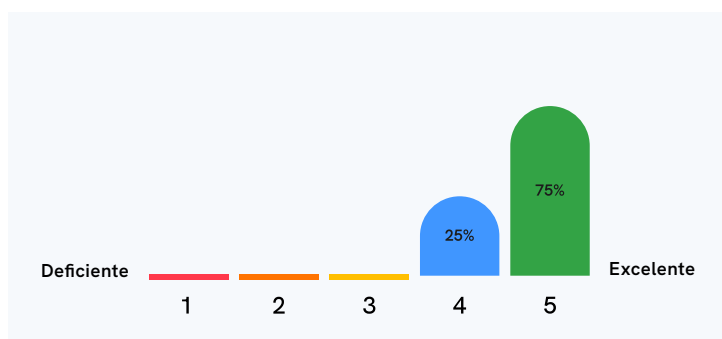


Figura 87: Gráfico de impacto, atención y lecturabilidad del material. Elaboración propia.

El 75 % de los evaluadores seleccionó que los materiales resultan atractivos, presentan buena legibilidad y generan un impacto visual positivo.

¿El texto se lee claramente y los elementos gráficos de apoyo no representan distracciones?

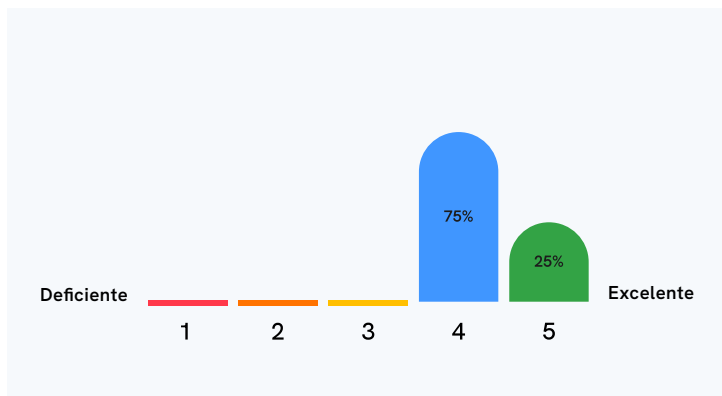


Figura 88: Gráfico de valoración de legibilidad y elementos de apoyo. Elaboración propia.

El 75 % de los evaluadores indicó que los elementos gráficos de apoyo distraen parcialmente la atención de la información de la propuesta gráfica y el 25% dijo que estaban bien.

¿Considera que los colores, la tipografía y el estilo visual son consistentes y coherentes con la identidad de la institución?

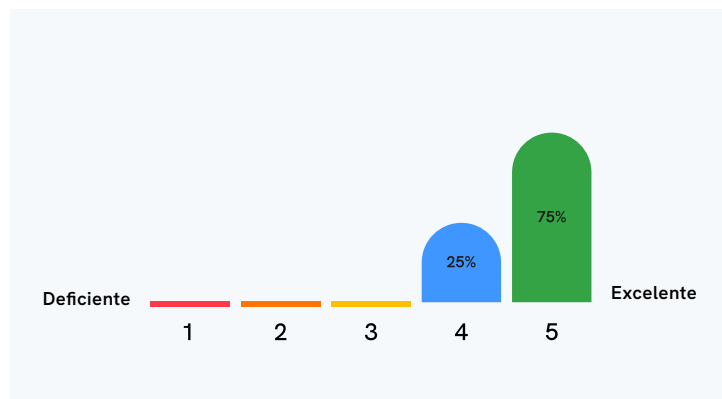


Figura 89: Gráfico de valoración de consistencia de los elementos gráficos de la propuesta (color, tipografía y gráficos de apoyo), con la institución. Elaboración propia.

El 75 % de los evaluadores calificó con el valor más alto, indicando que los colores, la tipografía y el estilo visual son plenamente coherentes con la identidad de la institución, mientras que el 25 % restante los consideró adecuados.

¿Considera que los materiales representan adecuadamente el concepto creativo y ofrecen una solución al problema planteado?

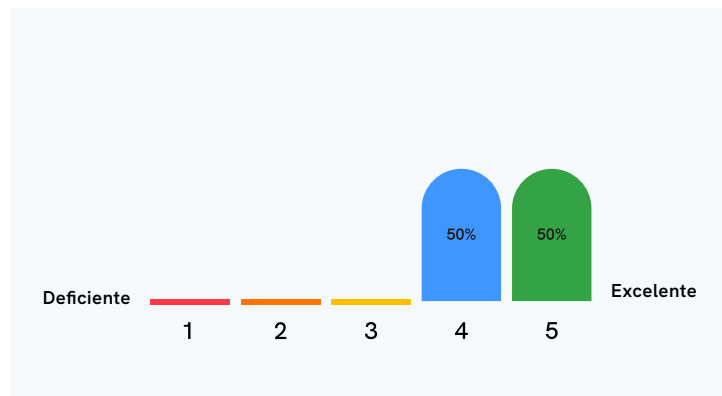
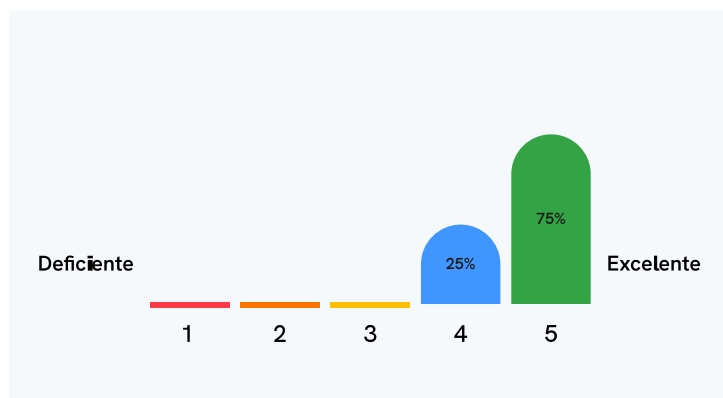


Figura 90: Gráfico de valoración de consistencia de los materiales con el concepto creativo y solución al problema. Elaboración propia.

El 50 % de los evaluadores calificó con el valor más alto, considerando que los materiales representan plenamente el concepto creativo y responden al problema planteado, y el otro 50 % evaluó con 4, indicando que aún hay puntos de mejora.

¿Los materiales presentados son funcionales y cumplen con los objetivos de la campaña?



El 75 % de los evaluadores calificó con 5 y el 25 % con 4, lo que refleja que los materiales son funcionales y cumplen satisfactoriamente con los objetivos de la campaña.

Figura 91: Gráfico de funcionalidad y adecuación a los objetivos de la campaña. Elaboración propia.

Comentarios y Observaciones del Cliente

«Se brindo en conjunto observaciones generales de línea gráfica para unificar el concepto de discapacidad y no de apertura a otras ideas».⁹⁶

Lic. Carlos Agreda, Jefe de la Unidad de Comunicación y RRPP

«Cuidar que los colores y las figuras no sean más llamativos que el texto para que este no pase a segundo plano. Felicitaciones has trabajado muy bien!»⁹⁸

Lcda. Anaité Curruchich, Encargada de Información Pública

«Se sugiere más presencia del logo institucional e iconos de discapacidad».⁹⁷

Lic. José Estrada, Técnico de Comunicación y Prensa

«Mejorar la presencia del logo en ciertas piezas y la distribución de otras para que mejor visualización».⁹⁹

Lic. Edgar de León, Técnico de Diseño Gráfico

96 Lic. Carlos Agreda, Cuestionario de Validación 3 - Cliente, 3 de octubre de 2025.

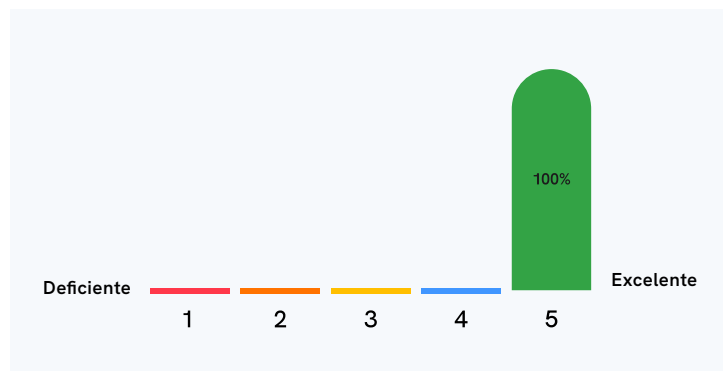
97 Lic. José Estrada, Cuestionario de Validación 3 - Cliente, 3 de octubre de 2025.

98 Lcda. Anaité Curruchich, Cuestionario de Validación 3 - Cliente, 3 de octubre de 2025.

99 Lic. Edgar de León, Cuestionario de Validación 3 - Cliente, 3 de octubre de 2025.

Validación con el Grupo Objetivo

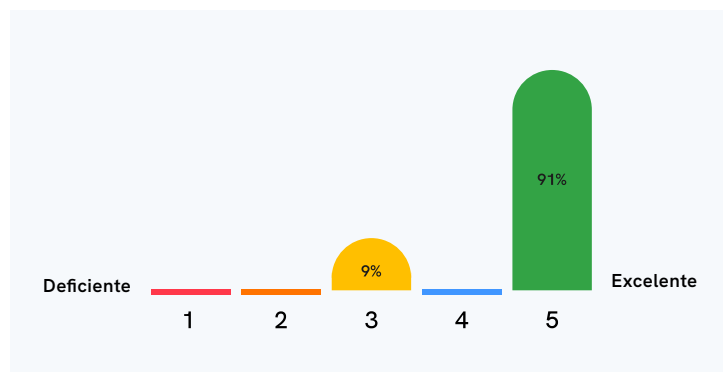
El contenido del material es claro y fácil de entender.



El 100% de las respuestas indica que el material es claro y fácil de entender.

Figura 92: Gráfico de comprensión y claridad del material. Elaboración propia.

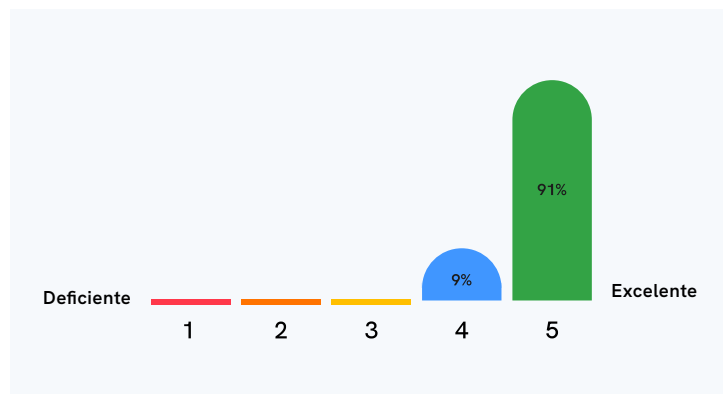
La información se presenta de forma ordenada y coherente.



El 91% de las respuestas indica que la información se presenta de forma coherente y ordenada.

Figura 93: Gráfico de orden y coherencia de la información. Elaboración propia.

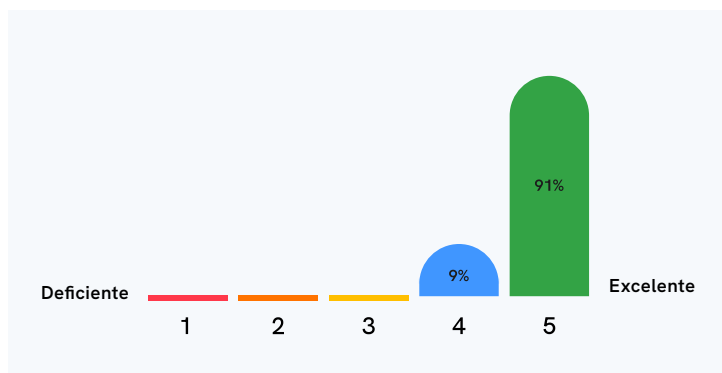
El diseño del material es atractivo y agradable a la vista.



El 91 % de las respuestas indica que el material es atractivo y agradable a la vista.

Figura 94: Gráfico de atractivo visual. Elaboración propia.

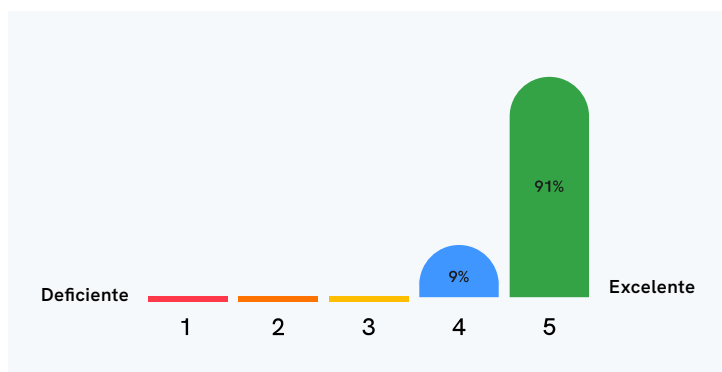
El material me motivó a seguir leyendo o explorando el contenido.



El 91 % de las respuestas indica que el material motiva a seguir leyendo y explorando el contenido.

Figura 95: Gráfico de interés. Elaboración propia.

Considero que adquirí o reforcé conocimientos al revisar el material.



El 91 % de las respuestas indica que el grupo objetivo reforzó o adquirió nuevo conocimiento tras interactuar con el material.

Figura 96: Gráfico de utilidad del material. Elaboración propia.

Comentarios y Observaciones del Grupo Objetivo

«Excelente aporte para poder comprender sobre personas con discapacidad».¹⁰⁰

«En general todo lo presentado va muy bien planificado y acorde a lo que quiere transmitir».¹⁰¹

«Me parece muy interesante y llamativo, lo que motivó a todos a leerlo».¹⁰²

«Me parece una buena acción, debido a que, las personas con discapacidad merecen ser respetadas, vistas y escuchadas».¹⁰³

«Felicidades, material creativo e información importante».¹⁰⁴

100 Muestra del Grupo Objetivo, cuestionario de validación 3, 11 de octubre de 2025.

101 Muestra, validación 3, 2025.

102 Muestra, validación 3, 2025.

103 Muestra, validación 3, 2025.

104 Muestra, validación 3, 2025..

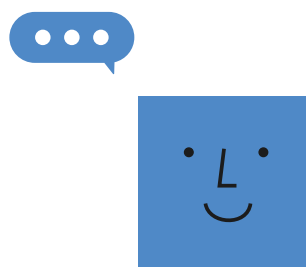
Interpretación y Análisis de los Resultados

Validación con el Cliente

De la validación con el cliente institucional se obtuvieron resultados positivos en general. Los evaluadores destacaron la alta calidad gráfica del conjunto de materiales, su atractivo visual y el impacto positivo que favorece la atención y motivación para la lectura. Asimismo, se reconoció que los textos son claros y que los elementos gráficos mantienen coherencia con la identidad institucional. Las observaciones fueron puntuales, principalmente, relacionadas con la distribución de algunos elementos y la presencia del logo en las flashcards del material impreso, así como ajustes menores para equilibrar la jerarquía visual entre figuras y texto. La recepción del material fue positiva y no se requirieron cambios significativos.

Validación con el Grupo Objetivo

El resultado de la validación con el grupo objetivo fue positivo. La mayoría de los participantes calificó con puntajes máximos la claridad y comprensión del contenido, la coherencia en la presentación de la información, así como el atractivo y la calidad del diseño del material. Los comentarios reflejan que el material fue percibido como útil, creativo y motivador, invitando a los evaluadores a explorar el contenido. Se destacó que la exposición estaba bien organizada y alineada con los objetivos de la propuesta, reforzando conocimientos y ofreciendo una experiencia de aprendizaje efectiva y agradable. El diseño fue considerado llamativo y apropiado para el grupo objetivo, validando la efectividad de la propuesta gráfica.





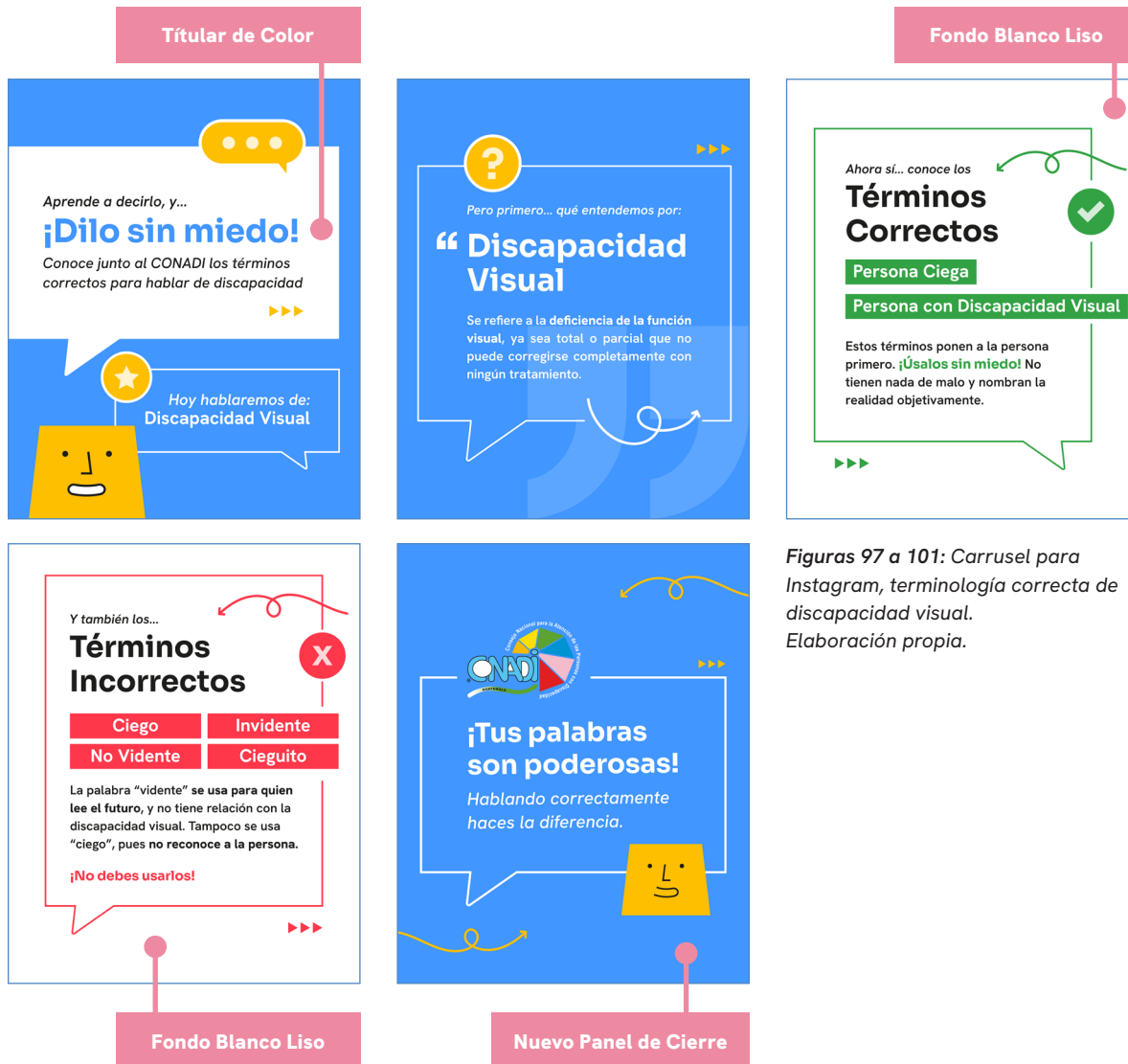
6.5

Propuesta Gráfica Final Fundamentada

6.5.1 Secciones Principales Finales

Sección 1

Carruseles para Instagram del Segmento: Aprende a Decirlo y... ¡Dilo sin miedo!



Figuras 97 a 101: Carrusel para Instagram, terminología correcta de discapacidad visual. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Tras la Validación 3, se optó por eliminar los símbolos en el fondo de las imágenes que contienen los términos correctos e incorrectos, con el fin de mejorar la legibilidad. Se rediseñó el panel de cierre para que tuviera más unidad con la portada del carrusel, trabajando con un fondo de color sólido. Finalmente se cambió el color del texto principal de la portada para hacerlo más llamativo.

Sección 2

Historias para Facebook e Instagram del Segmento: Mini-Trivia



Figura 102: Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección: Mini-Trivia. Elaboración propia.

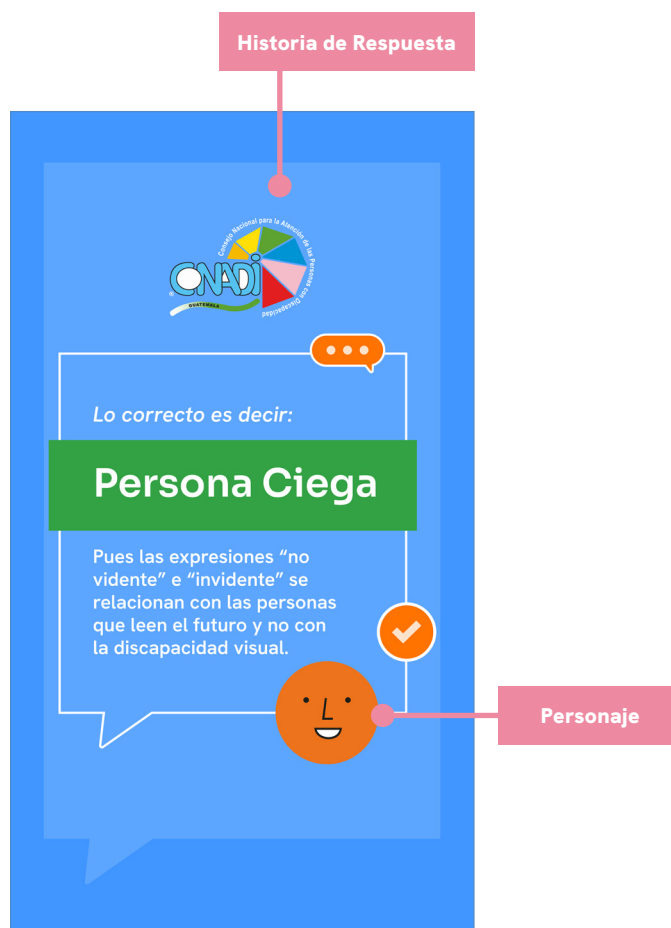


Figura 103: Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección: Mini-Trivia. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Tras la validación con la institución y el grupo objetivo, la sección de historias para Instagram no sufrió cambios significativos. El único ajuste realizado fue en el personaje, ya que el color no correspondía con la forma planteada específicamente para esa figura. En cuanto a la composición, la distribución del contenido y de los elementos gráficos permaneció de la misma manera.

Sección 3

Flashcards del Segmento: Conexiones Positivas

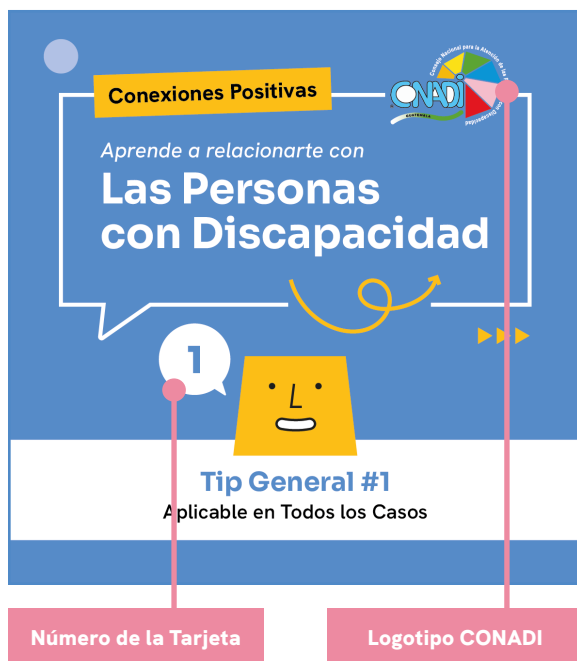


Figura 104: Diseño de tiro para flashcards del segmento conexiones positivas. Elaboración propia.

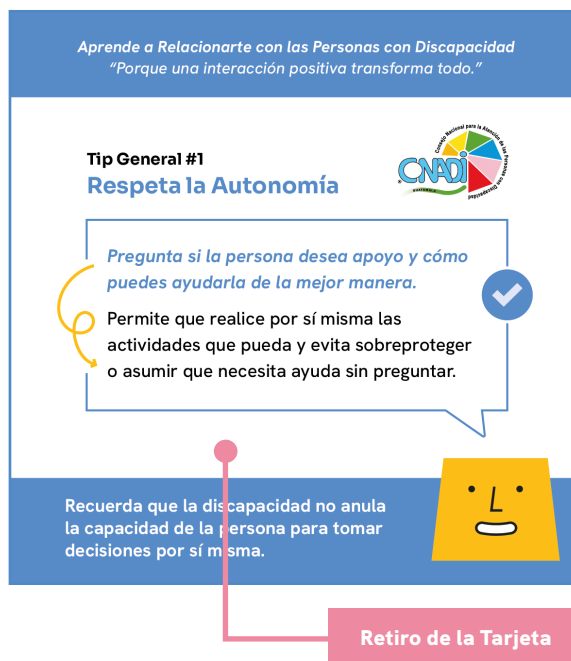


Figura 105: Diseño de retiro para flashcards del segmento conexiones positivas. Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

Tras la validación con la institución y el grupo objetivo, la presente sección no sufrió cambios significativos en cuanto a composición ni uso de elementos gráficos. Todo permaneció de la misma manera, a excepción del tiro de la tarjeta, en el cual se reacomodaron ligeramente los elementos para añadir el logotipo de la institución en un lugar visible y un agujero para perforar la tarjeta.

Descripción y Fundamentación

Tras la validación con el cliente institucional y el grupo objetivo, la pieza gráfica no sufrió cambios significativos, más allá de algunas mejoras en el uso de elementos dentro de las composiciones y el refuerzo de la imagen institucional en ciertas piezas. En general, no se solicitaron modificaciones relevantes en la aplicación de la línea gráfica, y los resultados de las validaciones fueron mayoritariamente satisfactorios. Sin embargo, a partir de un proceso de autocrítica y observación personal, se realizaron ajustes puntuales en aspectos como el uso del color en determinadas secciones y la distribución de los elementos en el retiro de las tarjetas de relacionamiento, entre otros.



6.6

Vista Preliminar de la Pieza Gráfica

Contenido para Redes Sociales
Material Impreso

6.6.1 Contenido para Redes Sociales



Figura 106: Portadilla de contenido para redes sociales. Elaboración propia.

Carruseles para Facebook

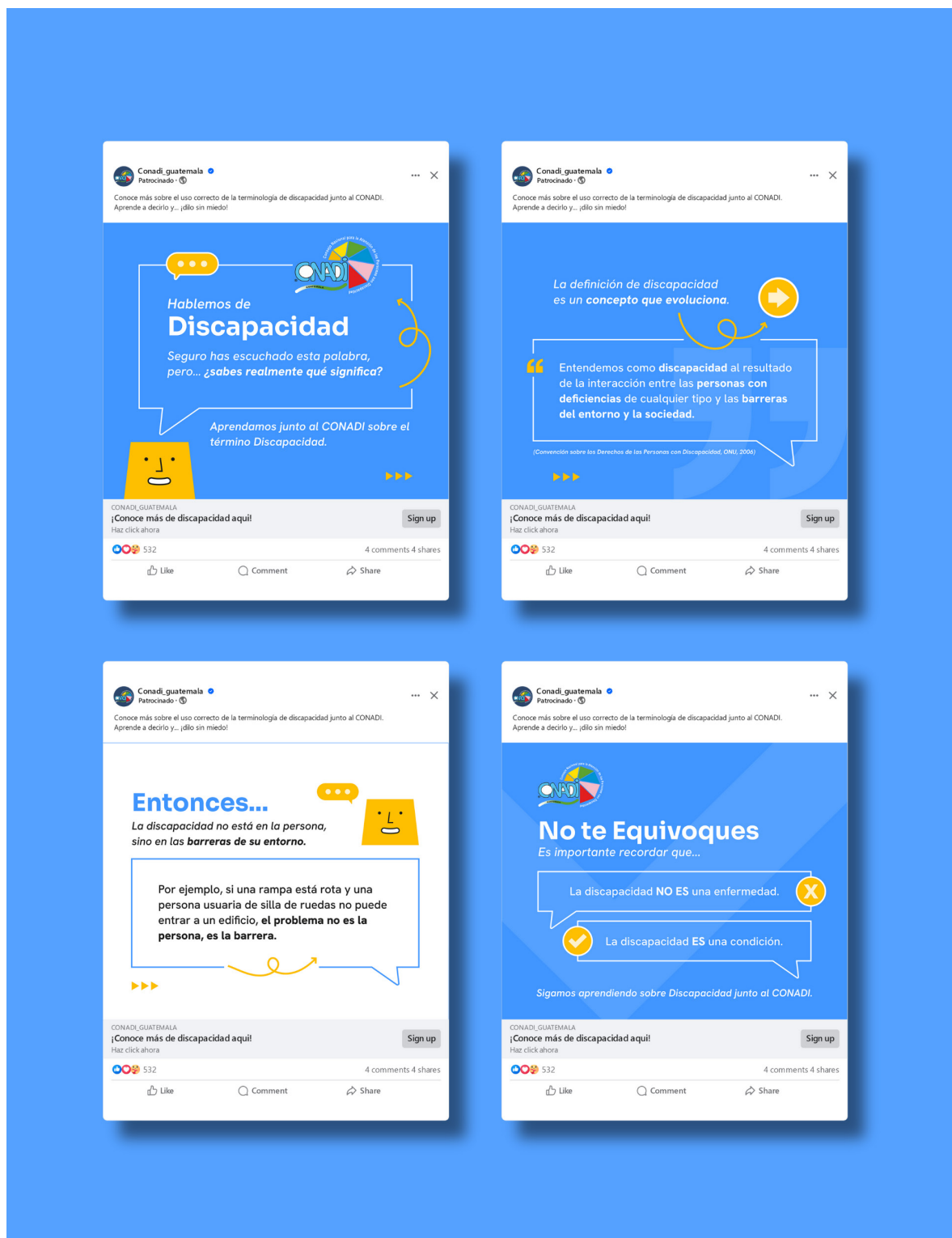


Figura107: Carrusel para Facebook, definición de discapacidad. Elaboración propia.



Figuras 108 - 141: Collage de carruseles para Facebook. Elaboración propia.



Figuras 142 - 177: Collage de carruseles para Facebook. Elaboración propia.



Figuras178 - 218: Collage de carruseles para Facebook. Elaboración propia.



Figuras 219 - 243: Collage de carruseles para Facebook. Elaboración propia.

Posts Estáticos para Facebook

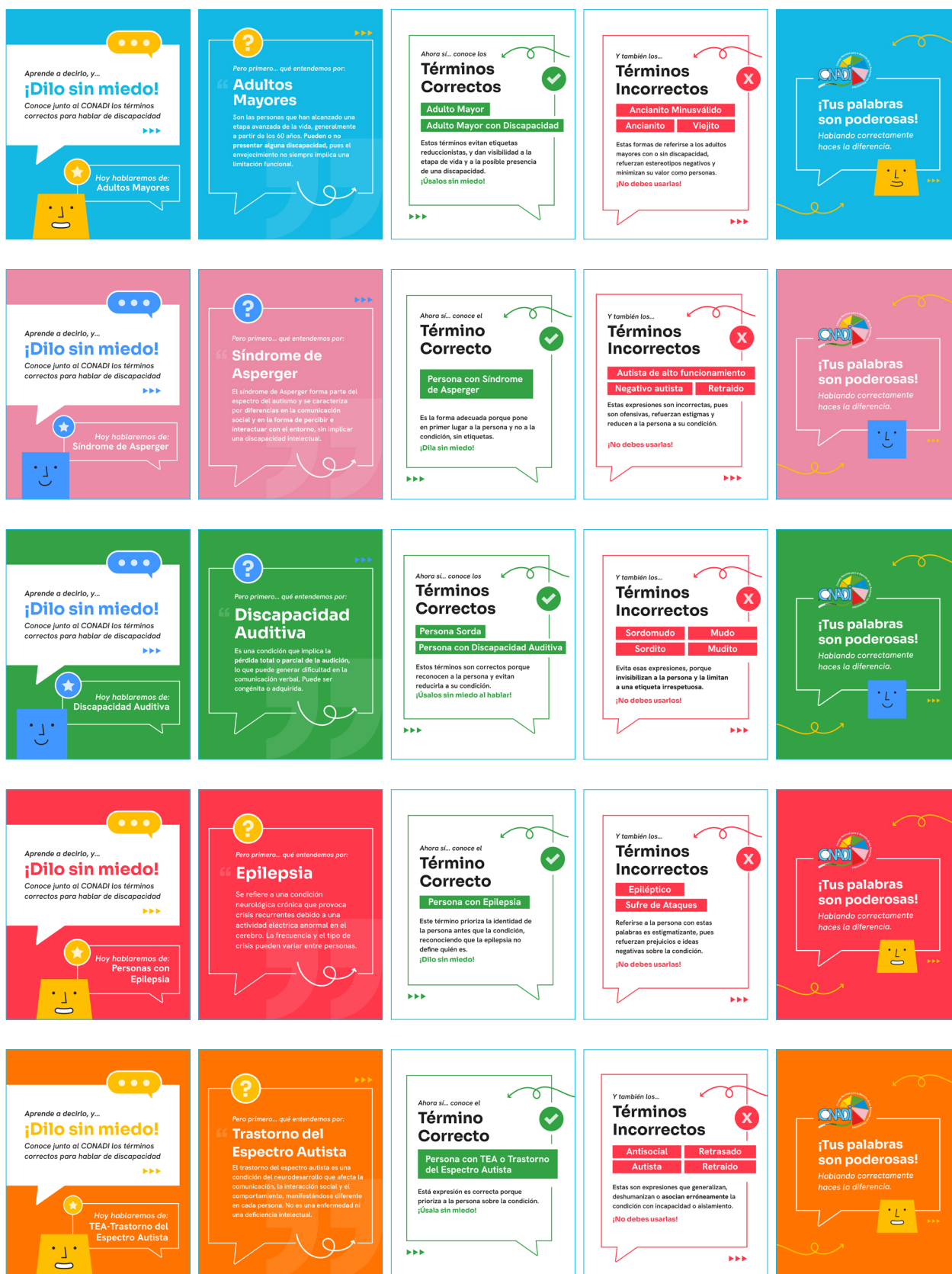


Figuras 244 - 253: Collage de carruseles para Facebook. Elaboración propia.

Carruseles para Instagram



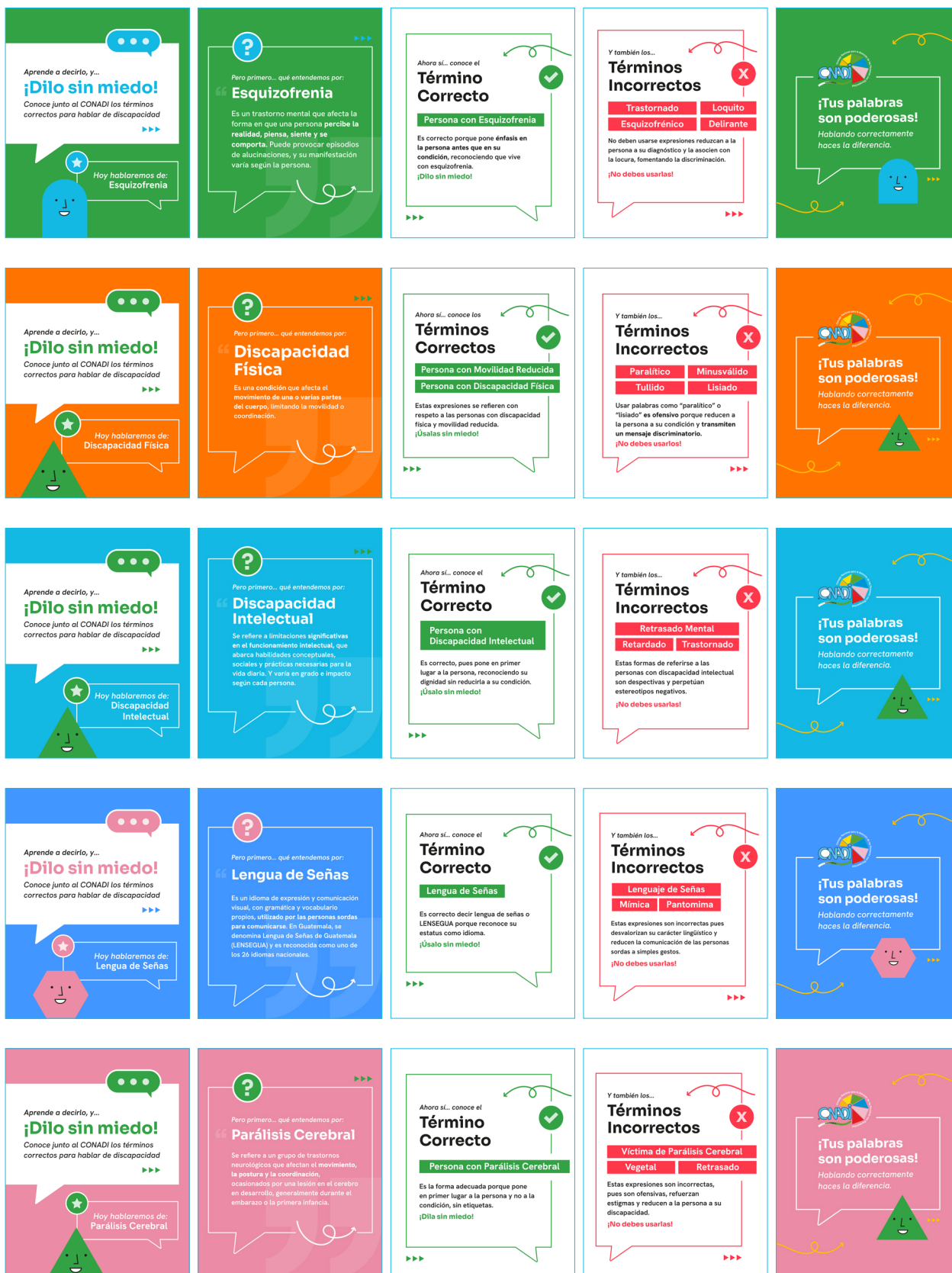
Figuras 254 - 262: Collage de carruseles para Instagram. Elaboración propia.



Figuras 263 - 288: Collage de carruseles para Instagram. Elaboración propia.



Figuras 289 - 314 : Collage de carruseles para Instagram. Elaboración propia.



Figuras 315 - 340 : Collage de carruseles para Instagram. Elaboración propia.



Figuras 341 - 366: Collage de carruseles para Instagram. Elaboración propia.

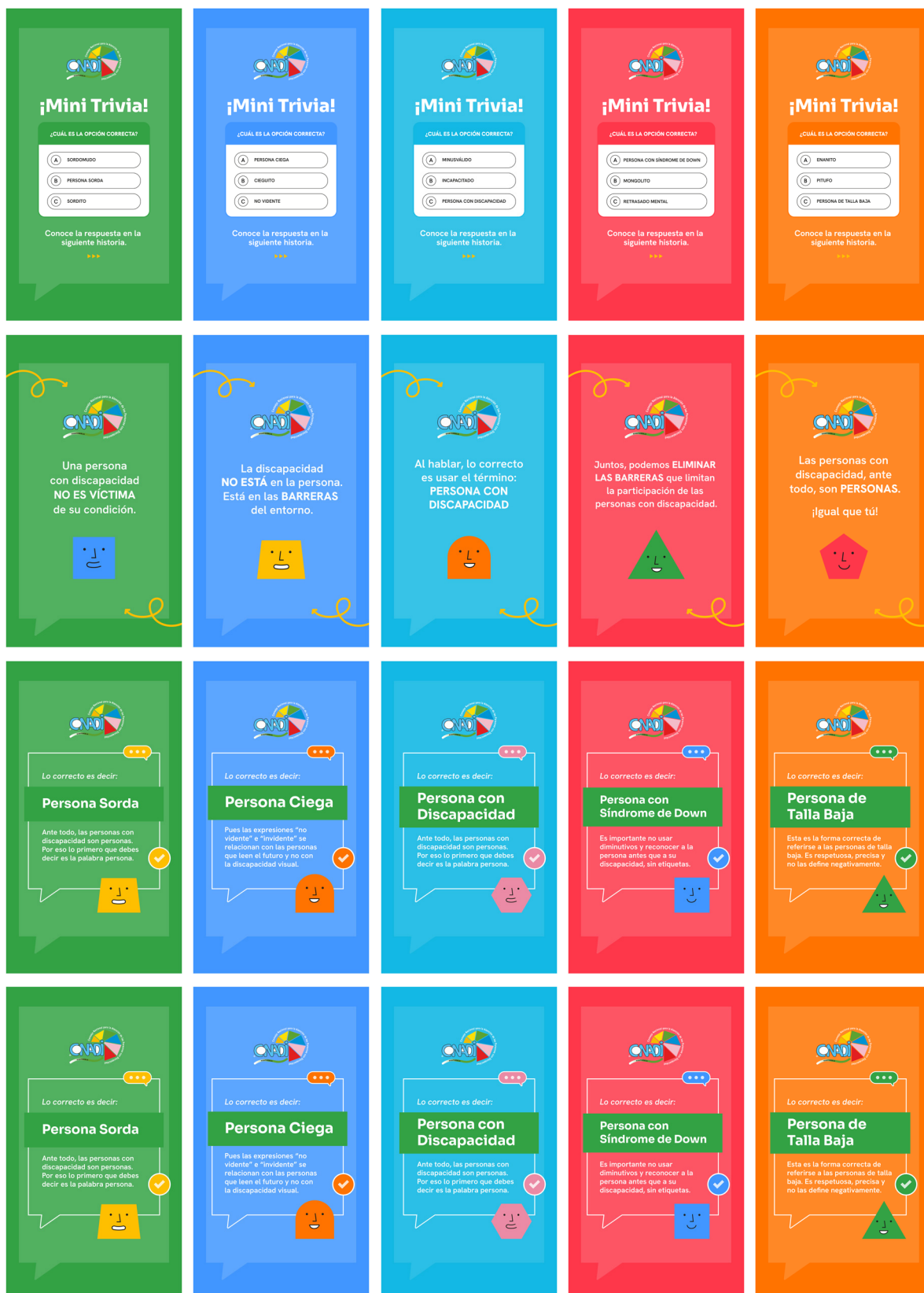


Figuras 367 - 383 : Collage de carruseles para Instagram. Elaboración propia.

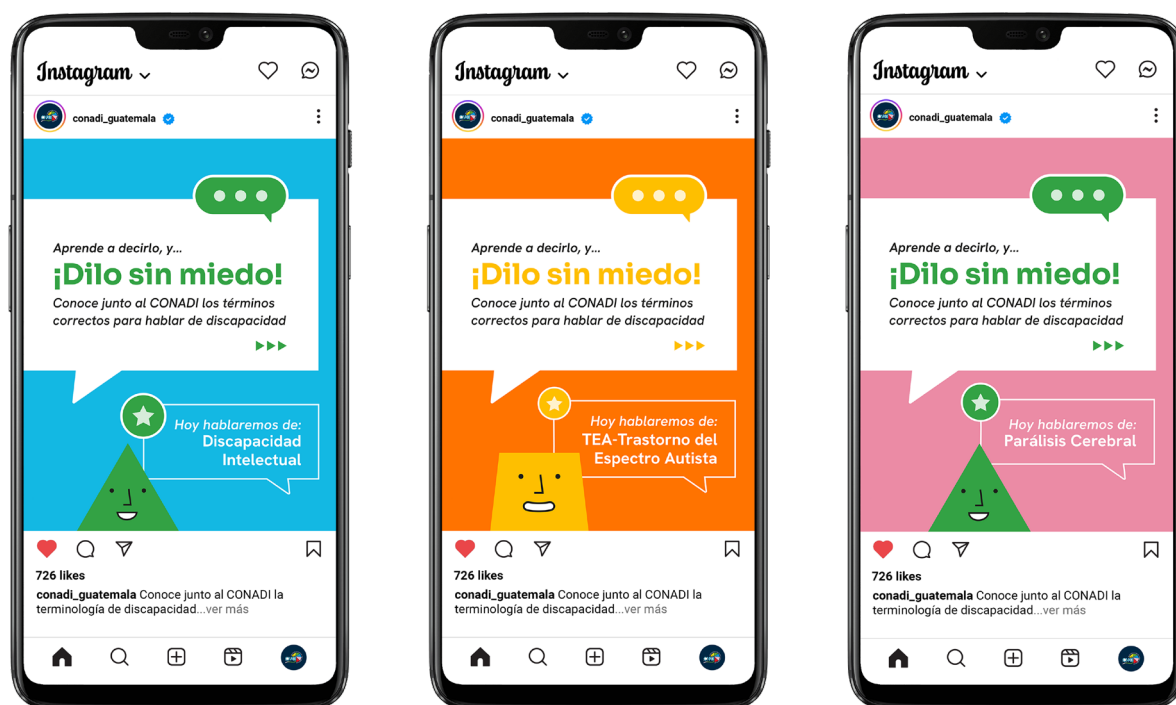
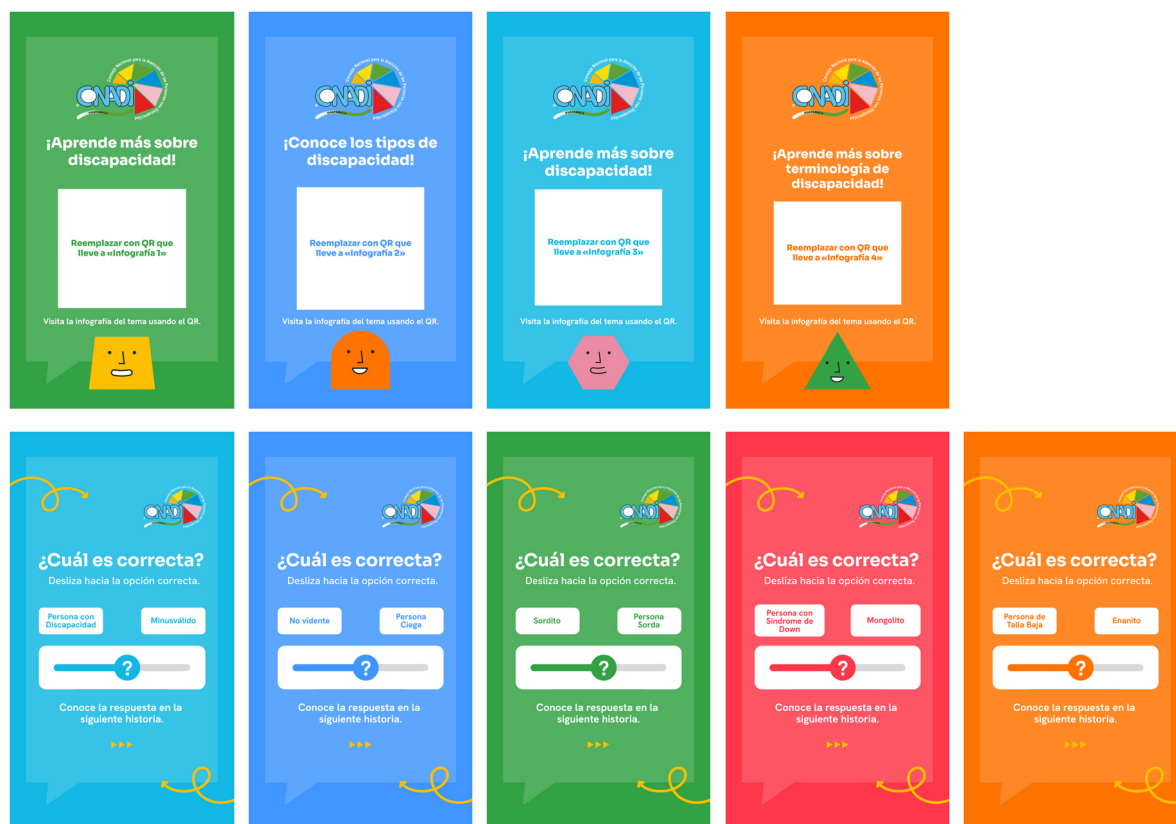


Figuras 384 - 401 : Collage de carruseles para instagram. Elaboración propia.

Historias para Facebook e Instagram



Figuras 402 - 422 : Collage de historias para Facebook e Instagram. Elaboración propia.



Figuras 423 - 435: Collage de historias para Facebook e Instagram y Mockups. Elaboración propia.

6.6.2 Material para Medios Impresos



Figura 436: Portadilla de material para medios impresos. Elaboración propia.

Hoja de Stickers (10 Diseños)



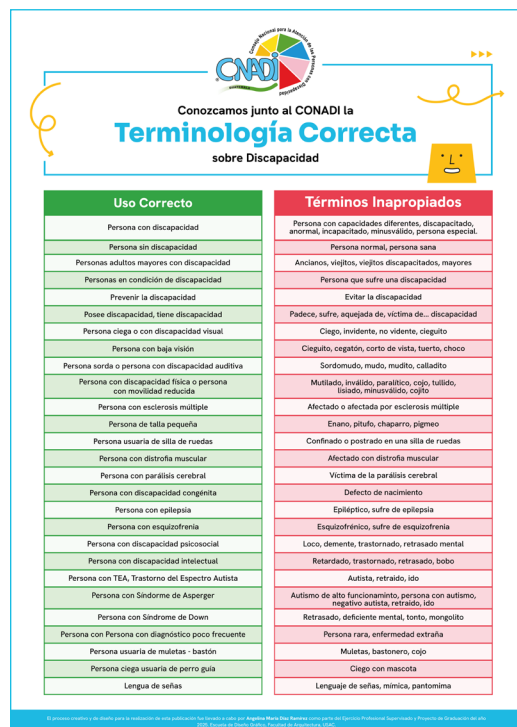
Figura 437: Hoja de stickers con 10 diseños. Elaboración propia.

Serie de Pósters



Figuras 438 - 441: Set de pósters de discapacidad. Elaboración propia.

Serie de Infografías

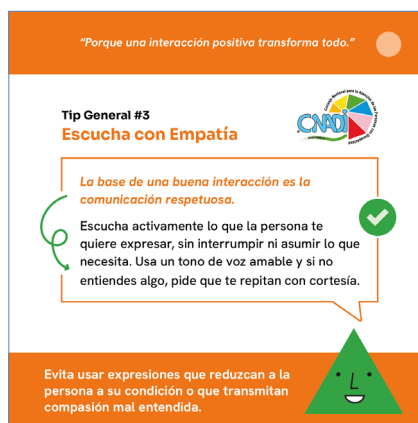
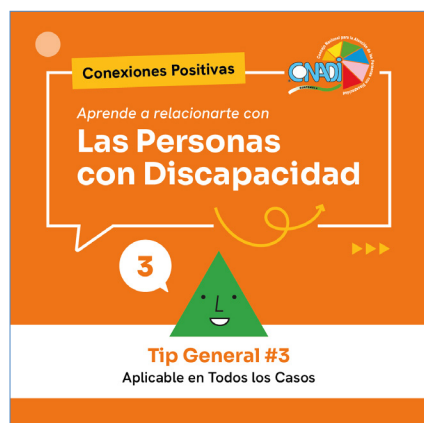
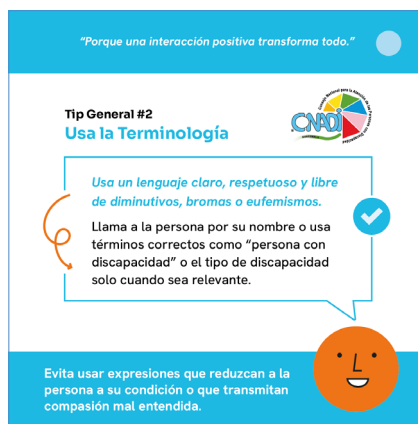
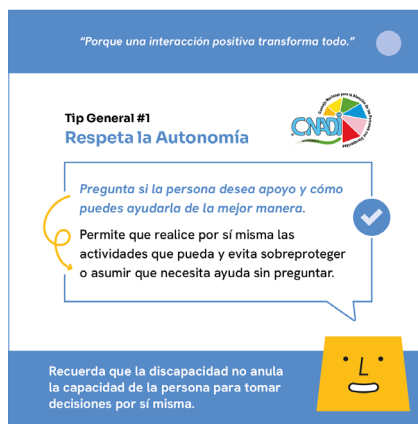


Figuras 442 - 445: Set de infografías sobre discapacidad. Elaboración propia.



Figura 446: Pósters. Elaboración propia.

Serie de Flashcards (10 Tarjetas)



Figuras 447 - 452: Flashcards tiro y retiro. Elaboración propia.

Conexiones Positivas

Aprende a relacionarte con

Las Personas con Discapacidad

4

Tip General #4
Aplicable en Todos los Casos

Conexiones Positivas

Aprende a relacionarte con

Las Personas con Discapacidad

5

Claves interactuar con personas con
Discapacidad Visual

Conexiones Positivas

Aprende a relacionarte con

Las Personas con Discapacidad

6

Claves interactuar con personas con
Discapacidad Auditiva

Conexiones Positivas

Aprende a relacionarte con

Las Personas con Discapacidad

7

Claves interactuar con personas con
Discapacidad Intelectual

"Porque una interacción positiva transforma todo."

Tip General #4
Dirígete a la Persona

Quando hables con una persona con discapacidad, dirígete directamente a ella y no a su acompañante.

Reconoce a la persona como como principal interlocutora en la conversación y evita suponer que no puede responder por sí misma.

Recuerda que dirigirte a la persona en todo momento refuerza su autonomía y permite una buena interacción.

"Porque una interacción positiva transforma todo."

Claves de Interacción con Personas con Discapacidad Visual

- Pregúntale siempre si requiere apoyo y cómo puedes ofrecerlo de la mejor manera.
- Si tiene problemas para caminar, ofrece tu brazo, no tomes el suyo. Colócate del lado donde no lleva su bastón o perro guía.
- No grites o hables como si la persona no estuviera presente, describe verbalmente los escenarios y situaciones.

"Porque una interacción positiva transforma todo."

Claves de Interacción con Personas con Discapacidad Auditiva

- Colócate frente a la persona para que pueda ver tu rostro, mantén el contacto visual y no te tapes la boca, pues dificulta la lectura labial.
- Habla con claridad y se expresivo, acompaña tus palabras de gestos y ademanes que refuercen el mensaje.
- Si la persona cuenta con intérprete, dirígete directamente a ella y no al intérprete. Puedes apoyarte escribiendo lo que quieras transmitir.

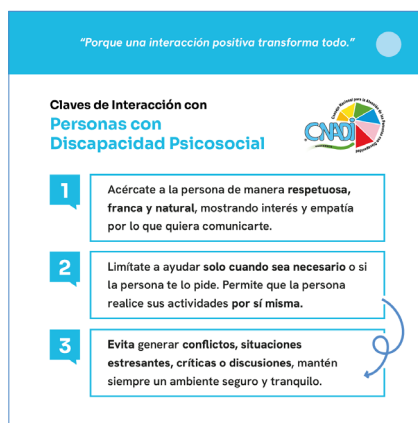
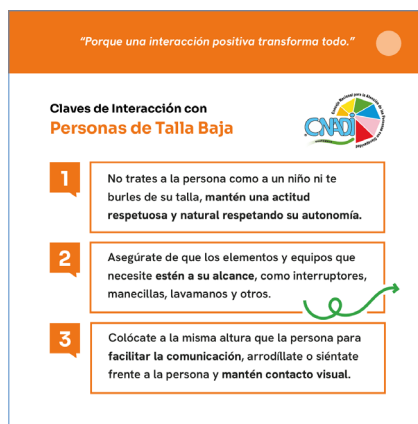
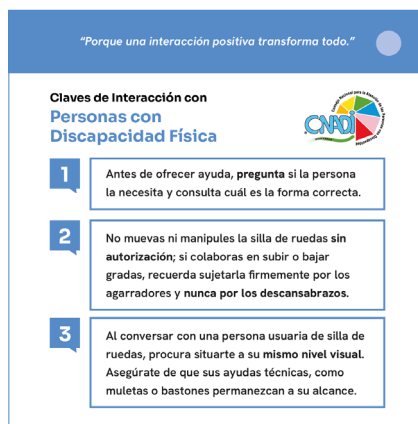
"Porque una interacción positiva transforma todo."

Claves de Interacción con Personas con Discapacidad Intelectual

- Comunícate de manera clara y sencilla, usando gestos o ademanes, repite las indicaciones y verifica que la persona te haya comprendido.
- Trata a la persona según su edad, evita bromas o burlas sobre su condición, y nunca la infantilices. Respeta su dignidad y autonomía.
- Mantén una actitud natural y respetuosa, sin lástima ni sobreprotección. No te intimides por sus movimientos, sonidos o expresiones.

Figura 453 - 460: Flashcards tiro y retiro. Elaboración propia.

Serie de Flashcards (10 Tarjetas)



Figuras 461 - 466: Flashcards tiro y retiro. Elaboración propia.



6.7

Lineamientos para la Puesta en Práctica

Contenido para Redes Sociales
Material Impreso

6.7.1 Instrucciones de Utilización

La campaña se divide en dos segmentos principales: contenido para redes sociales y material impreso. El primero incluye las piezas digitales diseñadas para su difusión en Facebook e Instagram, mientras que el segundo comprende los recursos físicos destinados a actividades presenciales de sensibilización y formación.

Contenido para Redes Sociales

El contenido digital de la campaña, fue planificado para un periodo de cuatro meses, con un mínimo de cuatro publicaciones por semana en las redes sociales Facebook e Instagram. Las redes sociales a utilizar para difundir las piezas digitales son Facebook e Instagram, haciendo uso de carruseles, publicaciones simples de una sola imagen e historias, tanto fijas como interactivas.

Días Sugeridos para la Publicación del Contenido

Con base en el histórico de datos de ambas redes sociales se sugiere que los días de publicación sean: lunes, martes, miércoles y jueves, dejando como días libres viernes, sábado y domingo.

Horarios Sugeridos para la Publicación del Contenido

En cuanto a los horarios de publicación y tomando como referencia el histórico de datos de ambas redes sociales, se recomienda que el contenido sea publicado en cualquiera de los siguientes horarios: 12:00 p. m., 3:00 p. m. o 6:00 p. m.

Se sugiere evitar modificarlos, puesto que en dichos horarios los seguidores de ambas

plataformas presentan un mayor nivel de actividad.

Material Impreso

Los materiales impresos de la campaña están diseñados para ser utilizados como recursos de apoyo durante talleres, capacitaciones y actividades de sensibilización desarrolladas por la institución, tanto en espacios internos, como en colaboración con otras entidades o grupos de personas.

El conjunto de materiales incluye:

- ▶ Infografías
- ▶ *Flashcards*
- ▶ Pósters
- ▶ *Stickers*

Todos orientados a reforzar los mensajes clave de la campaña y posicionar a la institución.

Se sugiere distribuir las infografías y pósters en áreas visibles y de alto tránsito para favorecer su lectura e impacto visual. Las *flashcards* deben emplearse como herramienta de aprendizaje o repaso durante las sesiones, y los *stickers* pueden utilizarse como material de promoción.



Dónde Ubicar los Archivos

Las piezas diseñadas para la campaña se entregarán en un dispositivo USB que incluirá los archivos editables sus versiones en formato PNG y PDF. A continuación, se presenta de forma gráfica el detalle de la organización y ubicación de cada uno de los contenidos dentro del dispositivo con los materiales de la campaña.

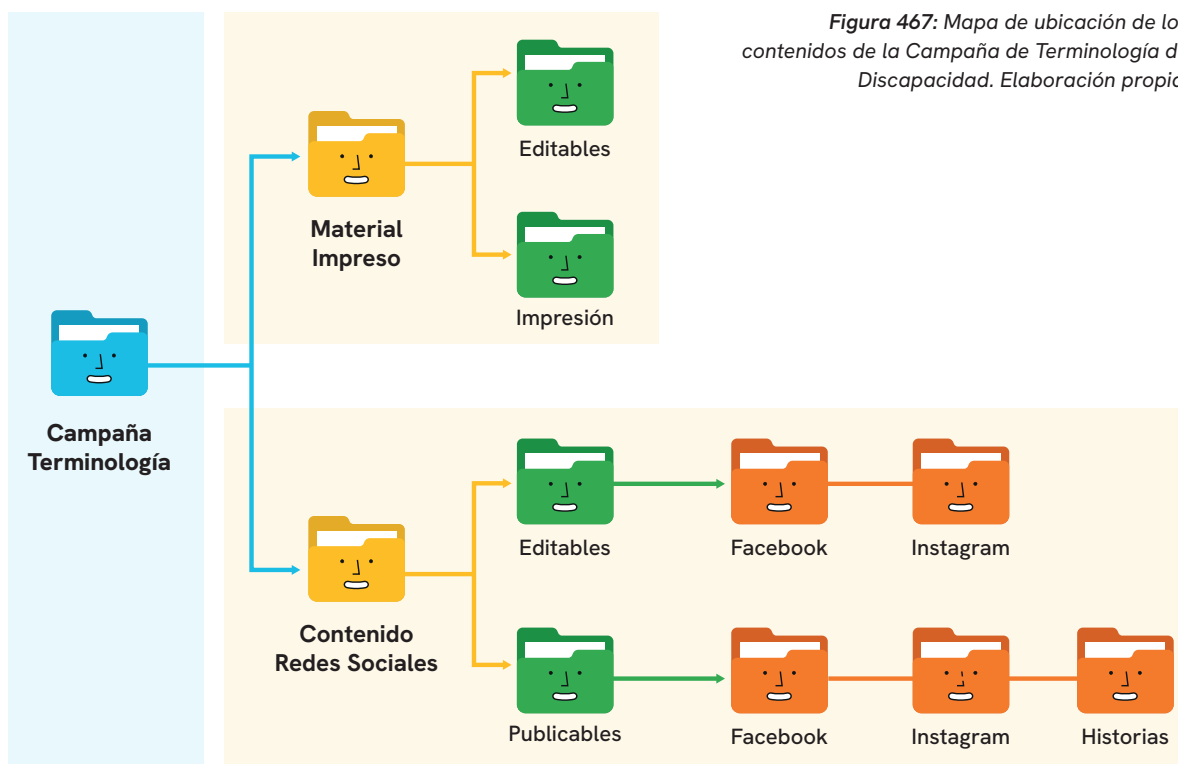


Figura 467: Mapa de ubicación de los contenidos de la Campaña de Terminología de Discapacidad. Elaboración propia.

Carpeta principal: «Campaña de Terminología»

- Subcarpeta «IMPRESOS»
 - Editables
 - Para Impresión
- Subcarpeta «REDES SOCIALES»
 - Editables
 - Facebook
 - Carruseles Instagram Terminología
 - Relacionamiento FB
 - Instagram
 - Carruseles Instagram Terminología
 - Relacionamiento

□ Publicables

- Facebook
 - Definición de Discapacidad
 - Post Regular
 - Recordatorios y Frases
 - Relacionamiento
 - Terminología
- Instagram
 - Definición de Discapacidad
 - Post Regular
 - Recordatorios y Frases
 - Relacionamiento
 - Terminología
- Historias

6.7.2 Proceso de Reproducción

A continuación, se presentan las especificaciones técnicas correspondientes al proceso de reproducción del material impreso, organizadas por tipo de producto. En cada caso, se detallan aspectos como las dimensiones de la pieza, los sustratos recomendados y el tipo de impresión sugerido, recomendando que la impresión sea láser para garantizar una calidad óptima.

Tabla 26: Especificaciones Técnicas para la Reproducción de Materiales Impresos.

Producto	Nombre del archivo	Dimensiones (cm)	Soporte para impresión	Detalles y acabados
Set de 10 <i>flashcards</i>	<i>Flashcards</i> impresión	10 × 10 cm. cada tarjeta	Papel opalina de 300 g	Laminado mate en frío
Set de 4 infografías	Infografías impresión	42 × 59.4 cm. (tamaño A2)	Papel couché mate de 170 g	No aplica
Set de 4 pósters	Posters impresión	29.7 × 42 cm. (tamaño A3)	Papel couché mate de 150 g	No aplica
Hoja de <i>stickers</i>	<i>Stickers</i> impresión	13.97 × 21.5 9 cm. (media carta)	Papel adhesivo mate de 120 g	Laminado mate en frío

Elaboración propia.

6.7.3 Proceso de Divulgación y Publicación

Contenido para Redes Sociales

A continuación se detallan las secciones que componen los medios digitales de la campaña, así como el orden de publicación de los contenidos en cada red social (Facebook e Instagram).

Segmento Informativo de la Campaña

La primera parte de la campaña está compuesta por las publicaciones informativas sobre discapacidad y terminología adecuada para cada tipo de discapacidad, por lo que estos contenidos deben ser los primeros en publicarse. Este segmento está conformado por las secciones:

- Definición de discapacidad
- Cómo usar la palabra discapacidad
- Aprende a decirlo y dilo sin miedo
- Relacionamiento con personas con discapacidad

Segmento de Refuerzo de Conocimientos de la Campaña

Posterior a la publicación de la fase informativa, se deben publicar los contenidos que refuercen los mensajes clave de la sección anterior. Esta fase se compone de las secciones:

- Recordatorios y frases
- Evita esto al hablar de discapacidad
- Visita nuestras infografías
- *Swipe* correcto o incorrecto
- Mini trivia
- Respuestas mini trivia

Calendarización de las Publicaciones

A continuación, se presenta una tabla con la calendarización sugerida para las publicaciones en Facebook e Instagram. En ella se detalla:

- La ubicación del archivo
- El número de semana
- El día en que se debe publicar
- El contenido correspondiente

Tabla 27: Calendarización de Publicaciones para Facebook e Instagram

Semana	Ubicación del archivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
1	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Definición de Discapacidad	Carrusel: ¿Qué es discapacidad?	Carrusel: Cómo usar la palabra discapacidad	Post Regular: Víctima (Carpeta: Post Regular)	Post Regular: Diminutivos (Post Regular)
2	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Post Regular / Recordatorios y Frases	Post Regular: Eufemismos (Post Regular)	Post Regular: Términos negativos (Post Regular)	Imagen Recordatorio: 1 (Recordatorios y Frases)	Imagen Recordatorio: 2 (Recordatorios y Frases)
3	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Recordatorios y Frases / Terminología	Imagen Recordatorio: 3 (Recordatorios y Frases)	Imagen Recordatorio: 4 (Recordatorios y Frases)	Imagen Recordatorio: 5 (Recordatorios y Frases)	Carrusel Terminología: Adultos mayores (Terminología)
4	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Terminología	Carrusel Terminología: Asperger (Terminología)	Carrusel Terminología: Auditiva (Terminología)	Carrusel Terminología: Baja visión (Terminología)	Carrusel Terminología: Distrofia muscular (Terminología)
5	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Terminología	Carrusel Terminología: Epilepsia (Terminología)	Carrusel Terminología: Esquizofrenia (Terminología)	Carrusel Terminología: Física (Terminología)	Carrusel Terminología: Intelectual (Terminología)
6	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Terminología	Carrusel Terminología: Lengua de señas (Terminología)	Carrusel Terminología: Parálisis cerebral (Terminología)	Carrusel Terminología: Persona con discapacidad (PCD) (Terminología)	Carrusel Terminología: Personas sin discapacidad (Terminología)
7	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Terminología	Carrusel Terminología: Poseer discapacidad (Terminología)	Carrusel Terminología: Psicosocial (Terminología)	Carrusel Terminología: Síndrome de Down (Terminología)	Carrusel Terminología: Talla baja (Terminología)
8	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Terminología / Relacionamento	Carrusel Terminología: TEA (Trastorno del espectro autista) (Terminología)	Carrusel Terminología: Usuario de silla de ruedas (Terminología)	Carrusel Terminología: Discapacidad visual (Terminología)	Carrusel Relacionamento: Auditiva (Relacionamento)

9	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Relacionamiento	Carrusel Relacionamiento: Física (Relacionamiento)	Carrusel Relacionamiento: Intelectual (Relacionamiento)	Carrusel Relacionamiento: Psicosocial (Relacionamiento)	Carrusel Relacionamiento: Talla baja (Relacionamiento)
10	REDES SOCIALES > Publicables > Facebook / Instagram > Relacionamiento / Historias > Infografías	Carrusel Relacionamiento: Visual (Relacionamiento)	Historia: Infografía 1	Historia: Infografía 2	Historia: Infografía 3
11	REDES SOCIALES > Publicables > Historias > Mini Trivia	Historia: Infografía 4	Historia: Mini tri- via Discapacidad auditiva; Respuesta Discapacidad auditiva	Historia: Mini tri- via Discapacidad visual; Respuesta Discapacidad visual	Historia: Mini trivia Discapacidad general; Respuesta Discapacidad general
12	REDES SOCIALES > Publicables > Historias > Mini Trivia / Recordatorios (Historias)	Historia: Mini trivia Talla baja; Respuesta Talla baja	Historia: Mini tri- via Síndrome de Down; Respuesta Síndrome de Down	Historia Recordatorio: 1	Historia Recordatorio: 2
13	REDES SOCIALES > Publicables > Historias > <i>Swipe</i> / Recordatorios	Historia Recordatorio: 3	Historia Recordatorio: 4	Historia: <i>Swipe</i> Discapacidad auditiva; Respuesta <i>swipe</i> Auditiva	Historia: <i>Swipe</i> Discapacidad visual; Respuesta <i>swipe</i> Visual
14	REDES SOCIALES > Publicables > Historias > <i>Swipe</i> / Recordatorios	Historia: <i>Swipe</i> Persona con discapacidad; Respuesta <i>Swipe</i> Persona con discapacidad	Historia: <i>Swipe</i> Talla baja; Respuesta <i>swipe</i> Talla baja	Historia: <i>Swipe</i> Síndrome de Down; Respuesta <i>swipe</i> Síndrome de Down	Historia Recordatorio: 5

Elaboración propia.

Dicha tabla se puede usar indistintamente para ambas redes sociales, debido a se desarrolló la misma cantidad de publicaciones con el mismo contenido para Facebook e Instagram, variando únicamente el formato según la red social. La campaña está estipulada para publicarse en 14 semanas, con un mínimo de cuatro publicaciones semanales.

6.7.4 Proceso de Medición de Resultados

Contenido para Redes Sociales

Con el fin de medir el impacto de la campaña en redes sociales, se toma como referencia el histórico de datos presentado en el apartado de «Previsualización de la pieza». A continuación, se proponen las métricas y valores de referencia a evaluar para determinar el desempeño de la campaña en Facebook e Instagram tras su publicación:

Facebook

- ▶ **Audiencia (seguidores):** Planteando un incremento del 10 %, aproximadamente 40,945 seguidores.
- ▶ **Interacciones promedio trimestrales:** Sugiriendo un incremento del 10 %, 3,817 interacciones promedio mensuales.
- ▶ **Visitas:** Se espera un incremento del 15 %, aproximadamente 16,792 visitas.
- ▶ **Alcance:** Se espera lograr un incremento del 20 %, aproximadamente 104,309 usuarios alcanzados.

Instagram

- ▶ **Audiencia (seguidores):** Sugiriendo un incremento del 15%, aproximadamente 2,296 seguidores más.
- ▶ **Interacciones promedio trimestrales:** Planteando un incremento del 15%, aproximadamente 1,191 interacciones promedio trimestrales.
- ▶ **Visitas:** Se espera lograr un incremento del 20 %, aproximadamente 534 visitas.
- ▶ **Alcance:** Esperando lograr un incremento del 20 %, aproximadamente 31,091 usuarios alcanzados.

Cabe destacar que, aunque no se alcancen exactamente las métricas propuestas, existen otros indicadores de éxito, como la recepción positiva de los contenidos, la motivación de la audiencia y la difusión de los mensajes clave, que también forman parte de los resultados esperados.



Material Impreso

Con el fin de medir los resultados del material impreso de la campaña, se propone establecer un mecanismo de evaluación general basado en la cobertura y nivel de distribución de los productos gráficos. Como indicador global del impacto, se recomienda que la institución elabore un reporte semestral o anual que documente el número total de materiales reproducidos, distribuidos y utilizados en actividades de sensibilización o capacitaciones. Asimismo, se sugiere mantener un registro fotográfico de los procesos de entrega del material.

Medición del uso de pósters

El indicador sugerido para los pósters es la cantidad de copias distribuidas y los lugares de colocación. Se recomienda mantener un registro interno que detalle el número de ejemplares entregados, las instituciones o áreas receptoras y, en caso de que se soliciten nuevas copias o reposiciones, tomarlo como indicador de aceptación y utilidad del material.

Medición del uso de infografías

En el caso de las infografías, se propone como indicador la cantidad de ejemplares entregados para su uso en talleres y capacitaciones. Se recomienda registrar el número de copias distribuidas por sesión o grupo participante, así como las solicitudes de reimpresión o redistribución,

Medición del uso de *flashcards*

Para las *flashcards* sobre relacionamiento con personas con discapacidad, el indicador sugerido es la cantidad de sets distribuidos y su frecuencia de uso en los procesos formativos. Este seguimiento puede realizarse mediante registros del personal facilitador, anotando cuántas veces se utilizaron las tarjetas o si se solicitaron ejemplares adicionales.

Medición del uso de *stickers*

Respecto a los *stickers*, se recomienda medir la cantidad de unidades distribuidas y su uso en contextos educativos o de visibilización. Se sugiere documentar cuántas hojas fueron entregadas, en qué actividades se emplearon y si hubo solicitudes de material extra.



6.8

Cotización y Honorarios

Horas Reales de Producción Gráfica

Insumos y Costos Reales

Servicios Técnicos

Servicios Profesionales

IVA

6.8.1 Total de Horas Reales de Producción Gráfica

Al finalizar el desarrollo del proyecto, el tiempo total invertido fue de 289 horas.
(Ver Anexo 21: Informe de Horas Reales de Producción Gráfica).

6.8.2 Insumos y Costos Reales

Tabla 28: Cálculo de Insumos y Costos Reales

Categoría	Recurso	Costo por Hora*	Cantidad/Tiempo	Subtotal
Equipo	Computadora	Q.0.15	289 h	Q.52.02
	Audífonos	Q.0.01		Q.2.89
	Mouse	Q.0.01		Q.2.89
	Teléfono Móvil	Q.0.01		Q.2.89
Subtotal de Equipo				Q.52.02
Servicios	Electricidad	Q.1.30	289 h	Q.375.70
	Internet	Q.0.50		Q.144.50
Subtotal de Servicios				Q.520.20
Bienes Muebles	Silla	Q.0.01	289 h	Q.2.89
	Mesa	Q.0.03		Q.867.00
Subtotal de Bienes Muebles				Q.869.89
Costos Varios	Librería (costo único)	Q.41.50	1 Compra	Q.41.50
	Transporte	*Q.36 (Semanal)	11 Semanas	Q.396.00
	Impresiones	N/A	N/A	Q.1,800.00
Subtotal de Costos Varios				Q.2,237.00
Total Real de Insumos y Costos				Q.3,679.11

Elaboración propia.



6.8.3 Servicios Técnicos

Tabla 29: Costo de los Servicios Técnicos

Tipo de Servicio	Cantidad de Piezas/ Unidades	Precio Estimado por Unidad	Subtotal
Carrusel Instagram	26	Q.60.00	Q.1,560.00
Carrusel Facebook	26	Q.60.00	Q.1,560.00
Hoja de <i>Stickers</i>	1	Q.120.00	Q.120.00
Pósters	4	Q.70.00	Q.280.00
Infografías	4	Q.100.00	Q.400.00
<i>Flashcards</i>	10	Q.15.00	Q.150.00
Costo Total de los Servicios Técnicos			Q.4,070.00

Fuente: Elaboración propia con base en las tarifas promedio de servicios de diseño gráfico (senior) consultadas en páginas locales del mercado guatemalteco y en estimaciones profesionales obtenidas de Link Estudio Gráfico y WhereInGuate, tarifas de diseño freelance).

6.8.4 Servicios Profesionales

Tabla 30: Costo de los Servicios Profesionales

Descripción	Costo Promedio por Hora (Diseñador Senior)	Total de Horas Trabajadas	Costo Total
Definición de la Estrategia Creativa	Q.45.00	87 h	Q 3,915.00
Producción Gráfica de las Piezas		116 h	Q 5,220.00
Validaciones del Material Gráfico		49 h	Q 2,205.00
Cambios y Ajustes a las Piezas Gráficas		37 h	Q.1,665.00
Costo Total de los Servicios Profesionales			Q.13,005.00

Fuente: Elaboración propia con base en el costo promedio por hora de Q.45.00. Calculado con base en la información publicada en los sitios de Tecoloco Guatemala, Computrabajo Guatemala y Jobomas Guatemala, considerando tarifas para diseñadores gráficos senior en el mercado laboral central del país.

6.8.5 Costos Totales

Tabla 31 Cálculo de Costos Totales más IVA

Concepto	Costo Total
Insumos y Costos	Q.3,679.11
Servicios Técnicos	Q.4,070.00
Servicios Profesionales	Q.13,005.00
IVA Pequeño Contribuyente (5%)	Q.1,037.70
Costo Total del Proyecto	Q21,791.81

Elaboración propia.



Capítulo 7

Síntesis del Proceso

Lecciones Aprendidas

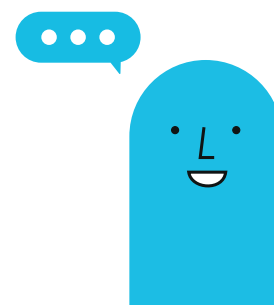
Al Iniciar el Proceso

Proceso de Gestión

- ▶ Se evidenció la importancia de conocer los procedimientos para la aceptación de estudiantes en Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en instituciones del sector público, considerando que suelen ser procesos largos que requieren participación y aprobación de áreas como Recursos Humanos.
- ▶ Se identificó la necesidad de formular preguntas estratégicas para obtener información precisa que permitiera identificar el problema de comunicación visual a abordar por medio del diseño gráfico. Otro aspecto importante, fue el hecho realizar consultas directas sobre las necesidades de comunicación de la institución en caso de que los resultados del proceso de diagnóstico sugieran varios problemas de comunicación con alta prioridad.
- ▶ En cuanto al proceso de establecer el perfil del grupo objetivo, resultó de suma importancia identificar aspectos como su nivel socioeconómico y cultura visual, pues de esta forma se facilitó el planteamiento de una propuesta gráfica acorde a sus necesidades.
- ▶ En lo que respecta al proceso inicial de la gestión del proyecto, cabe destacar la importancia de establecer objetivos claros, de diseño y de comunicación visual, pues fueron los pilares para orientar el desarrollo del proyecto en todos sus aspectos.

Proceso de Producción Gráfica

- ▶ Al iniciar el proceso de producción gráfica, resultó relevante desarrollar a conciencia estrategias como las 6W's y el mapa de empatía, pues con base en esa información, la etapa inicial de dicho proceso se simplificó significativamente.
- ▶ De igual manera el desarrollo de mapas mentales y otras estrategias creativas facilitó la identificación del Insight y el desarrollo de un concepto creativo con el impacto suficiente para transformarse en propuestas gráficas de alto valor estético y sobre todo funcionalidad.



Durante la Producción Gráfica

Proceso de Gestión

- ▶ Resultó importante plantear con detenimiento las etapas de la producción gráfica, contemplando tiempo para validar las piezas y sobre todo estableciendo un margen de tiempo considerable para realizar ajustes a las piezas gráficas.
- ▶ De igual manera se evidenció la importancia de planificar con tiempo la logística para llevar a cabo las validaciones con profesionales del diseño, con el cliente y el grupo objetivo, de forma que los procesos se lleven a cabo sin contratiempos, considerando un margen significativo para tabular los resultados y aplicar las mejoras sugeridas.
- ▶ A lo largo del desarrollo de este proyecto, resultó sumamente valioso contar con la *Guía del Uso Correcto de la Terminología de Discapacidad* desarrollada por el CONADI, que permitió definir fácilmente los mensajes y la información a comunicar por medio del proyecto.

Proceso de Producción Gráfica

- ▶ Resultó valioso emplear la herramienta de Clockify para organizar y registrar el tiempo destinado a la ejecución del diseño, asimismo, fue relevante organizar con antelación la cantidad de piezas, sus dimensiones y los contenidos de cada una previo a comenzar con el diseño.
- ▶ En cuanto al desarrollo de las validaciones en sus distintas etapas, resultó de suma importancia preparar una síntesis de los avances del proyecto, así como también, un instrumento orientado a identificar los puntos fuertes y aspectos de mejora de las propuestas.
- ▶ Haber establecido comunicación fluida con la Unidad de Comunicación del CONADI al momento de ejecutar la producción gráfica facilitó significativamente el desarrollo de las piezas, de forma que, al surgir dudas o inconvenientes se planteaban al instante, permitiendo solucionar a la brevedad. De igual manera contar con el apoyo del Técnico de Diseño Gráfico de la institución, cuya labor se centra en temas de discapacidad, fue importante para la elección de los elementos gráficos adecuados y el uso de la imagen de las personas con discapacidad.

Al Finalizar el Proceso

Proceso de Gestión

- ▶ Se identificó la importancia de haber mantenido comunicación constante con la institución, siendo una de las principales lecciones aprendidas la importancia de planificar eficientemente los tiempos de trabajo e integrar la retroalimentación obtenida de las validaciones sin modificar la esencia del proyecto.
- ▶ De igual forma, la apropiada organización de los artes finales y la redacción de las pautas para su implementación adecuada constituyeron un aprendizaje valioso, puesto que en algunas ocasiones puede resultar complejo orientar a la institución sobre el uso efectivo de los materiales desarrollados.

Proceso de Producción Gráfica

- ▶ Desarrollar un proyecto de esta magnitud resultó ser un proceso complejo pero gratificante. A lo largo de la etapa de producción gráfica se comprendió la importancia de planificar cuidadosamente la cantidad de materiales a elaborar, ya que, aunque al inicio pudiera parecer un volumen reducido, al momento de ejecutar y organizar las piezas finales se evidenció el alcance significativo del conjunto. Este aprendizaje permitió valorar la necesidad de una mejor previsión del tiempo y los recursos requeridos para producir materiales de calidad de una campaña institucional.
- ▶ Se evidenció que el abordaje del tema de comunicación visual, la discapacidad, implica una responsabilidad ética considerable. Lograr una representación respetuosa y digna de las personas con discapacidad conlleva un análisis cuidadoso para evitar enfoques que puedan resultar explotadores o insensibles. Esta experiencia permitió reconocer la relevancia de equilibrar la comunicación visual con la sensibilidad social y el respeto a los derechos humanos.
- ▶ El proceso aportó aprendizajes valiosos sobre la naturaleza del trabajo colaborativo con instituciones públicas. Participar en un proyecto orientado al fortalecimiento de la comunicación inclusiva del CONADI fue una oportunidad enriquecedora, tanto a nivel profesional, como personal, al contribuir con materiales que pueden servir al logro de los objetivos institucionales y a la promoción de una sociedad más solidaria, respetuosa.
- ▶ A partir de la lectura y aplicación de la *Guía sobre el uso correcto de la terminología de discapacidad*, se fortaleció la comprensión de este tema y se reafirmó el compromiso con una práctica del diseño más informada, consciente y empática.

Conclusiones

- ▶ A lo largo de desarrollo del proyecto se reconoció la relevancia del uso correcto de la terminología de discapacidad. Se comprendió que la sensibilización comienza con acciones sencillas, como el empleo de terminología respetuosa, lo cual constituye un paso fundamental para promover una comunicación más inclusiva.
- ▶ El proyecto se desarrolló de manera adecuada gracias a una planificación estructurada y al tiempo dedicado a cada etapa. Aunque algunos objetivos se cumplieron parcialmente, la organización previa facilitó la ejecución de las tareas y permitió mantener un control constante sobre el proceso.
- ▶ Se evidenció, que abordar la temática de la discapacidad en el contexto guatemalteco continúa siendo un desafío, porque persiste un bajo nivel de interés en la población. Este aspecto se reflejó durante las etapas de validación, en las cuales se observó la dificultad para generar participación activa en torno al tema.

En Cumplimiento del Objetivo General

Objetivo General: *Contribuir a la eliminación del uso de un lenguaje no dignificante para referirse a las personas con discapacidad, en apoyo a la labor del CONADI, a través del diseño de una campaña gráfica para redes sociales y medios impresos, que fortalezca la adopción de la terminología de discapacidad, impulsando una mejora significativa en el trato hacia este sector de la población en la comunicación cotidiana.*

Logro

- ▶ Se desarrolló una campaña gráfica completa, usando como base, la información proporcionada por la institución. Todas las piezas fueron diseñadas y preparadas para su implementación, respondiendo a los objetivos planteados durante la fase de planificación.
- ▶ El desarrollo del proyecto permitió una comprensión profunda sobre el uso correcto del lenguaje y el tema de la discapacidad. A través de la investigación y el análisis del material institucional, se adquirieron conocimientos sólidos sobre los conceptos, el origen y la importancia de utilizar adecuadamente de la terminología de discapacidad.
- ▶ Se evidenció la relevancia de abordar este tipo de temáticas desde el diseño gráfico, en virtud de que la creación de materiales de sensibilización permite vincular la comunicación visual con procesos de cambio social y cultural.

Impacto

- ▶ A pesar de que el proyecto concluyó en cuanto en su fase de diseño, el impacto real se cuantificará hasta que la campaña sea publicada y difundida por el CONADI. Solo entonces podrá evaluarse su contribución a la reducción del uso de lenguaje no dignificante para referirse a las personas con discapacidad.
- ▶ La propuesta tiene el potencial de generar un impacto positivo en la percepción social de la discapacidad, al ofrecer materiales que promueven una comunicación respetuosa e inclusiva, en entornos institucionales y cotidianos.
- ▶ En Guatemala persiste un amplio desconocimiento sobre el tema de discapacidad, situación que refuerza la necesidad de proponer iniciativas similares a la que se plantea en este proyecto, el cual, una vez implementado, podría servir como punto de partida para fortalecer la sensibilización y el aprendizaje en torno al tema.

En Cumplimiento del Objetivo Específico de Comunicación Visual Institucional

Objetivo Específico de Comunicación Visual Institucional: *Promover el uso adecuado de la terminología de discapacidad, a través de una campaña gráfica para el CONADI, en medios digitales (Facebook como medio principal e Instagram como complemento) e impresos (stickers, infografías y pósters), fomentando una mayor comprensión y adopción de un lenguaje respetuoso hacia el sector de personas con discapacidad, dirigido a servidores públicos y a la población guatemalteca en general.*

Logro

- ▶ Se desarrolló una campaña que contempla, tanto medios impresos, como digitales, tras el desarrollo de las piezas gráficas, es posible afirmar que los mensajes de dicha campaña promueven a cabalidad la adopción de un lenguaje respetuoso para referirse a las personas con discapacidad, quedando pendiente la fase de publicación para cumplir con el objetivo.
- ▶ Tras el desarrollo de las piezas gráficas que componen la campaña, es posible concluir que, la etapa de análisis del grupo objetivo es fundamental para orientar el tono de la comunicación y el estilo gráfico de la campaña.

Impacto

- ▶ La diversidad de piezas gráficas, junto con los mensajes explicativos desarrollados en la campaña, evidencia el potencial del proyecto para promover el uso adecuado de la terminología en materia de discapacidad. No obstante, el impacto real de dicha estrategia no puede determinarse hasta que la campaña sea publicada y difundida por la institución, momento en el cual podrá evaluarse su alcance en los medios digitales e impresos contemplados.

En Cumplimiento del Objetivo Específico de Diseño Gráfico

Objetivo Específico de Diseño Gráfico: *Diseñar materiales gráficos para redes sociales y medios impresos del CONADI, como tarjetas de referencia rápida, infografías carruseles, historias, publicaciones estáticas, stickers y pósters, que promuevan el uso del lenguaje inclusivo y respetuoso hacia las personas con discapacidad, mediante un enfoque accesible, claro y visualmente atractivo.*

Logro

- ▶ Se desarrolló la totalidad de los materiales planteados durante el proyecto, adaptando la *Guía del uso correcto de la terminología de discapacidad* a un formato más llamativo y sintetizado. Esta adaptación permitió que los contenidos fueran adecuados para su difusión en medios digitales e impresos, garantizando un enfoque visualmente atractivo y coherente con los lineamientos de la institución.

Impacto

- ▶ El diseño de los materiales desarrollados logra un impacto visual significativo, al presentar los contenidos de manera clara y atractiva, facilitando la lectura y la comprensión de los mensajes. Esta característica incrementa el potencial de los materiales para captar la atención del público.
- ▶ Los materiales desarrollados tienen el potencial de generar un efecto positivo en la sensibilización de la población sobre el tema de la terminología de discapacidad, al promover su uso adecuado y reforzar mensajes inclusivos en entornos digitales e impresos.

Recomendaciones

Al CONADI

Etapa de Diagnóstico

- ▶ Establecer y mantener una comunicación abierta con los estudiantes de Diseño Gráfico, compartiendo de forma clara las necesidades institucionales en cuanto a materiales gráficos. Esta apertura facilita definir un proyecto que responda a las necesidades reales del CONADI.

Etapa de Definición

- ▶ En todos sus proyectos y campañas, segmentar apropiadamente los grupos objetivos utilizando estrategias como, las 6W's y el mapa de empatía, con el fin de generar un impacto real que mejore el posicionamiento de las campañas institucionales.

Etapa de Planeación

- ▶ Seguir los lineamientos para la puesta en práctica del proyecto, prestando especial atención al orden de publicación de las piezas y a los horarios sugeridos.

Etapa de Ejecución

- ▶ Establecer estándares de calidad gráfica para las piezas, asegurando coherencia visual, legibilidad y uso adecuado de los recursos gráficos, para fortalecer el impacto y la eficacia del diseño.

Etapa de Evaluación

- ▶ Dar seguimiento al impacto de las piezas gráficas publicadas, apoyándose en las métricas que proporcionan las redes sociales, para identificar áreas de mejora y atraer más tráfico hacia las plataformas institucionales.

A los Estudiantes de Diseño Gráfico

Etapa de Diagnóstico

- ▶ Consultar directamente con la institución sobre sus necesidades de comunicación antes de definir el proyecto, de manera que el trabajo desarrollado tenga un uso efectivo y no se limite a cumplir un requisito académico.

Etapa de Definición

- ▶ Desarrollar con dedicación el planteamiento del concepto creativo y las premisas de diseño que guiarán el proyecto. Es importante seleccionar la gráfica más adecuada al grupo objetivo.

Etapa de Planeación

- ▶ Organizar los tiempos eficientemente, ya que la ejecución del proyecto implica múltiples etapas y tareas que requieren atención simultánea.

- ▶ Aprovechar la interacción con la institución y planificar cuidadosamente cada etapa del proyecto según convenga.

Etapas de Ejecución

- ▶ Siempre que sea posible, desarrollar el proyecto asistiendo presencialmente a la institución, lo cual permite realizar consultas directas, resolver dudas y validar los contenidos en el momento, lo que contribuye a enriquecer la experiencia.

Etapas de Evaluación

- ▶ Gestionar con anticipación las validaciones de la producción gráfica, considerando la tabulación de resultados y asegurando que los instrumentos de evaluación contengan preguntas pensadas cuidadosamente que permitan identificar aspectos clave de mejora.

Al Gremio de Profesionales del Diseño Gráfico

Etapas de Diagnóstico

- ▶ Considerar a las instituciones del sector público como un campo de acción relevante, reconociendo que prestan necesidades de comunicación visual específicas, a las cuales puede aportarse un enfoque creativo y profesional.

Etapas de Definición

- ▶ Priorizar el desarrollo de proyectos que contribuyan al progreso de la sociedad guatemalteca, seleccionando temas de relevancia social y cultural, que trasciendan los intereses puramente comerciales.

Etapas de Planeación

- ▶ Fortalecer la planificación de los proyectos mediante metodologías de gestión y herramientas de seguimiento que permitan garantizar la calidad del proceso creativo, optimizar tiempos y asegurar la coherencia entre los objetivos de comunicación institucional y las piezas finales.

Etapas de Ejecución

- ▶ Fomentar la colaboración interdisciplinaria y la validación constante de los procesos de diseño, integrando retroalimentación de especialistas, con el fin de producir materiales visualmente efectivos y socialmente responsables.

Etapas de Evaluación

- ▶ Valorar adecuadamente el trabajo de los diseñadores, evitando la devaluación de sus servicios, con el fin de mantener estándares profesionales y prevenir la competencia desleal en el mercado.



Referencias

Listado de Fuentes Consultadas

REFERENCIAS

- Calderón, Alex. *Niveles Socioeconómicos en Guatemala*. 2018. Acceso el 14 de marzo de 2025, <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>
- Calvo, Ingrid. *Cuatro aproximaciones a la teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe*. Universidad de Chile. S. f. Acceso 9 de agosto de 2025. <http://repositorio.ucsh.cl/xmlui/bitstream/handle/ucsh/3594/cuatro-aproximaciones-a-la-teoria-de-los-colores.pdf?sequence=1>
- Canva, ¿Qué son los mapas mentales? S. f. Acceso el 20 de septiembre de 2025, https://www.canva.com/es_mx/pizarra-digital/mapas-mentales/
- Castillo Zamora, Juan Manuel. *¿De qué tamaño es nuestro Estado?, la pregunta tiene más de una respuesta*. Plaza Pública 5 de octubre del 2022. Acceso el 12 de marzo de 2025. <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-que-tamano-es-nuestro-estado-la-pregunta-tiene-mas-de-una-respuesta>
- CONADI. *Compendio: Marco normativo de discapacidad*. 2024. Acceso 4 de agosto de 2025, <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2024/05/COMPENDIO-Marco-Normativo-de-Discapacidad-CONADI-Paginas-2.pdf>
- CONADI. *Datos estadísticos de personas con discapacidad en Guatemala*. 2021. Acceso el 5 de febrero de 2025, <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2022/08/REVISTA-CONADI-WEB.pdf>
- CONADI. *Guía del uso correcto de la terminología de discapacidad*, Guatemala: 2023,
- CONADI. *Guía Informativa sobre el CONADI y los derechos de las personas con discapacidad*. Guatemala: 2023. Acceso del 10 de febrero de 2025, <https://n9.cl/l3w6fw>
- CONADI. *Informe de la II Encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala, ENDIS 2016*. Acceso el 06 de febrero de 2025, <https://www.unicef.org/guatemala/media/461/file/ENDIS%202016.pdf>
- CONADI. *Manual de organización y funciones (MOF)*. 27 de febrero de 2024. Acceso el 10 de febrero de 2025, <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2024/01/Manual-de-Organizacion-y-Funciones-Final-docx>
- CONADI. *Plan Estratégico Institucional 2021-2026*. 2020. Acceso el 05 de marzo de 2025, <https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2020/12/PEI-CONADI-2021-2026.pdf>
- CONADI. *Presentación*. Acceso el 04 de febrero de 2025. <https://conadi.gob.gt/web/presentacion/>
- CONADI. *CONADI Guatemala*. 2025. Acceso el 05 de marzo de 2025, <https://conadi.gob.gt/web/>
- de Azkue, Inés. *¿Qué es la comunicación visual? Enciclopedia Concepto*, 2025. Acceso el 08 de abril de 2025, <https://concepto.de/comunicacion-visual/>
- Congreso de la República de Guatemala. *Decreto Número 10-2012, Ley de Actualización Tributaria*. *Diario de Centro América* núm. 2, del 05 de marzo de 2012. Acceso el 27 de febrero del 2025, https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info_legislativo/decretos/2012/010-2012.pdf
- Congreso de la República de Guatemala. *Acuerdo legislativo 18-93. Marco para reformas a la Constitución. Artículo 53 de la Constitución*, establece que el Estado garantiza la protección de las personas con discapacidad (anteriormente denominadas minusválidas). *Diario de Centro América* núm. 70, del 24 de noviembre del 1993. Acceso el 27 de febrero del 2025, https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info_legislativo/acuerdos/1993/gtalx181993.pdf
- Pérez Porto, Julián y Ana Gardey. *Definición de asistencialismo*. Actualizado el 9 de agosto de 2024. Acceso 08 de abril de 2025. <https://definicion.de/asistencialismo/>
- Enciclopedia Significados*. Divulgación. 2019. Acceso el 08 de abril de 2025. <https://www.significados.com/divulgacion/>
- Euroinnova International Online Education. *¿Qué son los manuales de organización?* S. f. Acceso 08 de abril de 2025. <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-manuales-de-organizacion>
- Fabelo Corzo, José R.; José Antonio Pérez Diestre y Bertha Álvarez Sánchez. *El diseño editorial: un placer estético hecho objeto*. Colección: La Fuente, BUAP, Puebla, 2011. Pp. 69-81. Acceso el 04 de febrero de 2025. <https://philpapers.org/archive/LAUUDE.pdf>

- Fernández Rincón, Antonio Raúl. *El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y flat design*. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 65-85. 2019, Acceso 08 de abril de 2025. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.
- Franco Taobada, José Antonio. *De la teoría de los colores de Goethe a la interacción del color de Albers*. EGA *Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 2015, 20(25):48. Acceso 10 de agosto de 2025, DOI: 10.4995/ega.2015.3703
- Gamonal Arroyo, Roberto. *Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico*. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Junio 2012 Año XIV N°119 pp 42-57. Acceso 10 de agosto de 2025, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5104504>.
- GCFGlobal. *Estadística Básica: Tipos de Muestreo*. Acceso el 18 de marzo de 2025. <https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/tipos-de-muestreo/1/>
- González, Mariano. *Personas con discapacidad y condiciones de exclusión en Guatemala*. Guatemala: ODHAG, 2005. Acceso el 25 de febrero de 2025, https://www.odhag.org.gt/wordpress/wp-content/uploads/2021/01/Personas_con_discapacidad_y_exclusion.pdf
- Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. *Cuenta conmigo: Trabajando juntos por la inclusión de la discapacidad en Guatemala*. 2021. Consultado el 6 de febrero de 2025. <https://unsdg.un.org/es/latest/blog/cuenta-conmigo-trabajando-juntos-por-la-inclusion-de-la-discapacidad-en-guatemala>
- Guijarro, Mario Javier y Emilio Mijail Cueva. *El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: una revisión bibliográfica*. *Revista Social Fronteriza*, 2024, 4(6): e544. Acceso el 12 de marzo de 2025, doi:10.59814/resofro.2024.4(6)e544
- International Centre for Evidence in Disability, CONADI y UNICEF. *Informe de la II Encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala*. Consultado el 6 de febrero de 2025. <https://www.unicef.org/guatemala/media/461/file/ENDIS%202016.pdf>.
- Marcalima. *¿Qué es la imagen institucional?* S. f. Acceso el 08 de abril de 2025. <https://marcalima.pe/brand/que-es-la-imagen-institucional/>
- Miro. *Qué es una lluvia de ideas*. S. f. Acceso el 19 de septiembre de 2025, <https://miro.com/es/lluvia-de-ideas/que-es-lluvia-ideas/#%C2%BFqu%C3%A9-es-una-lluvia-de-ideas?>
- Naciones Unidas Guatemala. *Informe de desarrollo humano 2000: Guatemala: la fuerza incluyente del desarrollo humano*. Acceso 4 de agosto de 2025, <https://hdr.undp.org/system/files/documents/guatemala2000sp.pdf>.
- Neuronilla, *Relaciones forzadas*. 2008. Acceso el 20 de septiembre de 2025, <https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>
- ONSEC. *Preguntas frecuentes. ¿A quién se le considera un servidor público?* S. f. Acceso el 12 de marzo de 2025, <https://n9.cl/t3to6>
- Quimí García, Ligia Arellys. *Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje*. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas* Vol. 2 No. 1, 2020. Acceso 8 de agosto de 2025. <https://dspace.formacion.edu.ec/server/api/core/bitstreams/246b8476-d25d-4a12-ab65-9c53fd5b875b/content>
- RAE. *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Accesibilidad. 2025. Acceso 08 de abril de 2025, <https://dpej.rae.es/lema/accesibilidad>
- Inravisión. *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?* S. f. Acceso el 08 de abril de 2025. <https://www.inravision.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. *Guía para una Comunicación Incluyente*. 2011. Acceso 4 de agosto de 2025, <http://www.larediberoamericana.com/wp-content/uploads/2012/07/Guia-para-una-comunicacion-incluyente.pdf>
- Villagrán Arroyal, Inmaculada Lucía. *El dibujo vectorial en la revolución gráfica digital. El Ornitorrinco Tachado*. *Revista de Artes Visuales*, N°. 7, 2018, págs. 47-55, Acceso 9 de agosto de 2025, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7616453>

GLOSARIO



Definiciones de Términos Relevantes

GLOSARIO

Accesibilidad: «Condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios para que sean comprensibles, utilizables y practicables por todos los ciudadanos, incluidas las personas con discapacidad».¹⁰⁵

Asistencialismo: «El asistencialismo es una manera de brindar asistencia: ayuda, colaboración o apoyo. El concepto suele emplearse, de modo general, respecto a la obligación que tienen los gobiernos de asistir a sus ciudadanos para satisfacer las necesidades básicas cuando las personas no pueden hacerlo por sus propios medios».¹⁰⁶

Comunicación visual: «La comunicación visual es toda aquella información que se percibe a través del sentido de la vista. El mensaje visual puede expresarse mediante diferentes elementos, como imágenes estáticas o animadas, objetos, símbolos, colores, textos, señas y expresiones corporales, entre muchos otros».¹⁰⁷

Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI): Ente coordinador, asesor e impulsor de políticas generales en materia de discapacidad en Guatemala.¹⁰⁸

Divulgación: «Es el acto de hacer pública una información que esté al alcance todas las personas. Es exponer y difundir un contenido que puede ser de interés público, bien sea sobre un tema general o específico».¹⁰⁹

Imagen institucional: «La imagen institucional es un concepto fundamental en el ámbito empresarial y organizacional que abarca la percepción que el público tiene de una entidad, ya sea una empresa, una organización sin fines de lucro, una institución gubernamental, o cualquier otra entidad con presencia pública».¹¹⁰

Manual de Organización y Funciones (MOF): «El manual de organización y funciones (MOF) es un documento de uso interno, informativo y de consulta. Está escrito, principalmente, para establecer la estructura organizacional de la empresa, a través de un organigrama. A través de este documento, el gerente elegirá si se definen las funciones por área o por puesto individual; estableciendo el perfil deseado y los indicadores de evaluación».¹¹¹

Podcast: «Los podcasts son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico».¹¹²

105 RAE. Diccionario panhispánico del español jurídico. *Accesibilidad*. 2025. Acceso 08 de abril de 2025, <https://dpej.rae.es/tema/accesibilidad>

106 Julián Pérez Porto y Ana Gardey. *Definición de asistencialismo*. Actualizado el 9 de agosto de 2024. Acceso 08 de abril de 2025, <https://definicion.de/asistencialismo/>

107 Inés de Azcue «¿Qué es la comunicación visual?», Enciclopedia, Concepto, 2025. Acceso el 08 de abril de 2025, <https://concepto.de/comunicacion-visual/>

108 CONADI, *Guía Informativa Sobre el CONADI*, 4.

109 Enciclopedia Significados «Divulgación». 2019. Acceso el 08 de abril de 2025, <https://www.significados.com/divulgacion/>

110 Marcalima «¿Qué es la imagen institucional?». S. f. Acceso el 08 de abril de 2025, <https://marcalima.pe/brand/que-es-la-imagen-institucional/>

111 Euroinnova, *International Online Education* «¿Qué son los manuales de organización?», S. f. Acceso 08 de abril de 2025, <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-manuales-de-organizacion>

112 Inravisión. *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?* S. f. Acceso el 08 de abril de 2025. <https://www.inravisión.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>



*FODA - Diagnóstico - Recursos Complementarios del Perfil del Grupo Objetivo
- Recursos Complementarios de la Definición del Problema - Validación de la
Producción Gráfica 2 y 3 - Evidencias de Horas Reales y Producción Gráfica -
Fotografías y Evidencias*

Anexo 1: Análisis FODA CONADI

Tabla 32: Análisis FODA del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI)

Fortalezas	Oportunidades
▶ La institución cuenta con una base sólida de datos estadísticos sobre personas con discapacidad que permiten orientar mejores propuestas de diseño en favor del grupo objetivo. ▶ Son una institución activa que procura mantener actualizada la información que ofrecen en su sitio web y página de Facebook. ▶ Cuenta con un sitio web propio, por medio del cual es posible acceder a documentos importantes e información relevante. ▶ La ubicación geográfica de la sede departamental de CONADI Guatemala se encuentra en un lugar accesible. ▶ La institución ha establecido alianzas con entidades gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales para potenciar sus iniciativas.	▶ Existen varias áreas de intervención para el diseño gráfico, tanto digitales como de medios tradicionales. ▶ El desarrollo de la tecnología ofrece oportunidades para mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad a información relevante y de importancia. ▶ Existe la posibilidad de crear materiales gráficos accesibles para personas con discapacidad visual o cognitiva. ▶ Se pueden desarrollar materiales dirigidos tanto a las personas con discapacidad, atendiendo sus necesidades específicas, como campañas de concientización para la población en general.
Debilidades	Amenazas
▶ Cuentan con un identificador gráfico institucional pero las piezas de comunicación visual no presentan elementos gráficos unificados. ▶ La ausencia de una línea gráfica con elementos visuales establecidos puede generar inconsistencias en la comunicación. ▶ Falta de divulgación de los programas y actividades realizadas por la institución. ▶ Manejo poco eficiente de los canales de comunicación. ▶ Recursos financieros y humanos limitados que repercuten negativamente en la implementación de estrategias de comunicación a largo plazo.	▶ Pueden existir limitaciones presupuestarias para la implementación y ejecución de los proyectos planteados. ▶ La aprobación de proyectos o materiales plantados por mi persona puede tomar más tiempo de lo esperado debido a los procesos administrativos. ▶ Si la institución no considera el diseño gráfico como algo relevante puede que haya poca apertura para recibir e implementar nuevas estrategias de comunicación visual. ▶ Si la institución no cuenta con equipo necesario puede que se deba hacer uso del equipo personal.

Elaboración propia.

Diagnóstico

Anexo 2: Plan de Acción

Tabla 33: Plan de Acción 1 Anteproyecto: Diagnóstico de Necesidades de comunicación Visual

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo A	Sitio web CONADI	31/01/2025
	Objetivos y Valores	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo A	Sitio web CONADI	01/02/2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo A	Sitio web CONADI	02/02/2025
	Fuentes de Financiamiento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo A	Sitio web CONADI	02/02/2025
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y el diseño dentro de la institución	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo B	Sitio web CONADI	03/02/2025
		Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Entrevista A	Entrevista Presencial	05/02/2025
	Antecedentes Gráficos	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo B	Sitio web CONADI y redes sociales	10/02/2025
		Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Entrevista A	Entrevista Presencial	05/02/2025
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Lista de cotejo B	Entrevista Presencial	05/02/2025
		Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Entrevista A	Entrevista Presencial	05/02/2025
	Dificultades de comunicación inmediata y a largo plazo	Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Entrevista A	Entrevista Presencial	05/02/2025
		Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Lista de Cotejo B	Entrevista Presencial	10/02/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Entrevista A	Entrevista Presencial	05/02/2025
		Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Lista de Cotejo B	Entrevista Presencial	10/02/2025

Elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025

Instrumentos de Valoración

Anexo 3: Lista de Cotejo A – Información Institucional del CONADI

Tabla 34: Lista de Cotejo A – Información Institucional del CONADI

SECCIÓN I - INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN			
Indicador	Sí	No	Observaciones
La institución tiene una misión clara y bien definida.			
La visión está alineada con sus objetivos estratégicos.			
Se identifican valores institucionales explícitos.			
La institución cuenta con documentos oficiales que respaldan su historia y trayectoria.			
Toda la información mencionada con anterioridad es fácilmente accesible a través del sitio web u otros medios de acceso público.			
SECCIÓN II- SERVICIOS COBERTURA Y BENEFICIARIOS			
Indicador	Sí	No	Observaciones
Existen registros o bases de datos sobre la cobertura de sus servicios			
Se han definido claramente los beneficiarios de los programas			
Hay estrategias de comunicación dirigidas específicamente a los beneficiarios			
Se han realizado estudios o diagnósticos sobre las necesidades de los beneficiarios			
Se han identificado los servicios principales que ofrece la institución			
SECCIÓN III - FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Indicador	Sí	No	Observaciones
La institución recibe financiamiento del gobierno.			
Existen convenios de cooperación con organismos nacionales y/o internacionales			
Hay transparencia en el manejo y publicación de los recursos financieros			
Se obtienen ingresos a través de donaciones de empresas privadas o individuos			
Existen actividades de recaudación de fondos (eventos, campañas, etc.)			

Elaboración propia.

Anexo 4: Lista de Cotejo B – Aspectos de Comunicación y Diseño

Tabla 35: Lista de Cotejo B – Aspectos de Comunicación y Diseño

SECCIÓN I - EXISTENCIA Y ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN			
Indicador	Sí	No	Observaciones
La institución cuenta con un departamento específico de comunicación			
La institución cuenta con un departamento específico de diseño gráfico			
Existe un equipo interdisciplinario encargado de la comunicación institucional			
Hay una estructura organizativa definida para estos departamentos			
Se dispone de un manual de funciones y responsabilidades del personal			
SECCIÓN II- PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS ORIENTADOS AL DISEÑO GRÁFICO A NIVEL INSTITUCIONAL			
Indicador	Sí	No	Observaciones
Existen diseñadores gráficos dentro de la institución			
Hay personal encargado de la redacción y gestión de contenidos			
La institución cuenta con un encargado de redes sociales y plataformas digitales			
Hay responsables de relaciones públicas o comunicación corporativa			
Se contratan servicios externos de comunicación o diseño cuando es necesario			
Se realizan capacitaciones constantes para el personal de estos departamentos			
SECCIÓN III - HERRAMIENTAS Y OTROS RECURSOS DISPONIBLES			
Indicador	Sí	No	Observaciones
La institución dispone de equipos de cómputo adecuados para diseño gráfico			
Se cuenta con software de diseño profesional			
Se tienen herramientas para la gestión de redes sociales y contenido digital			
Se dispone de una biblioteca de recursos gráficos institucionales			
Existen equipos para producción audiovisual			
SECCIÓN IV - IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN INSTITUCIONAL			
Indicador	Sí	No	Observaciones
Se cuenta con un manual de identidad visual institucional			
Existen lineamientos claros para el uso del logotipo y colores corporativos			
La institución tiene materiales gráficos oficiales			
Se aplican los lineamientos de identidad visual en todos los medios de comunicación			

SECCIÓN V - COMUNICACIÓN INTERNA			
Indicador	Sí	No	Observaciones
Existen canales oficiales para la comunicación interna			
Se realizan reuniones periódicas entre los equipos de comunicación y otras áreas			
Se han identificado problemas en la comunicación interna			
Se han implementado estrategias para mejorar la comunicación interna			
SECCIÓN VI - COMUNICACIÓN EXTERNA Y DIFUSIÓN			
Indicador	Sí	No	Observaciones
La institución tiene presencia en redes sociales			
Se actualizan regularmente los canales digitales de comunicación			
Existen campañas de comunicación dirigidas al público objetivo			
Se cuenta con materiales gráficos para la difusión externa			
Se han identificado problemas en la comunicación externa			
Han implementado estrategias para mejorar la comunicación externa anteriormente			
SECCIÓN VII - PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL GRÁFICO			
Indicador	Sí	No	Observaciones
Se diseñan materiales gráficos de manera interna			
Existen protocolos para la solicitud y aprobación de materiales gráficos			
Hay un control sobre la distribución y uso de materiales gráficos oficiales			

Elaboración Propia

Anexo 5: Entrevista Aspectos Relevantes de Comunicación y Diseño del CONADI

Sección 1: Departamentos Relacionados a la Comunicación y el Diseño

- ▶ ¿La institución cuenta con un departamento específico de comunicación y/o diseño?
- ▶ ¿Cuáles son las principales funciones de este departamento?
- ▶ ¿Cuántas personas integran el equipo y qué roles desempeñan?
- ▶ ¿Se coordinan con otros departamentos para la comunicación interna y externa?
- ▶ ¿Existen manuales o protocolos para la comunicación institucional?

Sección 2: Antecedentes Gráficos

- ▶ ¿Cómo ha evolucionado la identidad visual de la institución con el tiempo?
- ▶ ¿Se cuenta con un manual de identidad visual actualizado?
- ▶ ¿Qué tipos de materiales gráficos ha producido la institución hasta ahora (folletos, banners, presentaciones, etc.)?
- ▶ ¿Se han realizado rediseños del logotipo o de otros elementos gráficos en los últimos años?

Sección 3: Dificultades de Comunicación Interna y Externa

- ▶ ¿Cuáles han sido los principales desafíos en la comunicación interna dentro de la institución?
- ▶ ¿Se han presentado problemas en la difusión de información entre departamentos?
- ▶ ¿Cómo se gestiona actualmente la comunicación con el personal administrativo y operativo?
- ▶ ¿Qué medios de comunicación interna utilizan (correos, boletines, reuniones, intranet, etc.)?
- ▶ En cuanto a la comunicación externa, ¿han enfrentado dificultades en la difusión de información al público o beneficiarios?
- ▶ ¿Han identificado problemas en el uso de redes sociales o medios digitales?

Sección 4: Dificultades de Comunicación Inmediata y a Largo Plazo

- ▶ ¿Cómo se manejan las respuestas rápidas ante eventos inesperados o emergencias?
- ▶ ¿Qué estrategias a largo plazo han intentado implementar para mejorar la comunicación?
- ▶ ¿Existen dificultades recurrentes que aún no han sido solucionadas?
- ▶ ¿Cómo ven la evolución de la comunicación institucional en los próximos años?

Sección 5: Acciones Realizadas para Suplir Estas Necesidades

- ▶ ¿Qué iniciativas se han tomado para mejorar la comunicación interna?
- ▶ ¿Han implementado capacitaciones o estrategias de comunicación para el personal?
- ▶ ¿Se han realizado mejoras en la identidad visual o en la forma de comunicar la información?
- ▶ ¿Qué herramientas o plataformas han adoptado recientemente para optimizar la comunicación institucional?
- ▶ ¿Cuáles considera que son los mayores logros en materia de comunicación institucional hasta el momento?

Recursos Complementarios del Perfil del Grupo Objetivo

Anexo 6: Plan de Acción

Tabla 36: Plan de Acción 2 Grupo Objetivo: Recopilación de Información del G.O.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Características Geográficas	País, departamento, municipio	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
Características Sociodemográficas	Edad y Género	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	7/03/2025 - 14/03/2025
	Formación Académica	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
	Función o Responsabilidad Familiar	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
Características Socioeconómicas	Clase social y Nivel Socioeconómico	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
	Hábitos de Consumo	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
	Servicios, Frecuencia de Consumo y Horarios	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
Características Psicográficas	Estilo de Vida y Hábitos	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
	Motivaciones y Valores	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
	Cultura Visual	Fuente Externa	Personal	Muestra del G.O.	Encuesta A	Google Forms	07/03/2025 - 14/03/2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución, Frecuencia de Visita Presencial y Virtual	Fuente Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Cuestionario A	Google Meet	10/03/2025
	Servicios más utilizados y Nivel de satisfacción	Fuente Interna	Personal	Carlos Agreda -Unidad de Comunicación Y Relaciones Públicas	Cuestionario A	Google Meet	10/03/2025

Elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Instrumentos de Valoración

Anexo 7: Encuesta A – Perfil del Grupo Objetivo

1. ¿Con qué género se identifica?
 - ▶ Femenino
 - ▶ Masculino
 - ▶ Prefiero no responder
2. Seleccione su rango de edad.
 - ▶ 25-34 años
 - ▶ 35-44 años
 - ▶ 45-54 años
 - ▶ 55-64 años
 - ▶ 65 años o más
3. ¿A qué grupo étnico pertenece?
 - ▶ Maya
 - ▶ Ladino
 - ▶ Garífuna
 - ▶ Xinca
 - ▶ N/A Extranjero (no pertenece a un grupo étnico guatemalteco)
4. Indique el departamento en el que reside.
5. Indique el municipio en el que reside.
6. Si NO reside en el municipio de la Nueva Guatemala de la Asunción (Ciudad de Guatemala), responda: ¿Debe viajar con frecuencia largas distancias debido a su lugar de trabajo?
 - ▶ Sí
 - ▶ No
 - ▶ N/A
7. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha alcanzado?
 - ▶ Nivel diversificado completo
 - ▶ Carrera técnica completa
 - ▶ Carrera universitaria incompleta

- ▶ Carrera universitaria completa
 - ▶ Posgrado o estudios superiores
8. En su hogar, ¿cuál es su rol principal?
 - ▶ Responsable principal del hogar
 - ▶ Contribuyente económico del hogar
 - ▶ Dependiente económicamente
 9. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?
 - ▶ Ninguna
 - ▶ 1 - 2 personas
 - ▶ 3 - 4 personas
 - ▶ Más de 4 personas
 10. Según la imagen que se presenta a continuación, ¿cuál es su nivel socioeconómico actual?

CLASIFICACIÓN	A	MÁS DE Q 100,00	INGRESO MENSUAL PROMEDIO
	B	Q 61,000	
	C1	Q 25,600	
	C2	Q 17,500	
	C3	Q 11,900	
	D1	Q 7,200	
	D2	Q 3,400	

Figura 468: Imagen de la clasificación del nivel socioeconómico según el ingreso mensual promedio en Guatemala. Elaboración propia en base al modelo propuesto por el MSc. Alex Calderón para el portal ALKS Consultores, utilizando datos del censo de población y vivienda de 2018.

- ▶ A - Más de Q 100,000
- ▶ B - Q 61,000
- ▶ C1 - Q 25,600
- ▶ C2 - Q 17,000
- ▶ C3 - Q 11,900
- ▶ D1 - Q 7,200
- ▶ D2 - Q 3,400

11. De acuerdo con su respuesta anterior, y basándose en su estilo de vida actual ¿a qué clase social considera que pertenece?
 - ▶ Clase Alta
 - ▶ Clase Media Alta
 - ▶ Clase Media Baja
 - ▶ Clase Baja
12. Durante el último mes, ¿ha buscado, visto o consumido información relacionada con el tema de la discapacidad en Guatemala a través de redes sociales, radio u otros medios?
 - ▶ Sí
 - ▶ No
13. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que apliquen:
 - ▶ Transporte público (buses, Transmetro, taxis, etc.)
 - ▶ Servicios de salud (hospitales, clínicas, farmacias)
 - ▶ Educación (universidades, centros de capacitación, bibliotecas)
 - ▶ Banca y servicios financieros (bancos, cajeros automáticos, pagos en línea)
 - ▶ Entretenimiento (cines, teatros, restaurantes, centros comerciales)
 - ▶ Otros, enumere.
14. En los servicios que suele utilizar, ¿ha notado la presencia de herramientas o medidas que mejoren la accesibilidad para personas con discapacidad?
 - ▶ Sí
 - ▶ No
15. ¿A qué actividades da prioridad en su tiempo libre? Seleccione todas las opciones que apliquen:
 - ▶ Actividades al aire libre
 - ▶ Consumo de medios digitales (redes sociales, streaming, noticias en línea)
 - ▶ Participación en eventos culturales o comunitarios
 - ▶ Lectura o estudio
 - ▶ Otros, enumere.
16. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para informarse sobre temas de interés?
 - ▶ Diario
 - ▶ Varias veces por semana
 - ▶ Ocasionalmente
 - ▶ Nunca
17. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
 - ▶ Facebook
 - ▶ Instagram
 - ▶ Twitter (X)
 - ▶ LinkedIn
 - ▶ WhatsApp
 - ▶ TikTok
 - ▶ YouTube
 - ▶ Telegram
 - ▶ Otras, enumere.
18. En el último mes, ¿con qué frecuencia ha escuchado la radio?
 - ▶ Todos los días
 - ▶ Varias veces a la semana
 - ▶ Una vez a la semana
 - ▶ Menos de una vez a la semana
 - ▶ No he escuchado la radio en el último mes
19. ¿Qué aspectos considera más importantes en su vida diaria? (Seleccione hasta tres opciones)
 - ▶ Familia
 - ▶ Trabajo o desarrollo profesional
 - ▶ Educación o aprendizaje continuo
 - ▶ Entretenimiento y recreación
 - ▶ Participación social o activismo

20. ¿Qué tan importante considera la inclusión de personas con discapacidad en espacios públicos y servicios?
- ▶ Muy importante
 - ▶ Algo importante
 - ▶ Poco importante
 - ▶ Nada importante
21. ¿Qué tipo de contenido visual consume con mayor frecuencia? Seleccione todas las opciones que apliquen:
- ▶ Libros, revistas, novelas o novelas gráficas
 - ▶ Ilustraciones, fotografías y otros gráficos en publicaciones
 - ▶ Documentales o reportajes visuales
 - ▶ Contenido audiovisual de entretenimiento (videos, reels, películas, series)
 - ▶ Otra, enumere.
22. ¿Ha notado en la publicidad o medios visuales representaciones de personas con discapacidad?
- ▶ Sí, con frecuencia
 - ▶ Sí, pero pocas veces
 - ▶ No, casi nunca
 - ▶ No, nunca
23. ¿Qué le impulsa a seguir adelante cuando enfrenta desafíos en el trabajo?
- ▶ El deseo de cumplir con mis responsabilidades
 - ▶ El apoyo de mis compañeros o equipo
 - ▶ La necesidad de resolver problemas y encontrar soluciones
 - ▶ La satisfacción personal de hacer un buen trabajo
24. ¿Qué valores considera más importantes en su vida personal?
- ▶ Superación personal y educación
 - ▶ Respeto y dignidad
 - ▶ Solidaridad y apoyo a la comunidad
 - ▶ Independencia y autonomía
25. ¿Está familiarizado o ha oído hablar del CONADI (Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad) y su labor en Guatemala?
- ▶ Sí
 - ▶ No
26. En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior, indique: ¿Qué aspecto del trabajo del CONADI considera más relevante o valioso? (Puede seleccionar más de una opción)
- ▶ Promoción de derechos y accesibilidad
 - ▶ Asesoría y apoyo a personas con discapacidad
 - ▶ Incidencia en políticas públicas
 - ▶ Difusión y concienciación sobre la discapacidad
27. ¿Estaría interesado y disponible para participar en un grupo focal sobre la discapacidad en Guatemala? Si su respuesta es afirmativa, por favor ingrese su correo electrónico. Se le hará llegar una invitación con los detalles en el transcurso de la semana. La sesión se llevará a cabo el 14 o 15 de marzo del año en curso. De lo contrario puede dejar en blanco este apartado.

Anexo 8: Cuestionario A – Relación del Grupo Objetivo con la Institución

1. ¿Cómo suelen compartir información con el público en general e instituciones aliadas (redes sociales, correo institucional, afiches, manuales, capacitaciones)?
2. ¿Cuáles son las limitaciones más grandes que enfrentan al difundir materiales gráficos y/o campañas de concientización?
3. ¿Tienen definido un perfil específico del público al que quieren llegar o se quiere ampliar la audiencia?
4. ¿Existen segmentos de la población que han mostrado más interés en el contenido de CONADI?
5. ¿Han notado resistencia al uso de lenguaje inclusivo dentro de las instituciones públicas?
6. ¿Existen sanciones o incentivos para el uso correcto del lenguaje en documentos oficiales?
7. Hablando específicamente de la guía del uso correcto de la terminología de discapacidad, ¿Qué cambios considera que deberían hacerse en este material para mejorar su impacto?
8. ¿Hay algún proceso de corrección o revisión del lenguaje antes de publicar un documento oficial?
9. Según su experiencia, ¿cuáles son las principales barreras para que la audiencia se involucre con el contenido de CONADI en redes?
10. ¿Cuáles son las principales barreras de comunicación gráfica en materiales impresos (distribución, uso, impacto, etc.)?
11. ¿Según su experiencia, qué tono y estilo de comunicación suele ser más efectivo en este tipo de materiales?

Gráficas y Resultados

Anexo 9: Gráficos de Características Geográficas

Gráfico de Departamento de Residencia

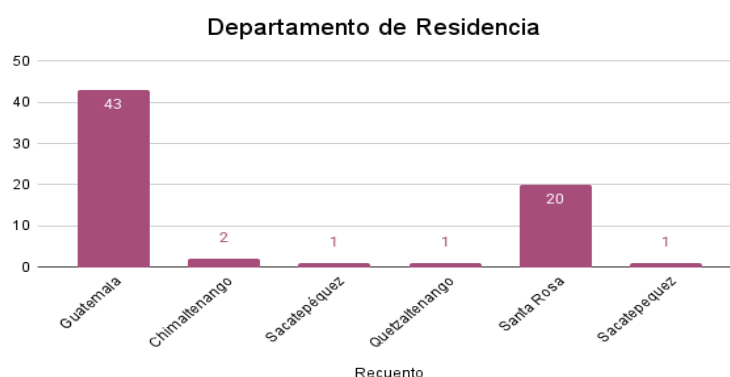


Figura 469: Departamento de residencia del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico de Municipio de Residencia

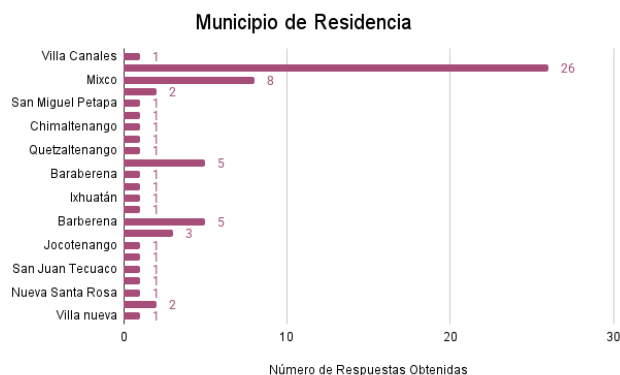


Figura 470: Municipio de residencia del grupo objetivo, elaboración propia.

Anexo 10: Gráficos de Características Sociodemográficas

Gráfico de Edad

Selecione su rango de edad.

68 respuestas

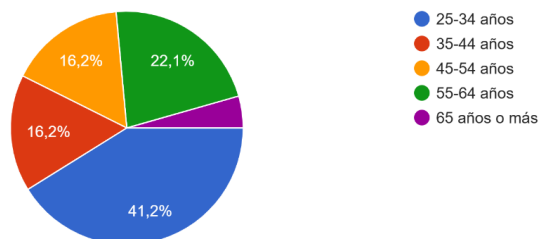


Figura 471: Rango de edad del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico de Género

¿Con qué género se identifica?

68 respuestas

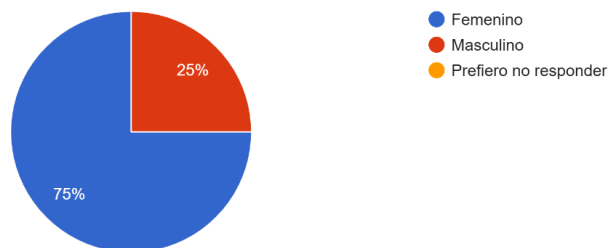


Figura 472: Género del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico del Grupo Étnico

¿A qué grupo étnico pertenece?

68 respuestas

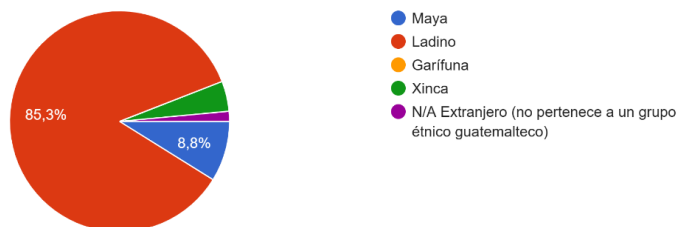


Figura 473: Grupo étnico al que pertenece la población objetivo, elaboración propia.

Anexo 11: Gráficos de Características Socioeconómicas

Gráfico de Nivel Educativo

¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha alcanzado?

68 respuestas

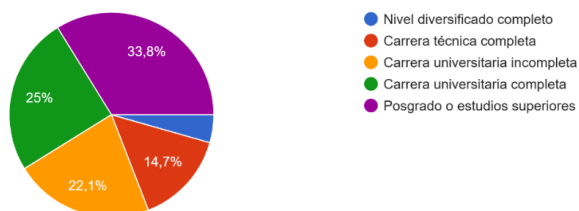


Figura 474: Nivel educativo más alto alcanzado por el grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico de Personas Económicamente Dependientes del Grupo Objetivo

¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

68 respuestas

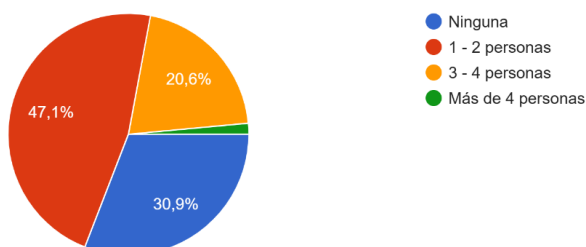


Figura 475: Personas económicamente dependientes del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico de Clases Sociales

De acuerdo con su respuesta anterior, y basandose en su estilo de vida actual ¿a qué clase social considera que pertenece?

68 respuestas

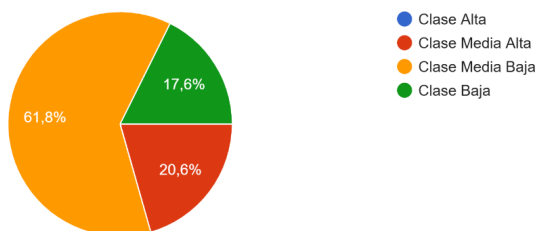


Figura 476: Clase social a la que pertenece el grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico de Nivel Socioeconómico

Según la imagen que se presenta a continuación, ¿cuál es su nivel socioeconómico actual?

68 respuestas

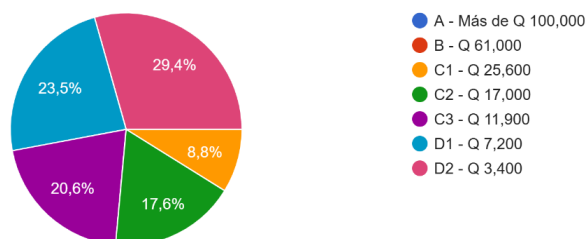


Figura 477: Nivel socioeconómico actual del grupo objetivo, elaboración propia.

Anexo 12: Gráficos de Características Psicográficas

Gráfico de Responsabilidad Familiar

En su hogar, ¿cuál es su rol principal?

68 respuestas

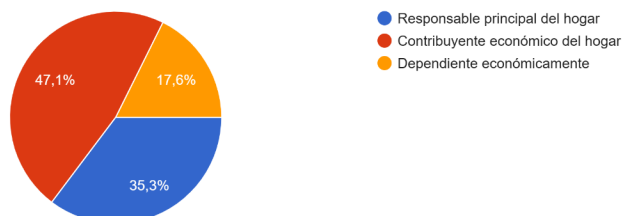


Figura 478: Rol económico principal del grupo objetivo en su hogar, elaboración propia.

Gráfico de Hábitos de Consumo

¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que apliquen:

68 respuestas

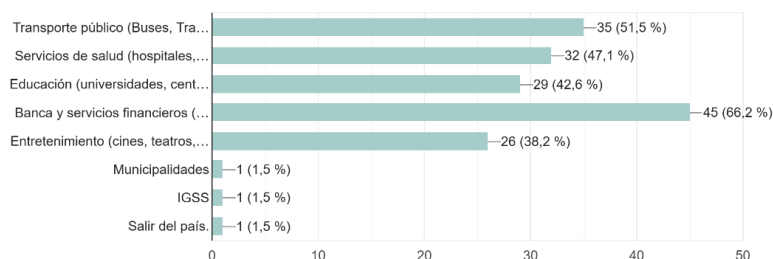


Figura 479: Servicios más utilizados por el grupo objetivo en el periodo correspondiente a un mes antes del estudio (Febrero 2025). Elaboración propia.

Gráfico de Redes Sociales Más Utilizadas

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

68 respuestas

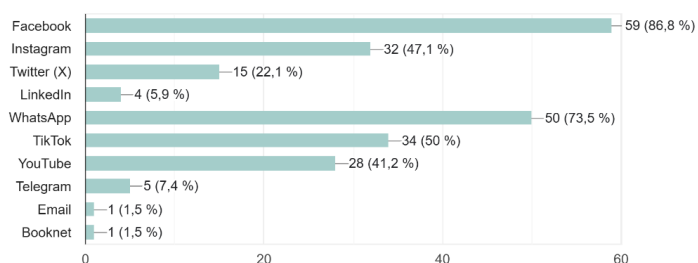


Figura 480: Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por el grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico de Frecuencia de Uso de la Radio

En el último mes, ¿con qué frecuencia ha escuchado la radio?

68 respuestas

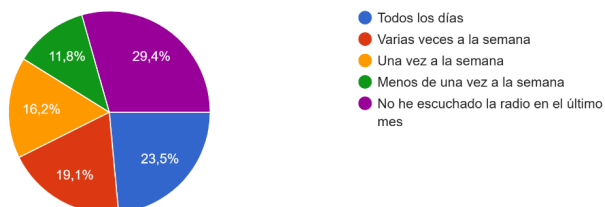


Figura 481: Uso de la radio por parte del grupo objetivo en el periodo correspondiente a un mes antes del estudio (Febrero 2025). Elaboración propia.

Gráfico Sobre Herramientas de Inclusión y Accesibilidad para Personas con Discapacidad en Servicios de Uso Cotidiano

En los servicios que suele utilizar, ¿ha notado la presencia de herramientas o medidas que mejoren la accesibilidad para personas con discapacidad?

68 respuestas

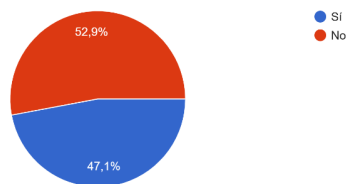


Figura 482: Identificación de la presencia de herramientas o medidas que mejoren la accesibilidad para personas con discapacidad en servicios de uso cotidiano, elaboración propia.

Gráfico Sobre Representación de Personas con Discapacidad en Publicidad

¿Ha notado en la publicidad o medios visuales representaciones de personas con discapacidad?

68 respuestas

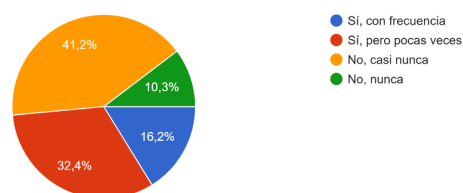


Figura 483: Identificación de representación de personas con discapacidad en publicidad y medios visuales por parte del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico Sobre Prioridades del Grupo Objetivo

¿Qué aspectos considera más importantes en su vida diaria? (Seleccione hasta tres opciones)

68 respuestas

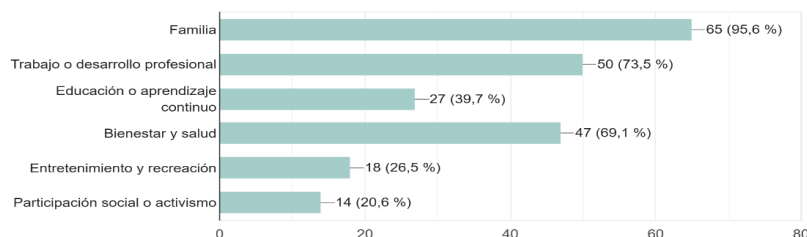


Figura 484: Aspectos más importantes en la vida cotidiana del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico Sobre Motivaciones Laborales del Grupo Objetivo

¿Qué le impulsa a seguir adelante cuando enfrenta desafíos en el trabajo?

68 respuestas

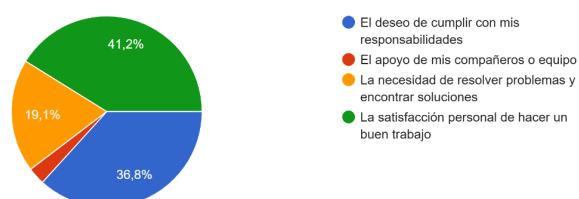


Figura 485: Principales motivaciones del grupo objetivo ante desafíos laborales, elaboración propia.

Gráfico Sobre Valores del Grupo Objetivo

¿Qué valores considera más importantes en su vida personal?

68 respuestas

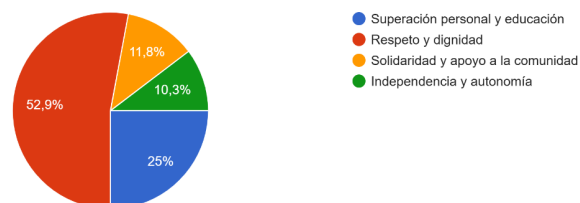


Figura 486: Gráfico sobre los valores que el grupo objetivo considera más importantes en su vida personal, elaboración propia.

Gráfico Sobre Frecuencia de Uso de Redes Sociales con Fines Informativos

¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para informarse sobre temas de interés?

68 respuestas

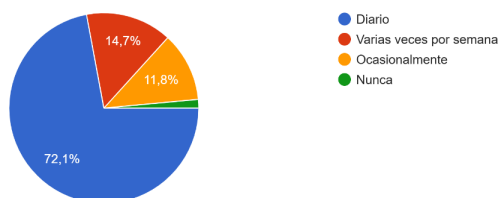


Figura 487: Frecuencia de uso de redes sociales con fines informativos por parte del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfico Sobre Cultura Visual del Grupo Objetivo

¿Qué tipo de contenido visual consume con mayor frecuencia? Seleccione todas las opciones que apliquen:

68 respuestas

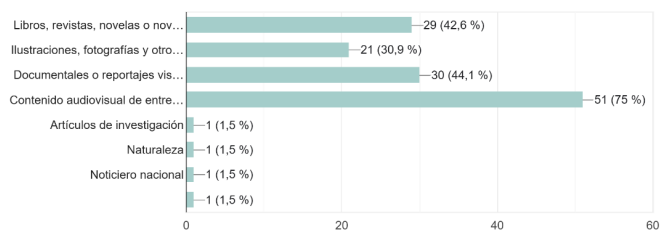


Figura 488: Contenido visual de consumo preferente por parte del grupo objetivo, elaboración propia.

Gráfica Sobre el Grupo Objetivo y las Actividades que Realiza en su Tiempo Libre

¿A qué actividades da prioridad en su tiempo libre? Seleccione todas las opciones que apliquen:

68 respuestas

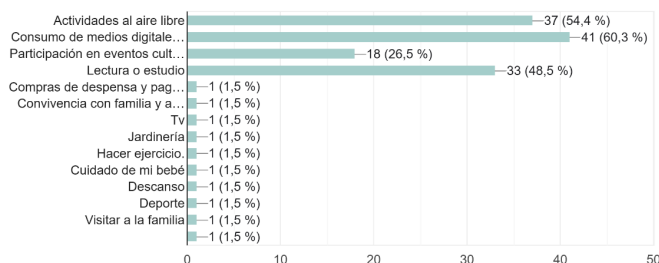


Figura 489: Principales actividades a las que el grupo objetivo dedica su tiempo libre, elaboración propia.

Anexo 13: Gráficos de Relación Entre el Grupo Objetivo y la Institución

Gráfico Sobre Conocimiento de la Institución CONADI por Parte del Grupo Objetivo

¿Está familiarizado o ha oído hablar del CONADI (Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad) y su labor en Guatemala?

68 respuestas

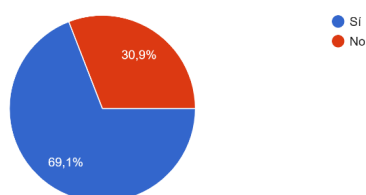


Figura 490: Relación del grupo objetivo con la institución CONADI, elaboración propia.

Frecuencia de Visita de la Página Oficial de Facebook de la Institución

Visitas ●

12,4 mil ↓ 20,2%



Figura 491: Captura de pantalla del registro de Visitas en la Página Oficial de Facebook del CONADI correspondientes a los meses de febrero y marzo de 2025. Elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Servicios Más Relevantes del CONADI Según el Grupo Objetivo

En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior, indique: ¿Qué aspecto del trabajo del CONADI considera más relevante o valioso? (Puede seleccionar más de una opción)

49 respuestas

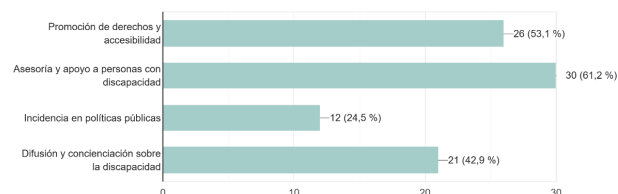
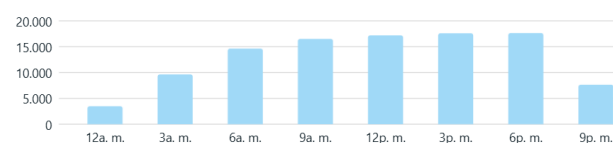


Figura 492: Servicios más relevantes que ofrece el CONADI según la perspectiva del grupo objetivo, elaboración propia.

Momentos de más actividad ●

Según los últimos 28 días



La mayoría de tus seguidores están activos en Facebook cerca de las 6p. m. (PST) los Lunes.

Figura 493: Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días lunes en un periodo de 28 días previos al 16 de marzo de 2025, elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Momentos de Más Actividad de los Usuarios de Facebook del CONADI los Días Martes

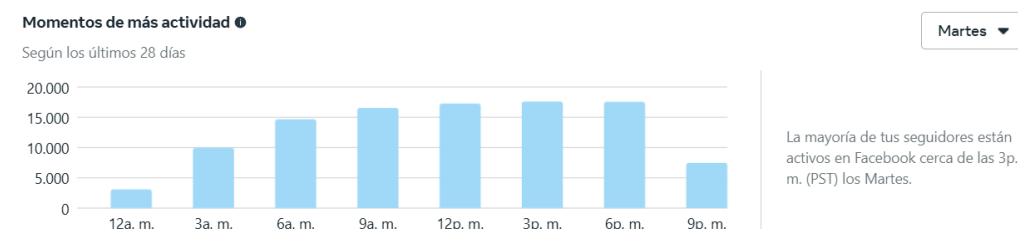


Figura 494: Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días martes en un periodo de 28 días previos al 16 de marzo de 2025, elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Momentos de Más Actividad de los Usuarios de Facebook del CONADI los Días Miércoles

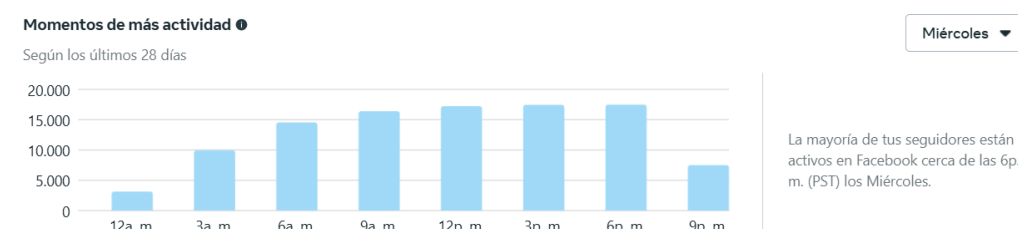


Figura 495: Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días miércoles en un periodo de 28 días previos al 16 de marzo de 2025, elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Momentos de Más Actividad de los Usuarios de Facebook del CONADI los Días Jueves

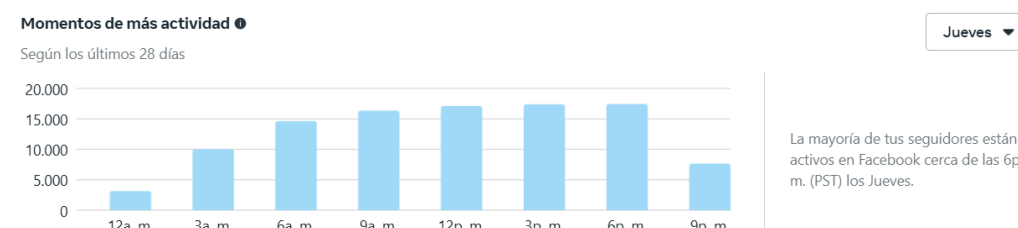


Figura 496: Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días jueves en un periodo de 28 días previos al 16 de marzo de 2025, elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Momentos de Más Actividad de los Usuarios de Facebook del CONADI los Días Viernes

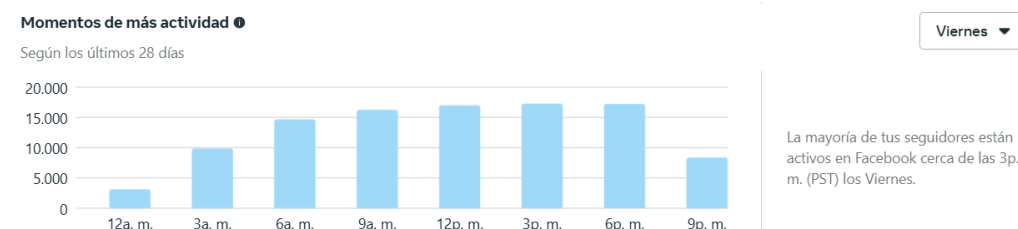


Figura 497: Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días viernes en un periodo de 28 días previos al 16 de marzo de 2025, elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Momentos de Más Actividad de los Usuarios de Facebook del CONADI los Días Sábados

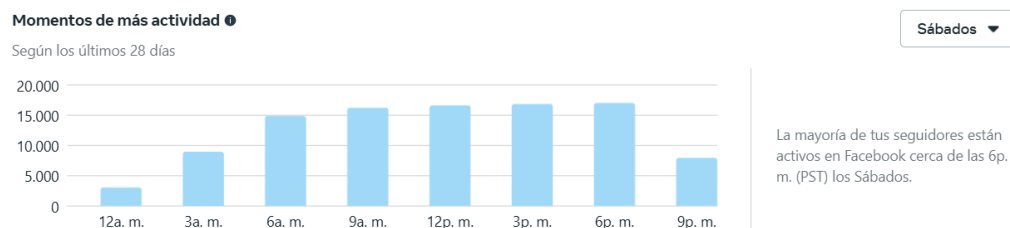


Figura 498: Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días sábados en un periodo de 28 días previos al 16 de marzo de 2025, elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Momentos de Más Actividad de los Usuarios de Facebook del CONADI los Días Domingos

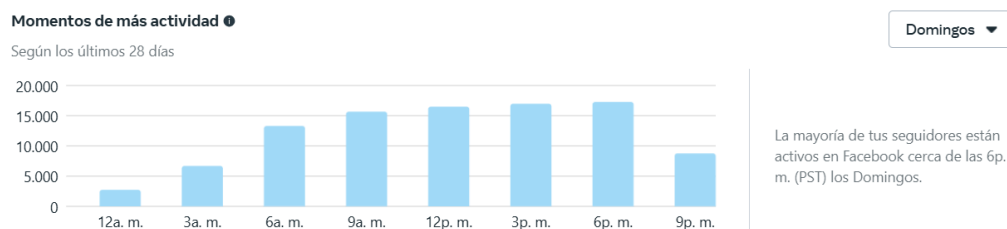


Figura 499: Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días domingos en un periodo de 28 días previos al 16 de marzo de 2025, elaboración propia en base a la información obtenida de Meta Business Suite.

Gráfico de Opinión del Grupo Objetivo con Respecto a la Inclusión de Personas con Discapacidad en la Sociedad.

¿Qué tan importante considera la inclusión de personas con discapacidad en espacios públicos y servicios?

68 respuestas

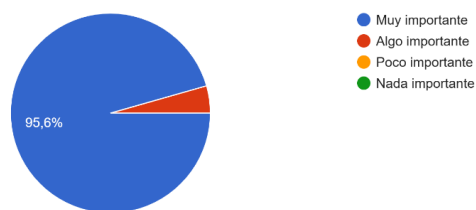


Figura 500: ¿Qué tan importante considera el grupo objetivo la inclusión de personas con discapacidad en espacios públicos y servicios? Elaboración propia.

Recursos Complementarios de la Definición del Problema

Anexo 14: Ejercicio de Identificación del Problema

¿Dónde ocurre?

El uso de la terminología incorrecta para referirse a las personas con discapacidad en Guatemala, es una situación que aqueja a todo el país. A pesar de los avances internacionales en derechos e inclusión, como la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad del año 2006, la falta de difusión efectiva y la limitada educación inclusiva han impedido un cambio cultural significativo. Sumado a esto, los 28 años de esfuerzos del CONADI no han generado un impacto significativo en la adaptación y dignificación del lenguaje para hacer referencia a las personas con discapacidad usado en la sociedad guatemalteca, evidenciando una brecha en la comunicación y sensibilización hacia el uso de una terminología respetuosa e inclusiva.¹¹³

¿Cómo se presenta?

Según la Guía del Uso Correcto de la Terminología de Discapacidad del CONADI, la discriminación hacia las personas con discapacidad se manifiesta en el lenguaje mediante el uso de términos

y expresiones basadas en los modelos de prescindencia o médico-rehabilitador, paradigmas que fomentan la exclusión y el asistencialismo. Esta práctica trasciende en distintos ámbitos de la comunicación.¹¹⁴

En Guatemala, el uso de términos incorrectos perpetúa estereotipos en contra de las personas con discapacidad. Esto se debe, en parte, a que la sociedad guatemalteca se caracteriza por ser un conjunto social conservador, machista, dogmático, racista y prejuicioso. Actualmente, algunos términos que continúan utilizándose para referirse a las personas con discapacidad incluyen: no vidente, loco, demente, trastornado, retrasado mental, persona que sufre una discapacidad, cieguito, sordo, mudito, entre otros términos inapropiados.¹¹⁵

El término correcto es persona con discapacidad, independientemente del tipo de discapacidad, y siempre debe anteponerse la palabra persona, algo que en la actualidad no se practica. Este problema se evidencia incluso en la *Constitución Política de la República de Guatemala*, específicamente en el artículo 53, donde se establece que «El Estado garantiza la protección de los minusválidos...»,¹¹⁶ utilizando el término minusválidos, que en la actualidad se reconoce como incorrecto e irrespetuoso, perpetuando estereotipos hacia las personas con discapacidad.

Algunos medios de comunicación, como periódicos y programas de radio, siguen utilizando terminología incorrecta que victimiza al colectivo de personas con discapacidad, perpetuando un enfoque sensacionalista en lugar de uno informativo.

113 Mariano González, *Personas con Discapacidad y Condiciones de Exclusión en Guatemala*

114 CONADI, *Guía del uso correcto de la terminología de discapacidad*, (Guatemala: 2023), 3.

115 González, *Personas con Discapacidad*, 13.

116 Congreso de la República de Guatemala. Acuerdo legislativo 18-93. Marco para reformas a la Constitución. Artículo 53 de la Constitución, establece que el Estado garantiza la protección de las personas con discapacidad (anteriormente denominadas minusválidas). Diario de Centro América núm. 70, del 24 de noviembre del 1993. Acceso el 27 de febrero del 2025, https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info_legislativo/acuerdos/1993/gtalx181993.pdf

Otra manifestación del problema es el uso de eufemismos que buscan evitar herir susceptibilidades o abordar temas considerados tabú. En Guatemala, hablar de discapacidad todavía se considera un tabú social para algunos sectores. Es común referirse a las personas con discapacidad como víctimas de su condición, reforzando una narrativa de lástima o dependencia.¹¹⁷

¿Cuáles son las causas?

Según el estudio *Personas con Discapacidad y Condiciones de Exclusión en Guatemala* de la ODHAG, las personas con discapacidad enfrentan profundas condiciones de exclusión social, derivadas de un contexto histórico, social, económico y cultural marcado por la intolerancia, el machismo y el conservadurismo. A lo largo de su historia, la sociedad guatemalteca ha sido moldeada por regímenes autoritarios que han consolidado actitudes restrictivas y prejuicios arraigados. Este panorama ha dado lugar a una cultura que perpetúa la intolerancia, la indiferencia y la exclusión hacia sectores vulnerables, incluyendo a las personas con discapacidad.¹¹⁸

Dicho estudio menciona que la exclusión de este grupo no solo se manifiesta en la falta de accesibilidad e inclusión social, sino también en el lenguaje utilizado para referirse a ellas. La forma en que se nombra a alguien no es trivial, debido a que el lenguaje conlleva juicios, etiquetas morales y asigna identidades que pueden ser estigmatizantes o despectivas. A continuación, se presentan con base al mismo estudio, las principales causas que originan a la problemática mencionada anteriormente.

Indiferencia y Lástima: Perspectivas que Excluyen

El enfoque de indiferencia refleja una actitud de negación hacia la existencia y necesidades de las personas con discapacidad. Se tiende a ignorar su presencia en la sociedad, considerándolas irrelevantes e invisibles en el espacio público y en las políticas sociales. Esta indiferencia también conlleva la negación de sus derechos como ciudadanos plenos, lo que contribuye a su marginación social y económica.¹¹⁹

Por otro lado, el enfoque de lástima surge de la percepción de las personas con discapacidad como víctimas o seres sufrientes, lo que fomenta un trato condescendiente y paternalista. Desde esta perspectiva, se utilizan términos como «minusválido», «persona especial» o «víctima», que refuerzan estigmas negativos y afectan la autoestima y percepción personal de quienes viven con discapacidad. Este enfoque no solo limita las oportunidades de inclusión, sino que también reduce a las personas con discapacidad a objetos de caridad en lugar de reconocerlas como miembros valiosos de la sociedad.¹²⁰

Contexto Social y Cultural

La exclusión de las personas con discapacidad en Guatemala está directamente relacionada con factores sociales, económicos y culturales. Históricamente, la sociedad guatemalteca ha sido profundamente conservadora, dogmática y prejuiciosa.

Esto ha fomentado un ambiente de intolerancia, desprecio y segregación hacia sectores vulnerables, incluyendo a las mujeres, la diversidad sexual, los grupos étnicos y las personas con discapacidad.¹²¹

117 CONADI, *Guía del uso...*, 10.

118 González, *Personas con Discapacidad*, 13.

119 González, *Personas con Discapacidad*, 13.

120 González, *Personas con Discapacidad*, 40-45.

121 González, *Personas con Discapacidad*, 13.

Desde el siglo XIX, las personas con alguna deficiencia mental o consideradas «diferentes» han sido vistas como peligrosas e improductivas, resultando en su institucionalización en asilos alejados de la sociedad. Este aislamiento ha reforzado la percepción de la discapacidad como algo ajeno o amenazante para la comunidad. Con el tiempo, estas actitudes se han arraigado en la cultura guatemalteca, perpetuando la exclusión social.¹²²

Desinformación, Desconocimiento y Vergüenza

El uso de términos incorrectos para referirse a las personas con discapacidad tiene sus raíces en la desinformación, el desconocimiento de los términos adecuados y la vergüenza al interactuar con este sector de la población. La indiferencia hacia sus necesidades y la lástima condescendiente han moldeado una cultura lingüística estigmatizante.

Esta problemática se agrava debido a que las personas sin discapacidad tienden a categorizar a quienes viven con discapacidad dentro de grupos definidos, borrando su singularidad y experiencias personales. Este acto de etiquetado conlleva un juicio implícito, reforzando estigmas sociales que afectan la identidad y autoestima de las personas con discapacidad.¹²³

Normalización histórica de actitudes discriminatorias

Otra causa para el uso de lenguaje despectivo en Guatemala radica en la falta de educación y sensibilización social. La ausencia de programas educativos que promuevan el respeto y la inclusión ha permitido que persistan estereotipos y prejuicios.

Esto se ve reforzado por la normalización histórica de actitudes discriminatorias, resultado de un contexto cultural marcado por regímenes autoritarios y conservadores que han consolidado una visión intolerante y excluyente en la sociedad guatemalteca.¹²⁴

La influencia de la familia y la comunidad juega un papel fundamental, ya que las personas crecen escuchando y repitiendo términos despectivos sin cuestionar su significado o impacto, perpetuando así estigmas y etiquetas negativas. La falta de referentes positivos y representaciones inclusivas en medios de comunicación y espacios públicos también contribuye a que el lenguaje utilizado sea despectivo, ya que no se fomenta una percepción igualitaria o respetuosa de las personas con discapacidad.¹²⁵

Finalmente, la indiferencia social hacia las necesidades y derechos de las personas con discapacidad genera un ambiente donde no se considera importante reflexionar sobre el lenguaje utilizado, ya que no se les ve como miembros activos y valiosos de la sociedad. Esto refuerza la exclusión y el uso de terminología que deshumaniza o minimiza su dignidad.¹²⁶

¿Cuáles son las consecuencias?

Según el análisis propio del estudio antes referido presentado por la ODHAG, el uso del lenguaje despectivo o inadecuado para referirse a las personas con discapacidad tiene consecuencias significativas que afectan diversos aspectos de sus vidas, vulnerando sus derechos y afectando su bienestar emocional.

122 González, *Personas con Discapacidad*, 9.

123 González, *Personas con Discapacidad*, 39-47.

124 González, *Personas con Discapacidad*, 39-47.

125 González, *Personas con Discapacidad*, 48.

126 González, *Personas con Discapacidad*, 39-47.

Este problema afecta directamente a las personas con discapacidad y, de manera indirecta, a sus familias y a la sociedad en su conjunto, perpetuando estigmas y barreras sociales que limitan su inclusión plena.¹²⁷ Entre las consecuencias más relevantes destacan las siguientes:

Violación de Derechos Humanos

El uso de términos despectivos vulnera los derechos de las personas con discapacidad al negarles el respeto y la dignidad que merecen como seres humanos. La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas establece la necesidad de promover una imagen positiva y respetuosa. Sin embargo, el lenguaje mal empleado refuerza estereotipos negativos que justifican prácticas discriminatorias y exclusión social. Esto se traduce en una menor participación en ámbitos como la educación, el empleo y la vida comunitaria, afectando su desarrollo personal y su acceso a oportunidades en igualdad de condiciones.¹²⁸ Como se menciona en el siguiente fragmento del estudio proporcionado por la ODHAG:

«[...] la forma de nombrar a alguien no es algo trivial. El nombre conlleva ya un juicio, un valor, una etiqueta moral. Implica la categorización de una persona en un determinado grupo, borrando o dificultando la apreciación de la singularidad de la persona, de sus problemas concretos, de sus experiencias concretas. Es un acto performativo (creador de realidades) en tanto que asigna una identidad (con valor positivo o negativo).»¹²⁹

Impacto en la Autoestima e Identidad Personal

El lenguaje despectivo también impacta negativamente en la autoestima y la identidad personal de las personas con discapacidad. Al ser etiquetadas con términos que enfatizan sus limitaciones en lugar de sus capacidades, estas personas pueden internalizar creencias negativas sobre sí mismas, afectando su autopercepción y bienestar emocional. Este fenómeno se conoce como estigmatización internalizada y puede llevar a sentimientos de inferioridad, aislamiento social y problemas de salud mental, como ansiedad y depresión. Esta situación afecta a personas de todas las edades, especialmente a niños y jóvenes en etapas de formación de identidad, lo que tiene un impacto duradero en su desarrollo personal y social.¹³⁰

Fomento del Estigma y Barreras Sociales

El uso de lenguaje inapropiado fomenta el estigma y los prejuicios sociales hacia las personas con discapacidad, reforzando la percepción de que son “diferentes” o “menos capaces” que el resto de la población. Esto contribuye a la creación y perpetuación de barreras sociales que dificultan su inclusión y participación activa en la sociedad. Estas barreras no son solo físicas, sino también actitudinales, limitando su acceso a recursos, oportunidades laborales y educación de calidad. La estigmatización social ha sido un problema persistente a lo largo de la historia, afectando a millones de personas con discapacidad en todo el mundo, y sigue ocurriendo de manera frecuente debido a la falta de conciencia y educación sobre el uso de un lenguaje inclusivo y respetuoso.¹³¹

127 González, *Personas con Discapacidad*, 39-47.

128 González, *Personas con Discapacidad*, 13.

129 González, *Personas con Discapacidad*, 18.

130 González, *Personas con Discapacidad*, 15.

131 González, *Personas con Discapacidad*, 57-58.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

El uso de un lenguaje incorrecto para referirse a las personas con discapacidad afecta directamente a todas aquellas que viven con alguna condición de discapacidad. En Guatemala, según se detalla en el diagnóstico realizado utilizando estadísticas del *Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018*, aproximadamente 1,408,736 personas viven con alguna forma de discapacidad.¹³²

Este grupo de personas enfrenta de manera directa las consecuencias de ser referidos con términos despectivos o inadecuados. La utilización de lenguaje incorrecto contribuye a la estigmatización, refuerza prejuicios y barreras sociales, y afecta de manera negativa su autoestima e identidad personal.

Por lo tanto, el impacto no solo recae sobre su bienestar emocional, sino también en su integración social, acceso a oportunidades y calidad de vida.¹³³

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

En Guatemala, el uso de un lenguaje incorrecto para referirse a las personas con discapacidad afecta aproximadamente a 1,408,736 personas con discapacidad que habitan en el país según el *Censo del 2018*.¹³⁴ La magnitud de este problema es significativa, pues no solo impacta a un número considerable de individuos, sino que también contribuye a condiciones de exclusión social en todos los aspectos de sus vidas.¹³⁵

Las personas con discapacidad enfrentan desventajas sociales en áreas clave como el acceso a la salud, educación, trabajo, locomoción, información y comunicación, debido a prejuicios y estereotipos negativos. Este lenguaje inadecuado refuerza la exclusión social, afecta la autoestima y salud mental, generando sentimientos de frustración, depresión y baja autoestima.¹³⁶

La exclusión se ve agravada por condiciones económicas, políticas y sociales desiguales, y por la falta de enfoque en derechos humanos en las instituciones que prestan servicios a esta población. A nivel institucional, aunque existen esfuerzos por mejorar la situación, la falta de recursos y la dispersión de esfuerzos limitan el alcance y el impacto de sus actividades.¹³⁷

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

El uso de lenguaje incorrecto para referirse a las personas con discapacidad en Guatemala tiene raíces históricas profundas y se ha perpetuado de manera constante a lo largo del tiempo. Esto se debe a la naturaleza conservadora, machista, dogmática, racista y prejuiciosa de la sociedad guatemalteca, que ha promovido la intolerancia, el desprecio y la segregación hacia diversos grupos, incluyendo a las personas con discapacidad.¹³⁸

Desde tiempos históricos, la discriminación ha estado presente en Guatemala, afectando a mujeres, clases desposeídas, personas de la diversidad sexual, grupos étnicos y personas con discapacidad.

132 CONADI, *Datos Estadísticos*, 4-5.

133 CONADI, *Datos Estadísticos*, 4-5.

134 CONADI, *Datos Estadísticos*, 4-5.

135 CONADI, *Datos Estadísticos*, 4-5.

136 González, *Personas con Discapacidad*, 57-58.

137 González, *Personas con Discapacidad*, 57-58.

138 González, *Personas con Discapacidad*, 13.

Esta exclusión social se transmite de generación en generación a través de prácticas sociales y discursos que refuerzan estereotipos y estigmas, basados en posiciones políticas e ideológicas autoritarias e intolerantes.¹³⁹

Según se menciona en el estudio sobre *Personas con Discapacidad y Condiciones de Exclusión en Guatemala*, publicado por la ODHAG, la discriminación hacia este sector se ha originado de dos formas principales:

Indiferencia estatal, donde el Estado no toma medidas para combatir la marginación.

Exclusión inducida, mediante acciones específicas o políticas públicas diseñadas para discriminar a ciertos grupos sociales, incluyendo a las personas con discapacidad.

Guatemala ha experimentado regímenes autoritarios que han dejado huellas profundas en la cultura y han moldeado la subjetividad del guatemalteco, consolidando actitudes autoritarias, intolerantes y conservadoras en ámbitos políticos, económicos y sociales, así como en relaciones de poder dentro de la familia, la comunidad y la escuela.¹⁴⁰

Por ende, el problema no es reciente; ha existido desde siempre en la sociedad guatemalteca y se reproduce constantemente a través de prácticas sociales, discursos y la falta de interés.

Anexo 15: Diagrama de Ishikawa

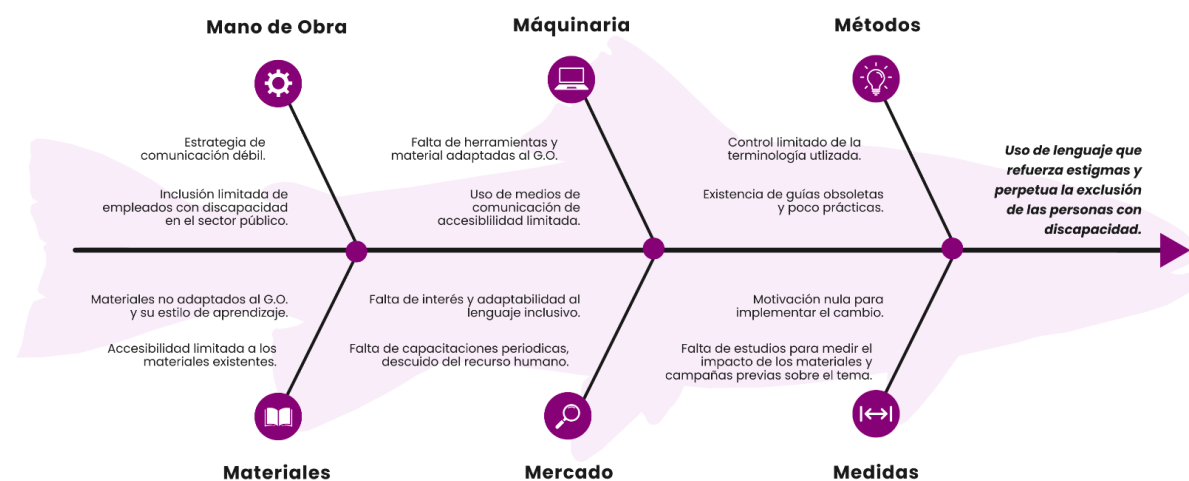


Figura 501: Diagrama de Ishikawa. Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

139 González, *Personas con Discapacidad*, 13-14.

140 González, *Personas con Discapacidad*, 13-14.

Validación de Producción Gráfica 2

Anexo 16: Recursos para presentación de la validación



Figura 502: Páginas interiores del documento PDF con la muestra de los materiales desarrollados en el nivel de producción gráfica 2. Elaboración propia.



Figura 503: Captura de pantalla de los primeros cuadros del video utilizado para validar el nivel de producción gráfica 2 con profesionales del diseño gráfico. Elaboración propia.

Anexo 17: Instrumento de Valoración

Instrucciones:

Por favor, escriba su nombre y apellido.

Comparta brevemente su experiencia en el área de diseño gráfico, indicando su formación académica y experiencia profesional.

Posteriormente, evalúe los enunciados de cada sección utilizando una escala del 1 al 5, donde: 1 = Muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo.

Nombre y apellido:

Experiencia en el área de diseño gráfico (formación académica y experiencia profesional)

Validación del contenido para redes sociales

1. Considera que las piezas se alinean con el insight y comunican el concepto creativo de manera consistente.
2. El texto y las imágenes comunican la idea de forma clara y directa.
3. La calidad y claridad visual son adecuadas.
4. La composición, el uso del color, la tipografía y los elementos gráficos favorecen una lectura fácil y clara.
5. El conjunto de publicaciones mantiene una uniformidad de estilo, tono y tratamiento gráfico, reforzando que son parte de la misma campaña.
6. Las piezas tienen un impacto visualmente atractivo que genera interés.
7. Las piezas están optimizadas para redes sociales en cuanto a formatos, proporciones y legibilidad.

Validación del material impreso

8. El material refleja el concepto creativo y el insight de la campaña de forma consistente.
9. La información se presenta de forma clara y comprensible para el grupo objetivo.
10. La disposición de elementos guía bien la lectura y facilita la comprensión de los mensajes principales.
11. El diseño de los materiales impresos mantiene la unidad visual que conecta con el contenido de las redes sociales, reforzando que forman parte de la misma campaña.
12. La elección de tipografías, colores, ilustraciones y recursos gráficos es profesional y adecuada al tema.
13. El material es atractivo y genera interés para ser leído o tomado en cuenta por el público.

Espacio para Retroalimentación y observaciones adicionales.

Validación de Producción Gráfica 3

Anexo 18: Recurso Utilizado para presentación



Figura 504: Portada de la presentación utilizada para la validación 3 con el cliente institucional. Elaboración propia.



Figura 505: Portada de la presentación utilizada para la validación 3 con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Anexo 19: Instrumento de Validación con el Cliente

Instrucciones

Por favor, escriba su nombre y apellido, así como el puesto que desempeña dentro de la institución.

A continuación, evalúe cada enunciado utilizando una escala del 1 al 5, donde: 1 = Muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo. Al final encontrará una pregunta abierta para dejar sus opiniones y recomendaciones.

Nombre y apellido

Puesto dentro de la institución:

Evaluación

1. Según la escala de 1 a 5, considera que el conjunto de materiales representa una alta calidad gráfica.
2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la apariencia general y el atractivo visual del conjunto de materiales?
3. El material es visualmente atractivo y genera un impacto positivo que favorece la atención y motiva a la lectora.
4. El texto se lee claramente y los elementos gráficos no representan distracciones.
5. Considera que los colores, la tipografía y el estilo visual son consistentes y coherentes con la identidad de la institución.
6. Considera que los materiales representan adecuadamente el concepto creativo y ofrecen una solución al problema planteado.
7. Los materiales presentados son funcionales y cumplen con los objetivos de la campaña
8. Opiniones y recomendaciones

Anexo 20: Instrumento para Validación con el Grupo Objetivo

Instrucciones

Por favor, escriba su nombre y apellido.

A continuación, evalúe cada enunciado utilizando una escala del 1 al 5, donde: 1 = Muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo.

Nombre y apellido:

1. El contenido del material es claro de entender.
2. La información se presenta de forma ordenada y coherente.
3. El diseño del material es atractivo y agradable a la vista.
4. El material me motiva a seguir leyendo o explorando el contenido.
5. Considero que adquirí o reforcé conocimientos al revisar el material.

Observaciones y comentarios

Evidencias de Horas Reales de Trabajo y Producción Gráfica

Anexo 21: Informe de Horas Reales de Producción Gráfica

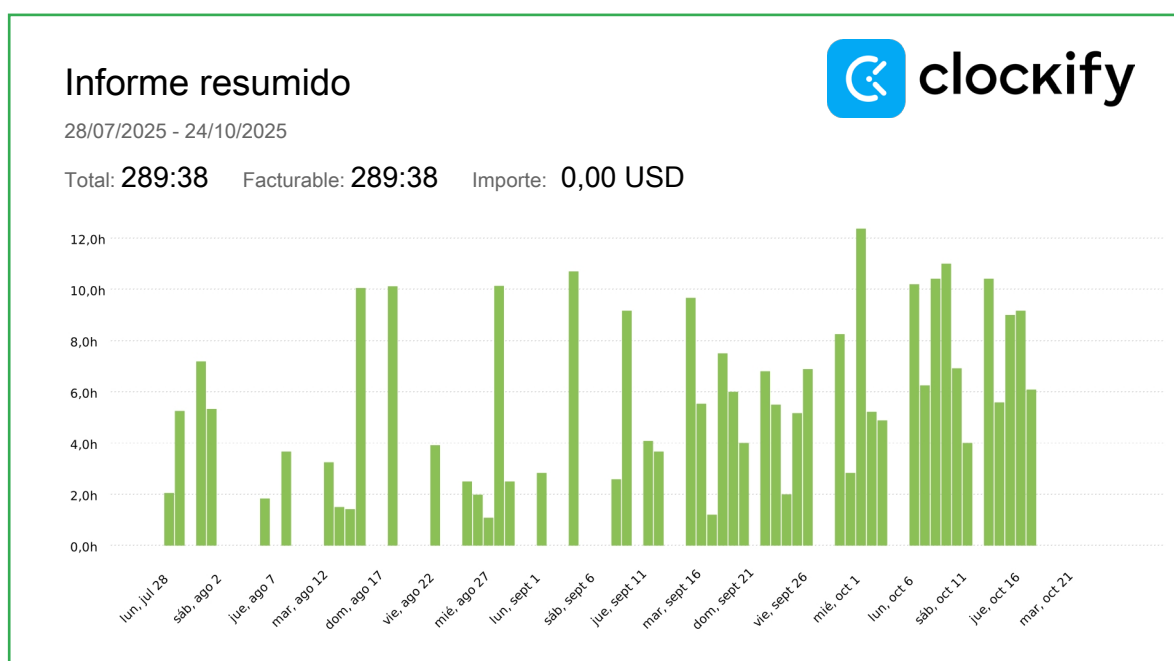


Figura 506: Captura de pantalla del informe de horas reales de producción gráfica del proyecto de graduación. Elaboración propia con base en el informe obtenido de la plataforma Clockify, noviembre 2025.

Entrega del Material Gráfico a la Institución

Anexo 22: Evidencias de entrega del Material Gráfico al CONADI



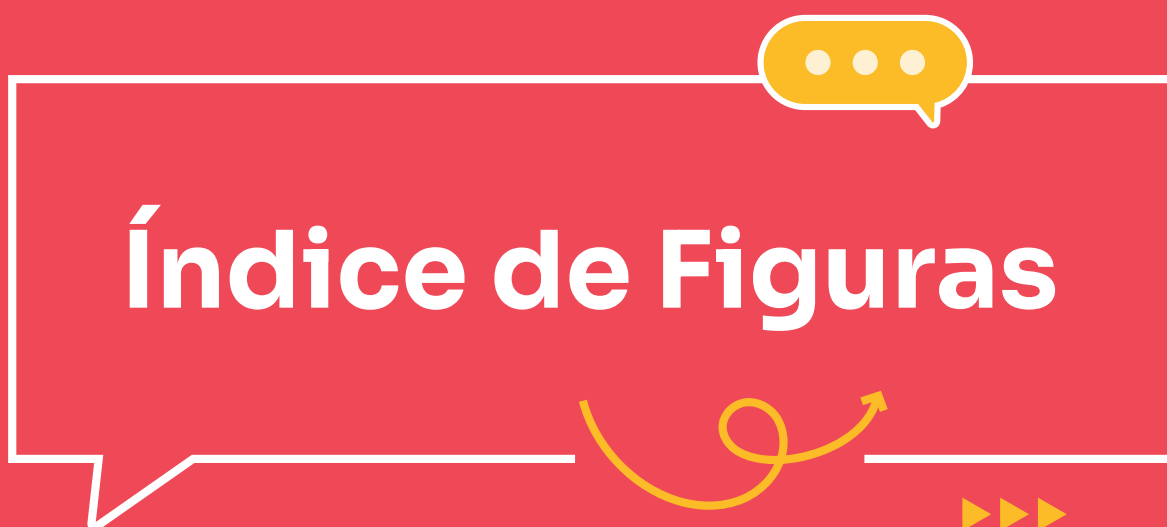
Figura 507: Evidencia 1, entrega de materiales a la institución.

Fotografía tomada por el Lic. Jose Antonio Estrada, Guatemala 06 de noviembre de 2025.



Figura 508: Evidencia 2, entrega de materiales a la institución.

Fotografía tomada por el Lic. Jose Antonio Estrada, Guatemala 06 de noviembre de 2025.



Índice de Figuras

Figura 1. Captura de pantalla del organigrama estructural general del CONADI.
Elaboración propia, con base en lo publicado en el sitio web de la institución en 2017.

Pág. 15

Figura 2. Organigrama propuesto funcional, comunicaciones y relaciones públicas.
Elaboración propia, con base en el Manual de Organización y Funciones (MOF) del CONADI.

Pág. 16

Figura 3. Captura de pantalla de las portadas de la revista RE-HÁBIL, publicadas por la institución en la página web del CONADI.
Elaboración propia, con base en lo publicado por la institución en internet en el año 2023.

Pág. 21

Figura 4. Captura de pantalla de las páginas interiores de la 46ª edición de la revista RE-HÁBIL, publicada en abril del 2024.
Elaboración propia, en base a la versión digital de dicho ejemplar de la revista, en marzo del 2025.

Pág. 22

Figura 5. Fotografía de la guía del uso correcto de la terminología de discapacidad.
Elaboración propia.

Pág. 22

Figura 6. Fotografía de la guía informativa sobre el CONADI, los derechos de las personas con discapacidad.
Elaboración propia.

Pág. 22

Figura 7. Captura de pantalla de pancarta digital de LENSEGUA.
Elaboración propia, con base al material compartido en Google Drive por el jefe del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del CONADI en 2025.

Pág. 23

Figura 8. Captura de pantalla de la pancarta digital con temática del día internacional del síndrome de Asperger.
Elaboración propia, con base al material compartido en Google Drive por el jefe del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del CONADI.

Pág. 23





Figura 9. Captura de pantalla del sitio web del CONADI.
Elaboración propia en base a lo publicado en Internet por el CONADI.

Pág. 24

Figura 10. Captura de pantalla del perfil de Facebook del CONADI.
Elaboración propia en base a la cuenta del CONADI en Facebook.

Pág. 24

Figura 11. Mapa de empatía del grupo objetivo.
Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso del proyecto de Graduación 1.

Pág. 32

Figura 12. Fotografía de una mujer de 40 años.
Elaboración propia a partir del generador de imágenes de inteligencia artificial, Ideogram. Prompt: Retrato tipo cédula de una mujer latinoamericana. [...]

Pág. 33

Figura 13. Ficha de persona.
Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso del proyecto de Graduación 1.

Pág. 33

Figura 14. Flujograma del proceso creativo.
Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso del proyecto de Graduación 1.

Pág. 44-49

Figura 15. Esquema de las 6w's.
Elaboración propia.

Pág. 65

Figura 16. Mapa mental 1.
Elaboración propia.

Pág. 71

Figura 17. Mapa mental 2.
Elaboración propia.

Pág. 71

Figura 18. Mapa mental 3.
Elaboración propia.

Pág. 71

Figura 19. Premisas de diseño: Paleta de color.
Elaboración propia con base en el manual de uso de la imagen del CONADI.

Pág. 74

Figura 20. Premisas de diseño: Tipografía principal «Sora». Elaboración propia.

Pág. 75

Figura 21. Premisas de diseño: Tipografía secundaria «Hanken Grotesk». Elaboración propia.

Pág. 75

Figura 22. Premisas de diseño: Retícula modular. Elaboración propia.

Pág. 75

Figura 23. Premisas de diseño: Collage de ilustración vectorial. Elaboración propia con imágenes obtenidas del sitio web Pinterest.com 2025.

Pág. 76

Figura 24. Premisas de diseño: Collage de diseño plano. Elaboración propia con imágenes obtenidas del sitio web Pinterest en 2025.

Pág. 76

Figura 25. Premisas de diseño: Moodboard. Elaboración propia con imágenes del sitio web Pinterest.

Pág. 77

Figura 26. Mapa de usuario: Contenido para redes sociales. Elaboración propia con base en los contenidos presentados en el curso de EPS 2025.

Pág. 88

Figura 27. Mapa de usuario: Material impreso para capacitaciones. Elaboración propia con base en los contenidos presentados en el curso de EPS 2025.

Pág. 88

Figura 28. Sección 1, boceto 1. Elaboración propia.

Pág. 90

Figura 29. Sección 1, boceto 2. Elaboración propia.

Pág. 90

Figura 30. Sección 1, boceto 3. Elaboración propia.

Pág. 90

Figura 31. Sección 2, boceto 1. Elaboración propia.

Pág. 91



Figura 32. Sección 2, boceto 2.
Elaboración propia.

Pág. 92

Figura 33. Sección 2, boceto 3.
Elaboración propia.

Pág. 92

Figura 34. Sección 3, boceto 1.
Elaboración propia.

Pág. 93

Figura 35. Sección 3, boceto 2.
Elaboración propia.

Pág. 93

Figura 36. Sección 3, boceto 3.
Elaboración propia.

Pág. 93

Figura 37. Sección 1, boceto 2.
Elaboración propia.

Pág. 99

Figura 38. Sección 2, boceto 3.
Elaboración propia.

Pág. 99

Figura 39. Sección 3, boceto 1.
Elaboración propia.

Pág. 100

Figuras 40-44. Carrusel para Instagram, del uso correcto de la terminología de discapacidad visual.
Elaboración propia.

Pág. 102

Figura 45. Historia para Facebook e Instagram, correspondiente a la sección Mini-trivia.
Elaboración propia.

Pág. 103

Figura 46. Historia para Facebook e Instagram, correspondiente a la sección Mini-trivia.
Elaboración propia.

Pág. 103

Figura 47. Diseño de tiro para flashcards del segmento Conexiones Positivas.
Elaboración propia.

Pág. 104

Figura 48. Diseño de retiro para flashcards del segmento Conexiones Positivas.
Elaboración propia.

Pág. 104

Figura 49. Captura de pantalla de las respuestas registradas en la sección «perfil del evaluador» en el formulario de Google utilizado para la validación 2.
Elaboración propia.

Pág. 108

Figura 50. Evidencia de Validación con Profesionales, Respuesta del Profesional número 1, Mario Marroquín.
Elaboración propia.

Pág. 109

Figura 51. Evidencia de Validación con Profesionales, Respuesta del Profesional número 2, Luwing García.
Elaboración propia.

Pág. 109

Figura 52. Evidencia de Validación con Profesionales, Respuesta del Profesional número 3, Luis Vásquez.
Elaboración propia.

Pág. 109

Figura 53. Evidencia de Validación con Profesionales, Respuesta del Profesional número 4, Michelle Bishop.
Elaboración propia.

Pág. 109

Figura 54. Gráfico de valoración de coherencia con el concepto creativo e Insight del contenido diseñado para redes sociales.
Elaboración propia.

Pág. 110

Figura 55. Gráfico de claridad del mensaje del material diseñado para redes sociales.
Elaboración propia.

Pág. 110

Figura 56. Gráfico de claridad y calidad visual del material diseñado para redes sociales.
Elaboración propia.

Pág. 110

Figura 57. Gráfico de coherencia visual entre las piezas del contenido diseñado para redes sociales.
Elaboración propia.

Pág. 111

Figura 58. Gráfico de impacto visual y atractivo del contenido diseñado para redes sociales.
Elaboración propia.

Pág. 111

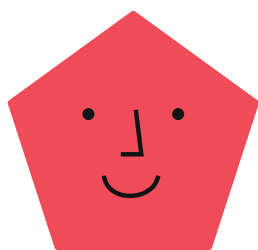


Figura 59. Gráfico de adecuación al medio del contenido diseñado para redes sociales.
Elaboración propia.

Pág. 111

Figura 60. Gráfico de coherencia con el concepto creativo e *Insight* del material impreso.
Elaboración propia.

Pág. 112

Figura 61. Gráfico de claridad al contenido del material impreso.
Elaboración propia.

Pág. 113

Figura 62. Gráfico de jerarquía visual y organización del material impreso.
Elaboración propia.

Pág. 113

Figura 63. Gráfico de coherencia entre las piezas digitales y el material impreso.
Elaboración propia.

Pág. 113

Figura 64. Gráfico de calidad gráfica del material impreso.
Elaboración propia.

Pág. 114

Figura 65. Gráfico de impacto visual del material impreso.
Elaboración propia.

Pág. 114

Figura 66. Síntesis de los puntos de mejora de la propuesta gráfica de la sección 1, identificados tras la segunda validación.
Elaboración propia.

Pág. 115

Figura 67. Síntesis de los puntos de mejora de la propuesta gráfica de la sección 2, identificados tras la segunda validación.
Elaboración propia.

Pág. 116

Figura 68. Síntesis de los puntos de mejora de la propuesta gráfica de la sección 3, identificados tras la segunda validación.
Elaboración propia.

Pág. 117

Figura 69. Síntesis de los puntos de mejora de la propuesta gráfica de la sección 3, identificados tras la segunda validación.
Elaboración propia.

Pág. 117

Figuras 70 -74. Carrusel para Instagram, terminología correcta de discapacidad visual.
Elaboración propia.

Pág. 119

Figura 75. Historia para Facebook e Instagram, correspondiente a la sección mini trivia.
Elaboración propia.

Pág. 120

Figura 76. Historia para Facebook e Instagram, correspondiente a la sección mini trivia.
Elaboración propia.

Pág. 120

Figura 77. Diseño de tiro para flashcards del segmento conexiones positivas.
Elaboración propia.

Pág. 121

Figura 78. Diseño de retiro para flashcards del segmento conexiones positivas.
Elaboración propia.

Pág. 121

Figura 79. Código QR del formulario de Google, utilizado para la validación con el grupo objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 123

Figura 80. Código QR del formulario de Google, utilizado para la validación con el cliente.
Elaboración propia.

Pág. 123

Figura 81. Evidencia 1, reunión con la Unidad de Comunicación y RRPP del CONADI para validación 3.
Elaboración propia.

Pág. 126

Figura 82. Evidencia 2, reunión con la Unidad de Comunicación y RRPP del CONADI para validación 3.
Elaboración propia.

Pág. 126

Figura 83. Evidencia 3, reunión con la Unidad de Comunicación y RRPP del CONADI para validación 3.
Elaboración propia.

Pág. 126

Figura 84. Collage de evidencias de validación 3 con el grupo objetivo llevado a cabo en la Escuela Federal de Cuilapa, Santa Rosa.
Elaboración propia.

Pág. 127

Figura 85. Gráfico de calidad gráfica de la campaña.
Elaboración propia.

Pág. 128

Figura 86. Gráfico de satisfacción con el atractivo visual de la campaña.
Elaboración propia.

Pág. 128

Figura 87. Gráfico de impacto de atención y lecturabilidad del material.
Elaboración propia.

Pág. 128

Figura 88. Gráfico de valoración de elegibilidad y elementos de apoyo.
Elaboración propia.

Pág. 129

Figura 89. Gráfico de valoración de consistencia con los elementos gráficos de la propuesta (color, tipografía, gráficos de apoyo) con la institución.
Elaboración propia.

Pág. 129

Figura 90. Gráfico de valoración de consistencia de los materiales con el concepto creativo y solución al problema.
Elaboración propia.

Pág. 129

Figura 91. Gráfico de funcionalidad y adecuación a los objetivos de la campaña.
Elaboración propia.

Pág. 130

Figura 92. Gráfico de comprensión y claridad del material.
Elaboración propia.

Pág. 131

Figura 93. Gráfico de orden y coherencia de la información.
Elaboración propia.

Pág. 131

Figura 94. Gráfico de atractivo visual.
Elaboración propia.

Pág. 131

Figura 95. Gráfico de interés.
Elaboración propia.

Pág. 132

Figura 96. Gráfico de utilidad del material.
Elaboración propia.

Pág. 132

Figuras 97-101. Carrusel para Instagram, terminología correcta de discapacidad visual.
Elaboración propia.

Pág. 135



Figura 102. Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección Mini-trivia.
Elaboración propia.

Pág. 136

Figura 103. Historia para Facebook e Instagram correspondiente a la sección Mini-trivia.
Elaboración propia.

Pág. 136

Figuras 104 - 105. Diseño de tiro y retiro para flashcards del segmento conexiones positivas.
Elaboración propia.

Pág. 137

Figura 106. Portadilla de contenido para redes sociales.
Elaboración propia.

Pág. 139

Figura 107. Carrusel para Facebook, definición de discapacidad.
Elaboración propia.

Pág. 140

Figuras 108-141. Collage de carruseles para Facebook.
Elaboración propia.

Pág. 141

Figuras 142-177. Collage de carruseles para Facebook.
Elaboración propia.

Pág. 142

Figuras 178-218. Collage de carruseles para Facebook.
Elaboración propia.

Pág. 143

Figuras 219-243. Collage de carruseles para Facebook.
Elaboración propia.

Pág. 144

Figuras 244-253. Collage de carruseles para Facebook.
Elaboración propia.

Pág. 145

Figuras 254-262. Collage de carruseles para Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 145

Figuras 263-288. Collage de carruseles para Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 146

Figuras 289-314. Collage de carruseles para Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 147

Figuras 315-340. Collage de carruseles para Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 148

Figuras 341-366. Collage de carruseles para Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 149

Figuras 367-383. Collage de Carruseles para Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 150

Figuras 384-401. Collage de Carruseles para Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 151

Figuras 402-422. Collage de Historias para Facebook e
Instagram.
Elaboración propia.

Pág. 152

Figuras 423-435. Collage de Historias para Facebook e
Instagram y Mockups.
Elaboración propia.

Pág. 153

Figura 436. Portadilla de Material para Medios Impresos.
Elaboración propia.

Pág. 154

Figura 437. Hoja de Stickers con Diseños.
Elaboración propia.

Pág. 155

Figuras 438-441. Set de Posters de Discapacidad.
Elaboración propia.

Pág. 156

Figuras 442-445. Set de Infografía sobre Discapacidad.
Elaboración propia.

Pág. 157

Figura 446. Posters.
Elaboración propia.

Pág. 158

Figuras 447-452. Flashcards Tiro y Retiro.
Elaboración propia.

Pág. 159

Figuras 453-460. Flashcards Tiro y Retiro.
Elaboración propia.

Pág. 160

Figuras 461-466. Flashcards Tiro y Retiro.
Elaboración propia.

Pág. 161



Figura 467. Mapa de Ubicación de los Contenidos de la Campaña de Terminología de Discapacidad.
Elaboración propia.

Pág. 164

Figura 468. Imagen de la Clasificación del Nivel Socio Económico según el Ingreso Mensual Promedio en Guatemala.
Elaboración propia con base del modelo propuesto por el Msc. Alex Calderón para el Portal ALKS Consultores. Utilizando datos del Censo de Población y Vivienda 2018.

Pág. 197

Figura 469. Departamento de Residencia del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 200

Figura 470. Municipio de Residencia del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 201

Figura 471. Rango de Edad del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 201

Figura 472. Género del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 201

Figura 473. Grupo Étnico al que pertenece la población objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 202

Figura 474. Nivel Educativo más alto alcanzado por el Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 202

Figura 475. Personas Económicamente Dependientes del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 202

Figura 476. Clases Sociales a la que pertenece el Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 203

Figura 477. Nivel Socioeconómico del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 203

Figura 478. Rol Económico Principal del Grupo Objetivo en su hogar.
Elaboración propia.

Pág. 203



Figura 479. Servicios más utilizados por el Grupo Objetivo en el periodo correspondiente a un mes antes del estudio, febrero de 2025.
Elaboración propia.

Pág. 204

Figura 480. Redes Sociales utilizadas con mayor frecuencia por el Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 204

Figura 481. Uso de la radio por parte del Grupo Objetivo en el periodo correspondiente a un mes antes del estudio, febrero de 2025.
Elaboración propia.

Pág. 204

Figura 482. Identificación de la presencia de herramientas o medidas que mejoren la accesibilidad para las personas con discapacidad en servicios de uso cotidiano.
Elaboración propia.

Pág. 205

Figura 483. Identificación de la representación de personas con discapacidad en publicidad y medios visuales por parte del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 205

Figura 484. Aspectos más importantes en la vida cotidiana del grupo objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 205

Figura 485. Principales motivaciones del grupo objetivo ante desafíos laborales.
Elaboración propia.

Pág. 205

Figura 486. Gráfico sobre los valores del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 206

Figura 487. Frecuencia de uso de redes sociales con fines informativos del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 206

Figura 488. Contenido visual de consumo preferente por parte del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 206

Figura 489. Principales actividades que el Grupo Objetivo dedica de su tiempo libre.
Elaboración propia.

Pág. 206

Figura 490. Relación del Grupo Objetivo con la institución CONADI.
Elaboración propia.

Pág. 207

Figura 491. Captura de pantalla del registro de visitas a la página oficial de Facebook del CONADI, correspondientes a los meses de febrero y marzo del 2025.
Elaboración propia con base en la información obtenida de Meta Business Suite de la institución.

Pág. 207

Figura 492. Servicios más relevantes que ofrece el CONADI según la perspectiva del Grupo Objetivo.
Elaboración propia.

Pág. 207

Figura 493. Captura de pantalla del gráfico de los momentos de mayor actividad de los usuarios de Facebook que siguen la página del CONADI durante los días lunes.
Elaboración propia.

Pág. 207

Figura 494. Captura de pantalla de gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días martes.
Elaboración propia.

Pág. 208

Figura 495. Captura de pantalla de gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días miércoles.
Elaboración propia.

Pág. 208

Figura 496. Captura de pantalla de gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días jueves.
Elaboración propia.

Pág. 208

Figura 497. Captura de pantalla de gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días viernes.
Elaboración propia.

Pág. 208

Figura 498. Captura de pantalla de gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días sábado.
Elaboración propia.

Pág. 209



Figura 499. Captura de pantalla de gráfico de los momentos de mayor actividad por parte de los usuarios de Facebook que siguen la página oficial del CONADI durante los días domingo. Elaboración propia.

Pág. 209

Figura 500. Qué tan importante considera el Grupo Objetivo la inclusión de personas con discapacidad en espacios públicos. Elaboración propia.

Pág. 209

Figura 501. Diagrama de Ishikawa. Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1.

Pág. 215

Figura 502. Páginas interiores del documento PDF con la muestra de los materiales desarrollados en el nivel de producción gráfica 2. Elaboración propia.

Pág. 216

Figura 503. Captura de pantalla de los primeros cuadros del video utilizado para validar el nivel de producción gráfica 2 con profesionales del diseño gráfico. Elaboración propia.

Pág. 216

Figura 504. Portada de la presentación utilizada para la validación 3 con el cliente institucional. Elaboración propia.

Pág. 217

Figura 505. Portada de la representación utilizada para validación 3 con el Grupo Objetivo. Elaboración propia.

Pág. 217

Figura 506. Captura de pantalla del informe de horas reales de producción gráfica del proyecto de graduación. Elaboración propia con base en el informe obtenido de la plataforma Clockify.

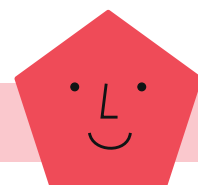
Pág. 218

Figura 507. Evidencia 1, entrega de materiales en la institución. Fotografía tomada por el Lic. José Antonio Estrada, Guatemala, 6 de noviembre del 2025.

Pág. 219

Figura 508. Evidencia 2, entrega de materiales en la institución. Fotografía tomada por el Lic. José Antonio Estrada, Guatemala, 6 de noviembre del 2025.

Pág. 219





Índice de Tablas



Índice de Tablas

Tabla 1. Información de contacto del CONADI.
Elaboración propia.

Pág. 12

Tabla 2. Cálculo del costo por hora del servicio de energía eléctrica para el desarrollo del proyecto, realizado en mayo del 2025.
Elaboración propia con base en los datos de consumo de energía eléctrica tomados de las facturas impresas emitidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A., correspondiente a una tarifa no social.

Pág. 37

Tabla 3. Cálculo del costo por hora del servicio de internet para el desarrollo del proyecto realizado en mayo del 2025.
Elaboración propia con base en los datos de la factura del paquete Claro Hogar proporcionado por Claro Guatemala, el cual incluye los servicios de Claro TV Avanzado HD+, línea fija residencial e internet residencial, con una velocidad de 100 megabytes por segundo.

Pág. 38

Tabla 4. Detalle del costo de softwares para el desarrollo del proyecto realizado en mayo del 2025.
Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Pág. 39

Tabla 5. Cálculo de la depreciación del equipo de cómputo y otros dispositivos electrónicos por hora, realizado en mayo del 2025.
Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1.

Págs. 40-41

Tabla 6. Cálculo de la depreciación de bienes muebles por hora, realizado en mayo del 2025.
Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1-2025.

Pág. 42

Tabla 7. Cálculo de costos de material de librería, realizado en mayo del 2025.
Elaboración propia con base en los precios publicados por Librería Platino y Librería Progreso en Guatemala.

Pág. 43



Tabla 8. Cálculo del costo diario de transporte público desde el lugar de residencia hasta la institución, realizado en mayo del 2025. **Elaboración propia con base en los precios actuales del transporte público en la Ciudad de Guatemala.**

Pág. 43

Tabla 9. Calendario de actividades de julio de 2025. **Elaboración propia.**

Pág. 50

Tabla 10. Calendario de actividades de agosto de 2025. **Elaboración propia.**

Pág. 50

Tabla 11. Calendario de actividades de septiembre de 2025. **Elaboración propia.**

Pág. 51

Tabla 12. Calendario de actividades de octubre de 2025. **Elaboración propia.**

Pág. 51

Tabla 13. Calendario de actividades de noviembre de 2025. **Elaboración propia.**

Pág. 52

Tabla 14. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas del contenido para redes sociales. **Elaboración propia con base en el contenido de la página 51 de la Guía Metodológica proporcionada por la Unidad de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico, FARUSAC (2025).**

Pág. 66

Tabla 15. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas del contenido para medios impresos. **Elaboración propia con base en el contenido de la página 51 de la Guía Metodológica proporcionada por la Unidad de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico, FARUSAC (2025).**

Pág. 67

Tabla 16. Detalles de los contenidos de posts estáticos para el feed (carruseles). **Elaboración propia.**

Pág. 80

Tabla 17. Detalle de los contenidos de posts estáticos para el feed (post regular de 1 imagen.) **Elaboración propia.**

Pág. 81



Tabla 18. Detalle de cantidad y contenidos de posts estáticos para historias temporales.
Elaboración propia.

Pág. 81

Tabla 19. Detalle de cantidad y contenidos de posts estáticos para historias interactivas.
Elaboración propia.

Pág. 82

Tabla 20. Detalle de los contenidos para medios impresos.
Elaboración propia.

Pág. 83

Tabla 21. Criterios de autoevaluación producción gráfica 1.
Elaboración propia.

Pág. 94

Tabla 22. Lista de Cotejo A, autoevaluación del proceso de bocetaje manual.
Elaboración propia.

Pág. 95

Tabla 23. Resultados de la autoevaluación del proceso de bocetaje manual correspondientes a la sección 1.
Elaboración propia.

Pág. 96

Tabla 24. Resultados de la autoevaluación del proceso de bocetaje manual correspondientes a la sección 2.
Elaboración propia.

Pág. 97

Tabla 25. Resultados de la autoevaluación del proceso de bocetaje manual correspondientes a la sección 3.
Elaboración propia.

Pág. 98

Tabla 26. Especificaciones técnicas para la reproducción de materiales impresos.
Elaboración propia.

Pág. 165

Tabla 27. Calendarización de publicaciones para Facebook e Instagram.
Elaboración propia.

Págs. 167-168

Tabla 28. Cálculo de insumos y costos reales.
Elaboración propia.

Pág. 172

Tabla 29. Costos de los servicios técnicos.

Elaboración propia con base en las tarifas promedio de servicios de diseño gráfico senior, consultadas en páginas locales del mercado guatemalteco y en estimaciones profesionales obtenidas de Link Estudio Gráfico y Wear in Guate “Tarifas de Diseño Freelance”.

Pág. 173

Tabla 30. Costos de los servicios profesionales.

Elaboración propia con base en el costo promedio por hora de Q45.00, calculado con base en la información publicada en sitios de Tecoloco Guatemala, Computrabajo Guatemala y Jobomas Guatemala, considerando tarifas para diseñadores gráficos senior en el mercado laboral del país.

Pág. 173

Tabla 31. Cálculo de costos totales más IVA.

Elaboración propia.

Pág. 174

Tabla 32. Análisis del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI).

Elaboración propia.

Pág. 190

Tabla 33. Plan de acción 1. Anteproyecto: Diagnóstico de necesidades de comunicación visual.

Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1.

Pág. 191

Tabla 34. Lista de cotejo A. Información institucional del CONADI.

Elaboración propia.

Pág. 192

Tabla 35. Lista de cotejo B. Aspectos de comunicación y diseño.

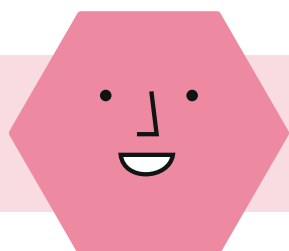
Elaboración propia.

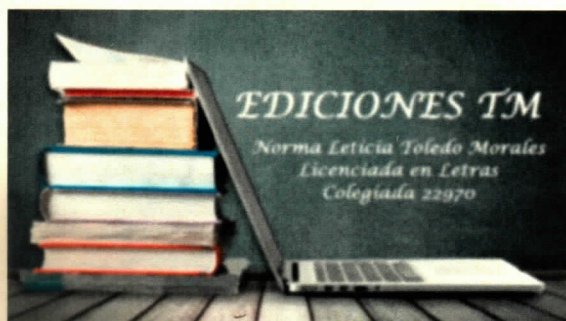
Págs. 193-194

Tabla 36. Plan de acción 2. Grupo objetivo: recopilación de información del grupo objetivo.

Elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Pág. 196





Guatemala, 8 de junio del 2026

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante, **Angelina María Díaz Ramírez**, carnet **202000769** de la Escuela de Arquitectura, Facultad de Arquitectura, titulado:

Diseño de campaña multimedios para promover prácticas comunicativas inclusivas y el uso de la terminología correcta de discapacidad, con el respaldo del CONADI

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Arquitecta, en el grado académico de Licenciatura.

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

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

Norma Leticia Toledo Morales

Licenciada en Letras

nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

Revisión de estilo

Redacción

Ortografía

***"Diseño de campaña multimedios para promover prácticas comunicativas
inclusivas y el uso de la terminología correcta de discapacidad, con el respaldo del
CONADI"***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Angelina María Díaz Ramírez

Asesorado por:



*Lic. Luis Daniel Alexander
Molina Castañaza*



*Licda. Anggely María Suceth
Enriquez Cabrera*



*Licda. Cindy Gabriela Ruano
Palencia*

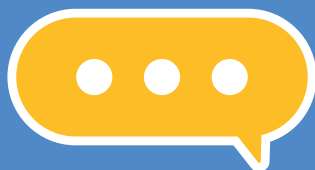
Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA