



USAC
Educación Superior
pública y gratuita

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Desarrollo de estrategia e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL en Mixco y la Ciudad de Guatemala

Presentado por: **Michelle López Velásquez**
Para optar al título de: **Licenciada en Diseño Gráfico**





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Desarrollo de estrategia e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL en Mixco y la Ciudad de Guatemala

Presentado por: **Michelle López Velásquez**

Para optar al título de: **Licenciada en Diseño Gráfico**

Guatemala, agosto 2026

«Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, 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 Herrante Gonzalez	Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Decano
Arq. Francisco Ronaldo Herrante Gonzalez	Secretario Académico
Msc. Licda. Anggely Enríquez Cabrera	Examinador
Msc. Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia	Examinador
Licda. Bera López	Examinador

| AGRADECIMIENTOS

A mi madre

Por darme educación de calidad a lo largo de toda mi vida, por siempre incitar a superarme y seguir adelante, todo el esfuerzo dedicado a mí y a mi hermano ya se está viendo reflejado. Gracias por la oportunidad que nos diste para poder aspirar a un futuro próspero.

A mi familia

Por ser quienes siempre me respaldan y sostienen con su amor y comprensión, por enseñarme lecciones de vida que han formado la persona que ahora soy. A mis tías, por confiar en mi camino y mis capacidades, que a lo largo de mi vida me han querido y apoyado incondicionalmente. A Tuti y Adry por su cariño y por motivarme a ser mi mejor versión a donde sea que vaya.

A mis amigos

Darling y Francis, por pasar de ser compañeros virtuales a amistades sinceras y espero que duren a pesar del tiempo y el lugar, con quienes he compartido momentos de felicidad, angustia, tristeza y alguna que otra experiencia peculiar. Es difícil imaginar un mejor grupo de amigos con quienes pude compartir estos años, gracias por hacer memorable mi etapa universitaria.

A Kevin

Por todo el apoyo, comprensión y tanto amor que me has dado a lo largo de todo este proceso y más. Gracias por tu compañía, paciencia, optimismo y gentileza, me motivas a seguir dando lo mejor de mí en cada aspecto de mi vida. Ambos podemos alcanzar todo lo que nos propongamos, paso a paso vamos escribiendo nuestro futuro.

A Chispa

Por brindar alegría, amor incondicional y acompañarme a lo largo de todos estos años de estudio.

A mis asesoras

MSc. Lcda. Anggely Enríquez, y M.Ed. Lcda. Cindy Ruano, por apoyarme a lo largo del desarrollo de este proyecto, más que para mi formación académica, sus enseñanzas me quedan para el resto de mi vida profesional.

A FUNDAL

Por la oportunidad de colaborar con ustedes en este proyecto y brindarme su constante apoyo, espero sea de mucha utilidad para, paso a paso, transformar a Guatemala en un país más humano.

| ÍNDICE

Introducción	09
---------------------	-----------

1. Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO 11

1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual	12
1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual	14
1.3. Justificación del proyecto	15
1.4. Objetivos del proyecto	17

2. Capítulo II

PERFILES 19

2.1. Perfil del cliente	20
2.2. Perfil del grupo objetivo	36

3. Capítulo III

PLANEACIÓN OPERATIVA 45

3.1. Previsión de insumos y costos	46
3.2. Flujograma del proceso creativo	54
3.3. Cronograma de trabajo	60

4. Capítulo IV

MARCO TEÓRICO 63

4.1. Dimensión social y ética	64
4.2. Dimensión estética y funcional	66



5. Capítulo V

DEFINICIÓN CREATIVA

71

5.1. <i>Brief</i>	72
5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	74
5.3. <i>Insight</i>	79
5.4. Concepto creativo	81
5.5. Premisas de diseño	84



6. Capítulo VI

PRODUCCIÓN GRÁFICA

89

6.1. Previsualización	90
6.2. Nivel de producción gráfica 1	93
6.3. Nivel de producción gráfica 2	101
6.4. Nivel de producción gráfica 3	114
6.5. Propuesta gráfica final fundamentada	127
6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica	133
6.7. Lineamientos para la puesta en práctica	171
6.8. Cotización y honorarios	178



7. Capítulo VII

SÍNTESIS DEL PROCESO

183

7.1. Lecciones aprendidas	184
7.2. Conclusiones	186
7.3. Recomendaciones	188

BIBLIOGRAFÍA

193

GLOSARIO

199

ANEXOS

203

ÍNDICE DE FIGURAS

239

ÍNDICE DE TABLAS

253

| INTRODUCCIÓN

Como parte del proceso de graduación, se desarrolló un proyecto de diseño gráfico a beneficio de una empresa del tercer sector, respaldado por su respectivo desarrollo teórico, en línea con una metodología adecuada a un proyecto de esta índole.

Se trabajó junto a FUNDAL, una fundación guatemalteca dedicada a la educación de personas con sordoceguera y discapacidad múltiple que ha tenido incidencia positiva a nivel nacional. Sin embargo, en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala y el municipio de Mixco, las personas, a pesar de su cercanía geográfica con la institución, no tienen conocimiento de las labores que realizan en sus diferentes centros educativos y los servicios adicionales que presta, lo cual afecta a su posicionamiento en la sociedad y deriva en falta de información sobre la discapacidad tanto para las personas que necesitan de estos servicios como al público en general, perpetuando una cultura de ignorancia sobre este tema.

Para abordar esta problemática, se propone el desarrollo de una identidad gráfica institucional con base en sus elementos característicos actuales, que fortalezca y facilite la divulgación de sus actividades. Esta propuesta incluye la definición de su línea gráfica, recursos gráficos y los lineamientos para su aplicación en diferentes medios, lo cual reforzará la comunicación visual de la institución, garantizando coherencia y profesionalismo en su presentación ante el público.

Mediante una estrategia visual clara y diferencial, se busca generar un mayor reconocimiento y confianza en la organización, impulsando su misión de ser un puente hacia la inclusión en Guatemala.

Palabras clave

- Educación inclusiva
- Sordoceguera
- Identidad gráfica
- Divulgación
- Posicionamiento



1. Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Contenidos

- 1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual
 - 1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual
 - 1.3. Justificación del proyecto
 - 1.4. Objetivos del proyecto
- 

1.1. | ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Antecedentes del problema de comunicación de visual

¿Cómo conocen las personas a FUNDAL?

El problema en la comunicación externa de FUNDAL radica en el desconocimiento que el público general tiene sobre la labor que realiza la institución. Esta situación se refleja en sus redes sociales, las cuales constituyen uno de los principales medios a través de los que su público objetivo obtiene información. Con base en la observación realizada durante la etapa de diagnóstico, se identificó que, desde la incorporación de FUNDAL a estas plataformas, la difusión de sus actividades y proyectos ha sido limitada. Esto sugiere que las redes sociales han funcionado únicamente como una extensión de este problema de comunicación, sin lograr fortalecer significativamente el alcance y conocimiento de la organización entre sus públicos de interés.

Con 15 años de presencia en Facebook¹ y 8 años en Instagram,² únicamente se han observado picos de mucha interacción cuando se trata de alguna colaboración con organizaciones o *influencers*. En un entorno virtual, los algoritmos ignoran las publicaciones con menos interacciones y evitan la difusión esperada.

Mediante la observación y análisis de los antecedentes gráficos de FUNDAL, se han encontrado inconsistencias a lo largo de su presencia en redes sociales y demás canales de difusión, principalmente el tono de voz empleado con el público, complementado por la línea gráfica.

Con base en el análisis de los datos obtenidos por medio de la entrevista, es posible atribuir estas deficiencias a factores como: la falta de recursos económicos destinados a comunicación externa, lo que repercute en el personal de este departamento, el equipo de diseño que emplean y las estrategias de comunicación que ejecutan o la falta de estas; la falta de una identidad corporativa que afecta tanto dentro como fuera de la institución, lo que deriva en el uso común de recursos gráficos gratuitos para solventar las necesidades de comunicación y que no se aplique una línea gráfica que transmita la esencia de la institución.

Estos factores perjudican directamente la imagen de FUNDAL al afectar su visibilidad ante otras instituciones posicionadas como centros educativos inclusivos, lo cual, ha impedido el crear una identidad sólida y memorable en la mente de la audiencia.

¹ Instagram fundalgt, acceso 11 de marzo de 2025, <https://www.instagram.com/fundalgt/?hl=es>.

² Facebook Fundal, acceso 11 de marzo de 2025, <https://www.facebook.com/FUNDALGT>.

Contexto cultural

Guatemala es un país marcado por la desigualdad, y uno de los grupos más vulnerables son las personas con discapacidad. Durante mucho tiempo se ha discriminado y aislado a este grupo de personas, creando una idea errónea de ellas en el pensamiento colectivo, perpetuando la ignorancia y el desinterés por brindar apoyo que se traduce en menos oportunidades para desarrollarse en su entorno. FUNDAL busca ser un agente de cambio para darle a la sociedad guatemalteca otra perspectiva de las personas con discapacidad, no obstante, sus estrategias de comunicación digital no logran alcanzar ese objetivo debido a una falta de estrategia y enfoque comunicacional.

Contexto económico

El Estado guatemalteco dirige un presupuesto muy limitado a las instituciones del tercer sector, muchas fundaciones y ONG tienen que recurrir al apoyo de empresas privadas tanto nacionales como internacionales para poder seguir funcionando. FUNDAL se sostiene en gran parte por este apoyo internacional, y las donaciones nacionales son solamente un cuarto de sus ingresos anuales. Para seguir prestando sus servicios a la sociedad guatemalteca deben destinar estos ingresos a departamentos prioritarios dentro de la institución, dejando de lado el fortalecimiento de la identidad visual y su comunicación con el público.

Contexto institucional

La identidad corporativa de la institución se ha dejado en manos de voluntarios a lo largo de los años, profesionales de las ciencias de la comunicación hasta diseñadores gráficos, sin embargo, la aplicación de su identidad visual no es continua y muchos aspectos de marca se han aplicado de forma diferente, debido a la falta de un departamento de diseño gráfico como tal dentro de la institución que se asegure del cumplimiento de las normas gráficas y de hacer accesibles los recursos gráficos.

1.2. | DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El desconocimiento de lo que nos hace únicos

La sordoceguera se define como una discapacidad única resultante de la combinación de dos deficiencias sensoriales: la visual y la auditiva. Esta condición genera, además, importantes dificultades en la comunicación, el acceso a la información y la interacción con el entorno.³ Y, en un país como Guatemala, en donde uno de los grupos más vulnerables son las personas con discapacidad, es difícil que estas personas puedan tener una buena calidad de vida. FUNDAL, es una organización guatemalteca dedicada a brindar educación accesible para personas con sordoceguera y discapacidades.

Según los resultados obtenidos durante la etapa de diagnóstico en FUNDAL, se observó una baja interacción de la audiencia en sus redes sociales, a pesar de que estas constituyen el principal medio oficial de comunicación con el público. Asimismo, a partir del levantamiento de datos realizado, se identificó que gran parte de la población de Mixco y de la ciudad de Guatemala, ubicaciones cercanas a la sede central de la institución, desconoce las labores y servicios que esta desarrolla. Esta situación evidencia un problema significativo de comunicación externa, ya que limita el reconocimiento y la visibilidad de la organización entre sus públicos de interés.

Si bien se cuenta con un agente diferenciador en la institución, su logo y el amarillo característico, su estrategia de comunicación como marca completa no se aplica en todos sus ámbitos, existe un potencial sin explotar para posicionarse en la mente de las personas.

Los efectos de esta problemática pueden repercutir directamente en las personas con sordoceguera y discapacidades, ya que por este medio FUNDAL se da a conocer como una institución de apoyo a estas personas, además de que se informa sobre eventos de recaudación de fondos e información educativa sobre la discapacidad. Esto se convierte en un obstáculo para cumplir con su misión de «ser un puente hacia la inclusión»⁴, comprometiendo su intención de informar sobre la discapacidad, dejando ver aún una brecha de ignorancia que perpetúa la falta visibilidad y limita el desarrollo integral de estas personas en la sociedad.

³ B. Arregui Noguera, V. Puig Samaniego y E. Romero Rey, «Percepción del sentimiento de soledad por parte del colectivo de personas con sordoceguera», RED Visual: Revista Especializada en Discapacidad Visual 80 (2022): 10, doi:<https://doi.org/10.53094/CGVQ7323>.

⁴ FUNDAL, Memoria de labores 2023 (Guatemala: FUNDAL, 2023), acceso el 7 de febrero de 2025, <https://fundal.org.gt/memoria-labores/>.

1.3. | JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Trascendencia del proyecto

El diseño de la identidad gráfica institucional para FUNDAL, representa una estrategia de comunicación visual que contribuye a mejorar su visibilidad y reconocimiento en la sociedad, ya que se crea un factor diferencial, estético y funcional, para comunicar efectivamente la esencia de su marca. Con una identidad visual clara y coherente, se facilita la divulgación de sus labores, lo cual, genera mayor conciencia sobre la importancia de la educación inclusiva, y se refuerza su imagen en la mente del grupo objetivo.

La falta de una identidad gráfica estructurada puede afectar la confianza y credibilidad de la institución, ya que el aspecto estético es la carta de presentación de toda institución; sin ella, la fundación puede seguir manteniendo un bajo nivel de reconocimiento, dificultando la transmisión de su mensaje y limitaría las oportunidades de apoyo.

A largo plazo, la implementación de una identidad gráfica institucional, garantiza una comunicación coherente y podrá verse reflejado en el posicionamiento de la marca, atrayendo más donaciones y voluntarios, aumentando su impacto social y siendo considerada como una referencia en el ámbito de la educación inclusiva.

Incidencia del diseño gráfico

El diseño y aplicación de una identidad gráfica institucional para FUNDAL, permite resolver el problema de la falta de posicionamiento y reconocimiento de la institución, mediante la creación de una estrategia visual bien definida y debidamente aplicada de forma consistente en todos sus medios de comunicación, logrando transmitir sus valores y su misión, facilitar su identificación por parte de la audiencia y llamando a más personas a apoyar su causa.

El diseño de una identidad gráfica institucional aporta más que una singularidad visual, también fortalece la personalidad de la marca y le da presencia en entornos físicos y digitales. A corto plazo, esta estrategia de estructuración gráfica mejora la percepción de la institución, proyectando una imagen más profesional, mejora la efectividad de su comunicación, evita confusiones en el público objetivo e incrementa el interés de la comunidad por la fundación.

Factibilidad del proyecto

Para FUNDAL, un proyecto de identidad gráfica institucional es viable debido a que el proceso de diseño de marca y cada aplicación digital e impresa, solamente requiere de un profesional en diseño gráfico que deje claramente establecidos los lineamientos de uso de cada recurso gráfico, al igual que archivos editables accesibles tanto para los departamentos que necesiten utilizarlos como para enviar a imprenta. Un proyecto con esta cobertura visual tienen una vigencia de 5 a 10 años, así no se requiere de una intervención gráfica a corto plazo.

Con respecto a publicación de las piezas, se tiene en cuenta que la mayoría de piezas tienen una salida digital, como presentaciones, boletines digitales y publicidad para redes sociales, lo cual no implica un gasto elevado en impresión. En cuanto a la reproducción de papelería institucional, los recursos más utilizados son las hojas membretadas, las cuales son de reproducción sencilla y puede hacerse en las oficinas. Sin embargo, recursos como las carpetas, sobres, folletos, sellos y carnets pueden generar un mayor gasto de impresión al requerir muchos ejemplares, aunque se debe considerar que no sería un gasto recurrente.

1.4. | OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Contribuir con la divulgación de labores que realiza FUNDAL con el fin de concientizar sobre la importancia de la educación inclusiva para personas sordociegas y con discapacidad múltiple, fomentando el apoyo a su causa mediante la definición de su identidad gráfica institucional, fortaleciendo su posicionamiento y reconocimiento en la sociedad.

Específicos

De comunicación visual

Integrar la identidad de FUNDAL en la mente del público para ser considerado como un referente en educación inclusiva en Guatemala, mediante el desarrollo de una identidad gráfica institucional, como una estrategia de comunicación visual que da consistencia a los recursos con los que la institución se presenta ante el público, tanto por medios digitales como impresos.

De diseño gráfico

Diseñar la identidad gráfica institucional de FUNDAL a través de la creación del manual de normas gráficas, diversas aplicaciones digitales e impresas de la marca, y los lineamientos de la misma; con el fin de garantizar la coherencia en su comunicación interna y externa, fortaleciendo su posicionamiento en la percepción del público.



2. Capítulo II

PERFILES

Contenidos

- 2.1. Perfil del cliente
 - 2.2. Perfil del grupo objetivo
- 

2.1. | PERFIL DEL CLIENTE

Institución

Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL-

«FUNDAL es una organización guatemalteca privada, no lucrativa, que desde 1998 se dedica a la educación con enfoque de derechos para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.»⁵ «Obtiene sus recursos por medio de donaciones y actividades de recaudación de fondos. A través de los Centros Educativos en Guatemala y Quetzaltenango y por medio del programa de apoyo para el interior de del país, se orienta a los estudiantes y a sus familias en el aprendizaje de actividades que, sin la vista y el oído, parecerían imposibles de realizar; utilizando el tacto y el resto de sus sentidos para crear herramientas de comunicación que les permitan alcanzar su máximo potencial e independencia.»⁶

Información de contacto

Dirección	Carretera Interamericana 0-20, zona 1 Mixco, Guatemala
Teléfono	+502 2491-7878
Correo electrónico	info@fundal.org.gt
Sitio web	https://fundal.org.gt/
Redes sociales	Instagram: fundalgt Facebook: Fundal X: Fundal LinkedIn: FUNDAL- Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex YouTube: Fundalgt

⁵ «Quiénes somos», FUNDAL, acceso el 7 de febrero de 2025, <https://fundal.org.gt/quienes-somos-2/>.

⁶ «Quiénes somos», FUNDAL, acceso el 7 de febrero de 2025, <https://fundal.org.gt/quienes-somos-2/>.

Características del sector social: Análisis actual de la educación inclusiva para personas con discapacidad en Guatemala

Según la UNESCO, la inclusión social es un proceso que busca garantizar que todas las personas tengan acceso igualitario a oportunidades, recursos y derechos en la sociedad, implica también crear entornos seguros donde todos los individuos puedan desenvolverse y ser parte activa de su comunidad.⁷

La educación inclusiva es un enfoque que implica la educación libre de actividades y prácticas discriminatorias, donde se valora y apoya la participación de todas las personas.⁸ El Plan Estratégico de Educación 2016-2020 del MINEDUC, detalla que la inclusión en el área educativa se refiere a «Facilitar el acceso de la población a los servicios educativos sin distinción alguna y que responda a la diversidad cultural, étnica, de género, geográfica y de habilidades especiales.»⁹

En Guatemala persisten profundas desigualdades económicas, étnicas y de género, las cuales afectan especialmente a los grupos en situación de vulnerabilidad. Estas brechas limitan el acceso a oportunidades educativas que favorezcan su desarrollo personal y social, contribuyendo así a la perpetuación de esta problemática y de las condiciones de exclusión que la acompañan. Uno de los grupos más vulnerables son las personas con discapacidad. Se tienen registros que datan del siglo XIX, donde la convivencia con algún individuo que poseía una deficiencia mental o física, se consideraba nociva para la sociedad, estas personas se catalogaban como

⁷ «Qué es la inclusión según la ONU», Sociedad Universal, acceso el 8 de febrero de 2025, <https://sociedaduniversal.com/inclusion/que-es-la-inclusion-segun-la-onu/>.

⁸ FUNDAL, Modelo FUNDAL para una educación inclusiva (Guatemala: Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL-, 2023), acceso el 8 de febrero de 2025, <https://fundal.org.gt/wp-content/uploads/2023/08/MODELO-FUNDAL-FINAL.pdf>.

⁹ Ministerio de Educación, Plan Estratégico de Educación 2016-2020 (Guatemala: Ministerio de Educación, 2016), acceso el 8 de febrero de 2025, https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/plan_estrategico_de_educacion_2016-2020.pdf.

¹⁰ Rodolfo Renatto Zamora Arana, «Análisis de la exclusión de personas discapacitadas en el ámbito laboral» (tesis de licenciatura, Universidad Panamericana, 2017), 1-2, https://glifos.upana.edu.gt/library/images/a/a5/Rodolfo_Renatto_Zamora_Arana.pdf.

peligrosas e improductivas, y eran aisladas de la sociedad, reclusas en asilos o casas de cuidado.¹⁰

Hasta el siglo XX se empezaron a realizar esfuerzos para impulsar la educación inclusiva, con escuelas para niños ciegos y sordos, la creación de la Dirección General de Educación Especial por parte del MINEDUC, la aprobación de la Política de Educación Inclusiva para la Población con Necesidades Educativas Especiales con y sin Discapacidad (2008), entre otros.¹¹ Actualmente, Guatemala cuenta con leyes, como la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad (Decreto No. 135-96), acuerdos y decretos que tienen como objetivo hacer que se cumplan los derechos de las personas con discapacidad.¹²

Para el año 2024, según datos del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad –CONADI–, se estima que la cantidad de personas mayores de 4 años con al menos una dificultad sean más de 1,600,000.¹³ Así como la discapacidad no se limita a un rango de edad, tampoco la educación; sin embargo, la falta de accesibilidad a una educación especializada impide que incluso niños en edades escolares estén privados de una escolaridad completa para poder adquirir habilidades y conocimientos.

La educación inclusiva es un componente esencial para dar los primeros pasos hacia una inclusión social integral. El superar los desafíos que enfrenta la población con discapacidad mejoraría su calidad de vida y al mismo tiempo contribuiría al desarrollo del país al aprovechar el potencial de todos sus ciudadanos. Se requiere un esfuerzo de parte del Estado y la sociedad para brindar oportunidades tangibles a las personas con discapacidad y les permitiría desenvolverse en todos los ámbitos de su vida.

¹¹ «El camino hacia la educación inclusiva en Guatemala», Universidad Rafael Landívar, acceso el 8 de febrero de 2025, <https://principal.url.edu.gt/noticias/el-camino-hacia-la-educacion-inclusiva-en-guatemala/>.

¹² FUNDAL, Modelo FUNDAL para una educación inclusiva.

¹³ «Datos Estadísticos de Personas con Discapacidad en Guatemala, segunda edición – 2024», CONADI, acceso el 8 de febrero de 2025, <https://datosestadisticos.conadi.gob.gt/revista2/>.

Numeral 01 Estructura orgánica y funciones

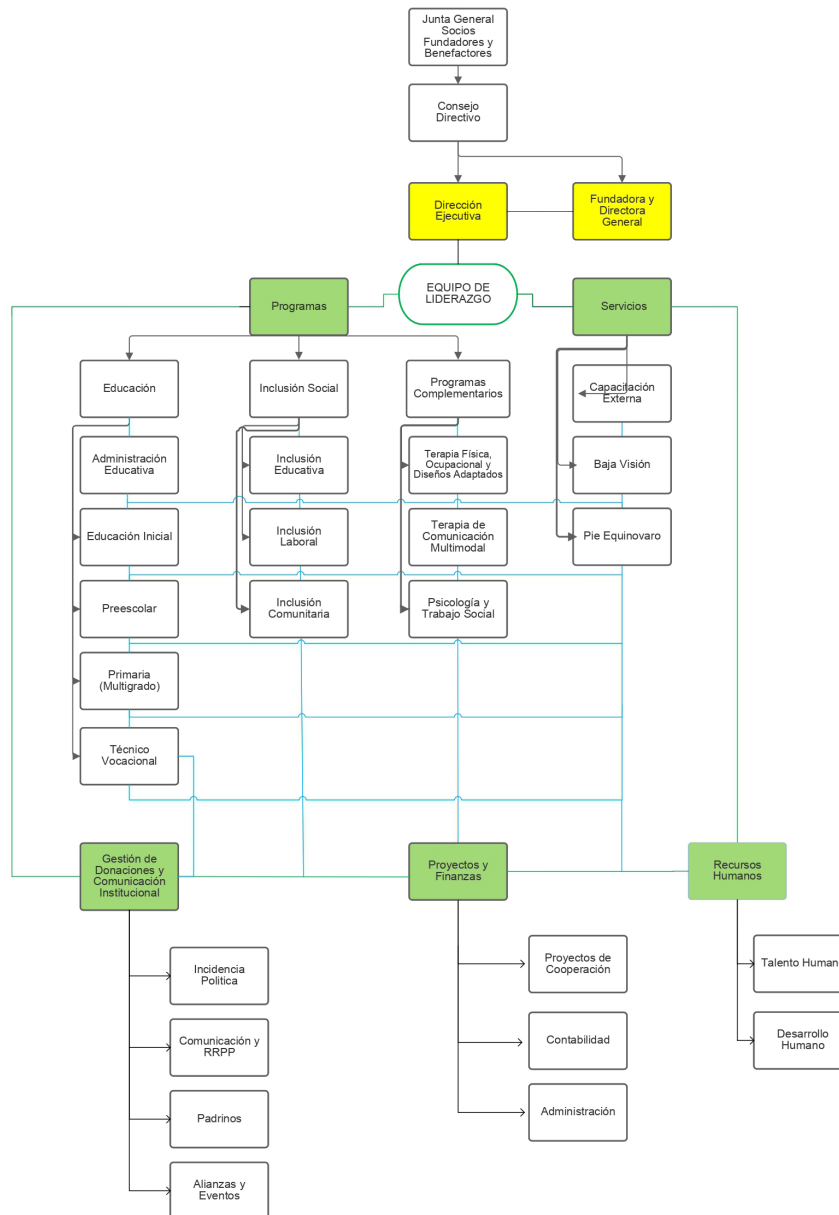


Figura 1. Estructura orgánica y funciones de FUNDAL.
Fuente: Sitio web de FUNDAL, Información pública, 2024.

Departamento y descripción

Según el organigrama de la fundación, una de las ramas del equipo de liderazgo es la Gestión de comunicaciones y comunicación institucional, y en este departamento se encuentra Comunicación y Relaciones Públicas. De acuerdo a los datos recopilados por medio de una entrevista, el nombre correcto del departamento es: Gestión, Comunicación y Recaudación de Fondos, y es responsable de la administración de asuntos afines a la recaudación de fondos para la fundación, alianzas, donaciones en especie, comunicación directa con apadrinados y patrocinadores, gestión de redes sociales y creación de campañas de promoción para eventos de recaudación.

El departamento se encuentra en la sede central, en el municipio de Mixco, Guatemala, y se divide en la administración, el área de incidencia, el área de aliados y la dirección. Se han trabajado campañas de comunicación por medio de redes sociales, como por ejemplo Trazos de Luz, sin embargo, por la falta de un encargado de comunicación, no se tiene conocimiento de estrategias de comunicación y se desconoce el impacto que tiene su comunicación externa, exceptuando los casos donde se contrata una empresa de publicidad.

Historia

«Nuestra historia se llama ¡Alex!»

A mediados de 1996 nació en el corazón de una familia Guatemalteca un sentimiento especial cuando conocieron y adoptaron a Alex, un niño de 4 años que no veía, no oía, y tampoco hablaba, era un niño con sordoceguera. Sus padres buscaron la ayuda de médicos especialistas, pero su pérdida visual y auditiva no era recuperable por el síndrome de Rubéola Congénita. Lo más difícil y doloroso para la familia era no poder comunicarse con él, por lo que llenos de amor hacia su hijo se dieron a la tarea de informarse e investigar cómo educarlo.

En Guatemala la sordoceguera era desconocida. En su larga búsqueda supieron del programa Hilton Perkins que apoya proyectos educativos para niños con sordoceguera. Los contactaron y su respuesta fue generosa y abierta poniéndolos en contacto con otros padres y profesionales de Latinoamérica, brindándoles apoyo, orientación y capacitación. La madre de Alex se dedicó a poner en práctica todo lo aprendido y poco a poco fue logrando que Alex aprendiera a moverse, a comer solo, a saber cuándo era hora de dormir, a ir al baño, a realizar señas para comunicarse...

Los padres de Alex al ver que estos pequeños milagros le proporcionaban bienestar no sólo a su hijo sino a toda la familia, consideraron compartir con otros padres de niños con sordoceguera lo que ellos habían aprendido.

Así en diciembre de 1997 con un grupo de amigos y colaboradores, y con el apoyo profesional del programa Hilton Perkins (ahora Perkins International), constituyeron legalmente La Fundación Guatemalteca para niños con sordoceguera Alex "FUNDAL" y su primer centro especializado en la educación para niños con sordoceguera.

El Centro Educativo inició con tan solo dos alumnos, en la actualidad se benefician más de 500 familias en sus tres sedes, en la ciudad capital, Quetzaltenango y Huehuetenango, y en los programas de apoyo a instituciones que atienden niños y jóvenes con discapacidad en diferentes puntos de la República.»¹⁴

Visión

«Construir un mundo más humano, libre de exclusión y lleno de oportunidades.»¹⁵

Misión

«Ser un puente hacia la inclusión.»¹⁶

¹⁴ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

¹⁵ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

¹⁶ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

Objetivos

- «Atender integralmente a las personas con sordoceguera y/o discapacidad múltiple, sensorial, física, intelectual o del desarrollo, mejorando su calidad de vida y la de sus familias.
- Abordar la sordoceguera como discapacidad única, así como sus causas y cómo prevenirla.
- Cooperación e intercambio con personas e instituciones nacionales e internacionales que tengan fines similares.»¹⁷

Valores

Según la información recopilada en memoria de labores, Fundal tiene un texto en donde cada renglón hace referencia a cada uno de los valores que representan su trabajo como institución.

«En FUNDAL

- Respeto** Reconocemos la dignidad de las personas
- Amor** abogando por su inclusión apasionadamente
- Solidaridad** y junto a sus familias formamos un solo equipo
- Servicio** en el que nos mueve el bien común.
- Alegría** Nuestro entusiasmo y optimismo es contagioso,
- Voluntad** nos desafiamos para ser mejores cada día
- Honestidad** y nuestro actuar es transparente, siempre.»¹⁸

Servicios

- Centros educativos
- Programas de inclusión social
- Programas de inclusión educativa
- Programas de inclusión comunitaria
- Programas de inclusión laboral
- Programas complementarios
 - Terapia física y ocupacional
 - Integración sensorial
 - Orientación y movilidad
 - Estimulación temprana
 - Diseños adaptados
 - Terapia de comunicación
 - Lengua de señas
 - Trabajo social
 - Psicología
- Servicios externos
 - Capacitación
 - Salas de rehabilitación para baja visión
 - Clínica de pie equinovaro¹⁹

¹⁷ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

¹⁸ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

¹⁹ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

Cobertura

Cuentan con 3 sedes ubicadas en ciudad Capital, Quetzaltenango y Huehuetenango. Sin embargo, su impacto ha llegado a un total de 17 departamentos más, y hasta 2023 atendió a más de 3,000 personas.²⁰

Beneficiarios

- «Ofrecemos educación con enfoque de derechos para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.
- Formamos, capacitamos y empoderamos a familias, docentes, profesionales y público en general, para que la educación inclusiva sea una realidad en nuestro país.
- Ofrecemos servicios complementarios en salud para todo público: Rehabilitación en Baja Visión y Clínica de Pie Equinovaro.»²¹

Fuentes de financiamiento de la institución

Los recursos que ingresan a FUNDAL por parte de cooperantes nacionales, internacionales, donantes individuales y empresariales se ejecutan de forma eficiente y transparente. Se reciben visitas de auditoría por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Contraloría General de Cuentas y se realizan auditorías internas y externas de forma anual.²²

Tabla 1. Tabla de ingresos y apoyo del público en porcentajes correspondientes al año 2023.

Ingresos y apoyo del público	
Proyectos de cooperación	42%
Aporte del Estado	26%
Recaudación propia	26%
Donaciones en especie	6%

Fuente: FUNDAL, Memoria de labores 2023.

²⁰ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

²¹ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

²² FUNDAL, Memoria de labores 2023.

Antecedentes gráficos

Sitio web

El sitio web presenta una interfaz visualmente atractiva, intuitiva, interactiva y funcional, existe consistencia en elementos como la tipografía de cada página, el tratamiento de las imágenes y colores. Brinda información clara y precisa, además de incluir contenido accesible para todos los usuarios.

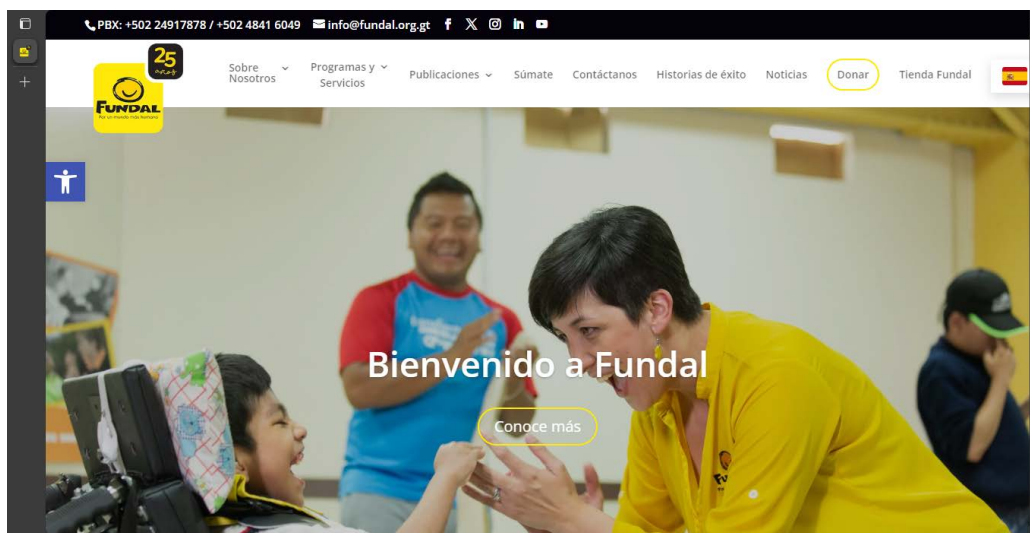


Figura 2. Página Bienvenida, página web de FUNDAL.



Figura 3. Página Quiénes somos, página web de FUNDAL.

El imagotipo está presente en una única versión en cada página y en el *favicon*, sin embargo, tiene problemas de legibilidad.



Figura 4. Imagotipo y *favicon*, página web de FUNDAL.

No se encuentra una sección respecto a la identidad visual de la institución en el sitio web, donde se detallen las variaciones del logotipo y sus aplicaciones, colores corporativos, tipografías oficiales ni descargables para su uso por parte de instituciones o personas externas.

En el apartado: Las Manos Mágicas de Alex, se encuentra una página ilustrada que promociona un cuento, el cual narra el nacimiento de FUNDAL, con el propósito de sensibilizar a las personas sobre la sordoceguera.



Figura 5. Página Las Manos Mágicas de Alex, página web de FUNDAL.



Figura 6. Página Las Manos Mágicas de Alex, página web de FUNDAL.

RR. SS.

Las plataformas más consistentes y actualizadas con mayor frecuencia son Facebook, Instagram y LinkedIn (este último se actualiza con menos frecuencia y tiene un tono más corporativo). Comparten foto de perfil, se actualiza la portada constantemente (esta no es la misma en todas las redes) y se publica casi los mismos días. Los colores y las tipografías son uniformes en las publicaciones recientes, sin embargo, hay una ausencia de línea gráfica general. Cabe mencionar los recientes cambios en el feed de Instagram que alterarán la vista previa de muchas publicaciones.



Figura 7. Perfil de Instagram de FUNDAL.

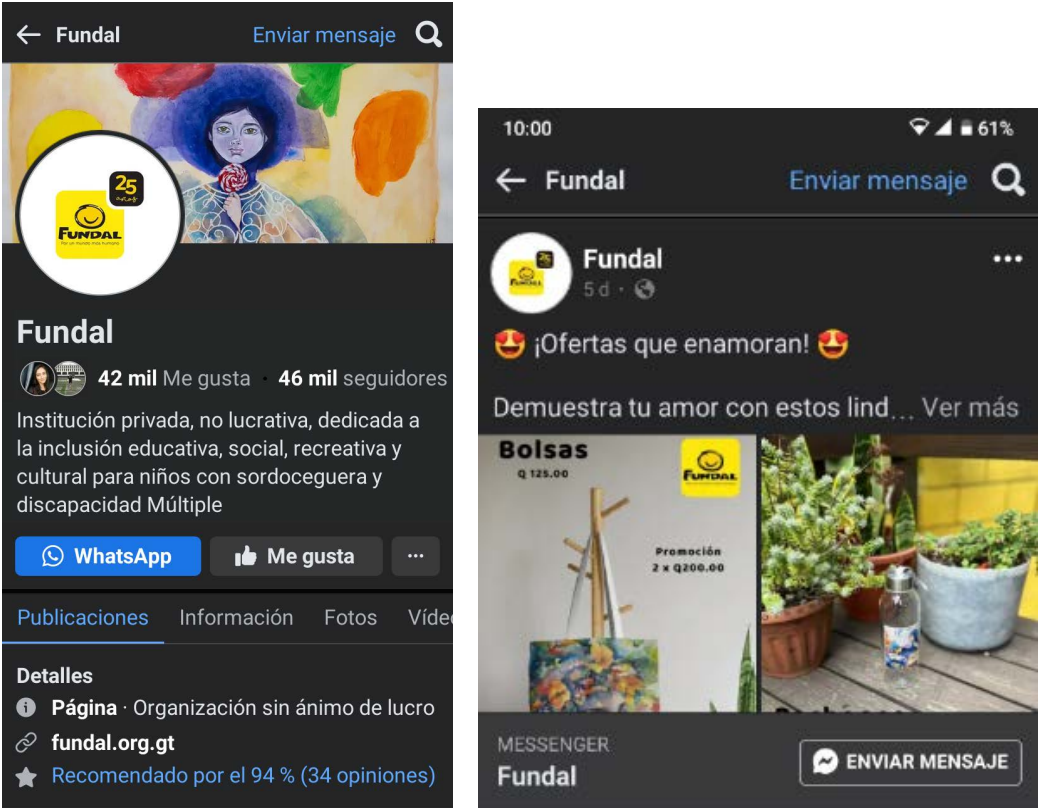


Figura 8. Muro de Facebook de FUNDAL.



Figura 9. Perfil de LinkedIn de FUNDAL.

Uso de plantillas para ciertas publicaciones, con ligeras modificaciones pero sin el correcto manejo de jerarquías.



Figura 10. Perfil de Instagram de FUNDAL.

La línea gráfica ha cambiado constantemente, se ve reflejado en el uso de plantillas y hay espacios temporales donde se nota el aporte de un diseñador gráfico y una línea específica. El característico color amarillo se ha mantenido.

En YouTube, se publica con una separación de tiempo significativa, en el año 2024 se publicaron solo 3 vídeos, y en la plataforma X no ha habido actividad desde el 2019.

Páginas externas

En publicaciones donde se hace referencia a la identidad visual de la institución, únicamente se usa el imagotipo, el isotipo o fotos de eventos y personas que atiende la fundación. También hay artículos sobre la fundación que no muestran su identidad visual.



Figura 11. Página Siempre hacia Adelante Guate, por Banco Industrial.



Figura 12. Noticia sobre FUNDAL por TV Azteca Guate.



Figura 13. Artículo sobre FUNDAL, por Guatemala.com.

Existen análisis sobre su diseño institucional, como en proyectos de graduación y tesis de licenciaturas en diseño gráfico o en ciencias de la comunicación.



9. Vemos la vida con otros sentidos.
10. Unidos por la educación sin límites.

Producto final:



Acción 2: Proporcionar identidad visual al exterior del edificio de FUNDAL por medio de las vallas ubicadas en el muro perimetral de FUNDAL. Dichas vallas deben contener el logotipo, slogan e información clara y concisa de FUNDAL, así, como también se debe colocar la página web y los iconos de las redes sociales Facebook y Twitter. De ser posible, realizar la misma acción con centros educativos de Quetzaltenango y Huehuetenango.

Después: Foto por Gabriela Román

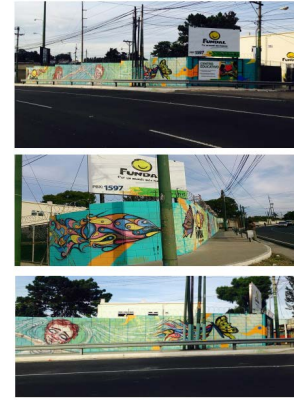


Figura 14. Captura de pantalla de la sección de planificación y resultados del proyecto de identidad visual para FUNDAL. Fuente: Análisis y fortalecimiento de la identidad visual para FUNDAL, informe final de E.P.S. para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por Gabriela María Román Paz.

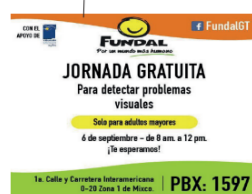
En General...

Dentro de estos materiales publicitarios e informativos de FUNDAL, se visualiza que la paleta de colores es simple, no es una variedad, pero, eso no quiere decir que no sea atractivo, todo lo contrario, es la línea de diseño que maneja la fundación y debido a la cantidad de publicaciones que realiza a diario, varía mucho los distintos diseños que realizan, pero la esencia de sensibilizar a través de sus frases motivacionales se mantiene.



Flyer digital, desarrollado para la red social facebook
Fuente: www.facebook.com/FUNDAL

Colores Contrastantes



Flyer digital, desarrollado para la red social facebook
Fuente: www.facebook.com/FUNDAL



Flyer digital, desarrollado para la red social facebook
Fuente: www.facebook.com/FUNDAL

ÁREA ESTRATEGIA / FUNDAPP

Figura 15. Captura de pantalla de la sección de análisis de antecedentes gráficos de FUNDAL. Fuente: Desarrollo de interfaz digital de la aplicación VertoApp, estudio de la imagen visual y material informativo/divulgativo para Fundación Alex FUNDAL, proyecto de grado para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, por Sergio Manuel Gómez Hernández.

1.2 Antecedentes de la comunicación

Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex FUNDAL

La comunicación visual describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. Si la vista no es el principal sentido para poderse comunicar, se emplean diferentes estrategias para que el mensaje pueda llegar de forma directa al receptor. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos.

Las diferentes formas de comunicación que utiliza la fundación son medios impresos y digitales ya que de esta forma abarcan a su grupo objetivo y pueden llegar de forma directa a el público meta.

Actualmente cuentan con redes sociales las cuales son administradas por la fundación de forma interna, publicaciones creadas mensualmente con contenido relacionado a las actividades programadas, redes sociales como lo son (Facebook, twitter y youtube), creando así material y contenido promocional.

Los materiales impresos son creados principalmente por personal interno de FUNDAL, cuentan con publicaciones y mensajes utilizados para dar a conocer los servicios que brinda FUNDAL.



Publicaciones en redes sociales
Línea Gráfica utilizada

Material audiovisual
Campaña de voluntariado

24 |

Figura 16. Captura de pantalla de la sección de análisis de antecedentes de la comunicación en FUNDAL. Fuente: Diseño de catálogos promocionales sobre los productos elaborados por y para personas con discapacidades múltiples, desarrollados por FUNDAL Guatemala, proyecto de graduación para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por Gladys Lucia Guerra López.

Antecedentes Gráficos de la Institución

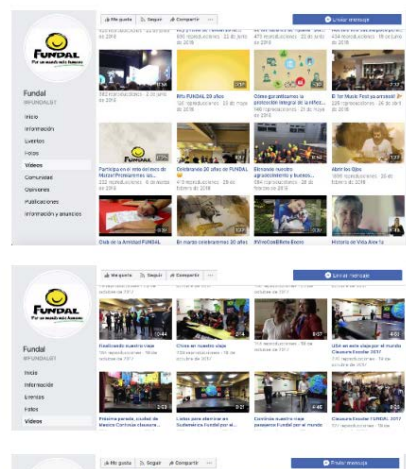


Figura 17. Captura de pantalla de la sección de análisis de antecedentes gráficos de FUNDAL. Fuente: Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que FUNDAL brinda en Guatemala, proyecto de graduación para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por Michelle Lucía Aguilar Aldana.

2.2. | PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Población universo

Según proyecciones de población a nivel municipal realizadas por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala en el año 2020, se estima que para el año 2025 la población en el municipio de Mixco alcanzaría los 96,632 pobladores hombres y mujeres en el rango de 25 a 34 años de edad, y la del municipio de Guatemala los 213,280 pobladores en el mismo rango de edad.²³ Dando como resultado una población universo de **309,912 personas**.

Muestra

Se crearon 2 muestras para la recolección de datos y se hizo referencia a una tercera.

- La primera se trata de una muestra probabilística, que toma en cuenta la población universo, más un 95% de nivel de confianza y 8% de margen de error, la muestra para el levantamiento de datos es de **150 personas**.²⁴ Esta muestra se utilizó para el levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos y socioeconómicos. La muestra fue obtenida mediante el uso de Survey Monkey.

- La segunda muestra se determinó como no probabilística a conveniencia de **4 personas**, partiendo de la muestra anterior, para determinar aspectos psicográficos y la relación entre el grupo objetivo y la institución.

Se tomó como base la investigación de la licenciada en diseño gráfico Michelle Aguilar, quien en su levantamiento de datos utilizó una muestra de 150 personas, de la población universo del municipio de Guatemala.²⁵ Se referencian principalmente en el apartado de la relación entre el grupo objetivo y la institución.

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
309,912	95	8

Tamaño de la muestra

150

Figura 18. Captura de pantalla de la fórmula para calcular la muestra. Fuente: Survey Monkey.

²³ «Estimaciones y proyecciones de la población total según sexo y edad. 2015-2030», INE, acceso el 4 de marzo de 2025, <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ine.gob.gt%2Fcontent%2Fuploads%2F2020%2F12%2F01-Guatemala.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>.

²⁴ «Calculadora del tamaño de muestra», Survey Monkey, acceso el 6 de marzo de 2025, <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

²⁵ Michelle Lucía Aguilar Aldana, «Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que Fundal brinda en Guatemala» (proyecto de graduación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2020), 26-29, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15109/1/MICHELLE%20LUC%C3%8DA%20AGUILAR%20ALDANA.pdf>.

Características geográficas

Resultados

- **País:** Guatemala
- **Departamento:** Guatemala
- **Municipio:** Mixco (46,6%) y Guatemala (53,4%)
(Ver anexo 3.3.1.)
- **Aldea:** N/A
- **Cantón, Barrio, Caserío:** N/A

Análisis e interpretación

El grupo objetivo al que va orientado el proyecto se encuentra ubicado en Guatemala, en el departamento de Guatemala, específicamente hacia los municipios de Guatemala y Mixco. Según Memoria de labores del año 2023 se registra un mayor impacto de la labor de FUNDAL en la población de este departamento, y se sugiere una incidencia en los municipios aledaños a su sede central.²⁶ Características como aldea, cantón, barrio o caserío se consideran irrelevantes para este proyecto, por cuestiones del alcance del mismo.

Se decidió orientar la encuesta hacia un grupo perteneciente a esta zona, ya que se trata de áreas urbanas con una alta densidad poblacional y con fácil acceso a la sede central de FUNDAL, por medio de la Carretera Interamericana. Su interconexión es un factor importante, ya que hay un constante desplazamiento entre las personas de ambos municipios, lo que influye en su estilo de vida.

²⁶ FUNDAL, Memoria de labores 2023.

Resultados

- **Edad:** los rangos con mayor número de personas encuestadas fueron de 20-24 años (56,2%), seguido de 25-29 años (16,4%) y luego de 30-34 años (12,3%). (*Ver anexo 3.3.2.*)
- **Género:** mujeres (54,8%) y hombres (42,5%). (*Ver anexo 3.3.3.*)
- **Formación Académica:** en su mayoría con estudios de nivel superior terminados o en curso (61,6%), y de diversificado terminado (37%). (*Ver anexo 3.3.4.*)
- **Función o Responsabilidad Familiar:** la mayoría son estudiantes que no aportan económicamente a la economía familiar (57,5%), seguido de un porcentaje de personas que apoyan y gestionan a la economía del hogar (35,6%). (*Ver anexos 3.3.5. y 3.3.6.*)

Análisis e interpretación

Según los datos recopilados, el público objetivo está compuesto principalmente por mujeres y hombres jóvenes, con edades comprendidas entre 20 y 34 años, lo que indica que se encuentran en la etapa temprana de la vida adulta y encaminados a desarrollarse académica, profesional y económicamente. La mayoría de los encuestados son mujeres, esto podría sugerir una segmentación de género en el interés por el tema abordado en el proyecto.

La formación académica de la mayoría de los encuestados han concluido sus estudios de nivel diversificado y cursado sus estudios superiores o ya lo han finalizado, esto implica que tienen acceso a la educación profesional e interés por aprender. Como estudiantes, la mayoría no contribuyen económicamente al hogar, aunque no descarta casos en los que sí apoyan de esta forma a sus familias. Esta variedad de responsabilidades pueden afectar la forma en la que perciben y acceden a ciertos recursos, productos o servicios.

Resultados

- **Nivel Socioeconómico (NSE):** la mayor parte del grupo objetivo entra en las categorías D y D- (71,2%) en la pirámide de niveles socioeconómicos en Guatemala, seguidos de las categorías C y C- (26,1%). (*Ver anexo 3.3.7.*)
- **Clase Social:** de acuerdo con las características socioeconómicas del grupo objetivo, la población se encuentra principalmente en los estratos de clase baja, media baja y media.
- **Hábitos de consumo digital:** utilizan más Instagram (67,1%), YouTube (58,9%) y TikTok (56,2%), consumen temas relacionados con el entretenimiento (86,3%) y el aprendizaje (68,5%). (*Ver anexos 3.3.8. y 3.3.9.*)
- **Servicios digitales que utilizan:** interactúan más con reels y videos cortos (90,4%), además, pero en menor medida, con imágenes estáticas (64,4%). (*Ver anexo 3.3.10.*) Ocasionalmente, consumen contenido de marcas o empresas (64,4%) y suelen adquirir productos que ve antes en redes sociales (68,5%). (*Ver anexos 3.3.11. y 3.3.12.*)
- **Frecuencia de consumo:** más de la mitad de la muestra revisa sus redes sociales varias veces al día (67,1%) y la mitad pasa de 1-3 horas en estas plataformas (53,4%). (*Ver anexos 3.3.13. y 3.3.14.*)
- **Horario de consumo:** utilizan más las redes sociales por la noche, en un rango que abarca desde las 6 p.m. hasta las 10 p.m. (63%). (*Ver anexo 3.3.15.*)
- **Dispositivos de acceso:** la gran mayoría prefieren usar su teléfono móvil para acceder a redes sociales por sobre otros dispositivos (100%). (*Ver anexo 3.3.16.*)

²⁷ «¿Cuáles son los niveles socioeconómicos en Guatemala?», Guía local, acceso 5 de marzo de 2025, <https://guialocal.com.gt/cuales-son-los-niveles-socioeconomicos-en-guatemala/>.

Análisis e interpretación

Analizando el nivel de poder adquisitivo que poseen los encuestados, se ubicaron por nivel socioeconómico y clase social según la pirámide de niveles socioeconómicos y clases sociales en Guatemala más reciente,²⁷ la mayoría pertenece a los niveles D y D-, lo que indica que tienen ciertas limitaciones económicas y su poder de acceso a bienes y servicios depende de un presupuesto algo ajustado, con posibilidad limitada de lujos. Un segmento menor pertenece a los niveles C y C-, este grupo posee un poco más de estabilidad económica. Igualmente, se empleó la misma pirámide para determinar la clase social del grupo objetivo, y se concluyó que predomina la clase baja, seguidas de clase media baja y media, lo cual implica hábitos de consumo que pueden verse influenciados por la relación calidad-precio y accesibilidad.

En cuanto al consumo digital, este grupo objetivo prefiere utilizar plataformas visuales y dinámicas como Instagram, YouTube y TikTok, con un fuerte interés en contenido de entretenimiento y aprendizaje. Prefieren formatos audiovisuales como reels y vídeos cortos, aunque también interactúan con imágenes estáticas en menor medida. Ocasionalmente, consumen contenido de marcas, pero es común que adquieran productos que han visto previamente en redes sociales. Su frecuencia de uso de redes sociales es alta, con múltiples accesos al día y un tiempo de conexión de 1 a 3 horas, especialmente en horarios nocturnos. Además, el acceso a estas plataformas se da mayormente a través de teléfonos móviles, lo que resalta la importancia de estrategias de comunicación digitales enfocadas hacia estos dispositivos.

Resultados

- **Estilo de vida:** acelerado, ocupado, trabaja y/o estudia. El descanso ocupa sus tiempos libres y tiene *hobbies* que se pueden realizar desde casa o en lugares cercanos.
- **Hábitos:** hay personas que se apegan a una rutina y también quienes se adaptan a las necesidades del día a día.
- **Motivaciones:** sus creencias y su familia, en algunos casos el servicio a otros.
- **Valores:** altruismo, respeto, honestidad, perseverancia, honradez, amabilidad
- **Cultura visual:** redes sociales o medios digitales, pocas veces hacen referencia a publicidad tradicional. Le gusta el contenido dinámico del que puedan obtener entretenimiento o conocimiento, contenido estético, con mensajes importantes y que se alineen con su estilo de vida y valores.

Análisis e interpretación

Según la recopilación y análisis de los datos cualitativos obtenidos por medio de entrevistas, se llegó a las siguientes conclusiones:

El público objetivo lleva un estilo de vida ocupado, ya sea por trabajo o estudio, lo que influye en la forma en que organizan su tiempo y consumen contenido. En sus momentos libres, priorizan el descanso y actividades que no demanden mucha energía, como *hobbies* en casa o en lugares cercanos. En cuanto a sus hábitos, algunos siguen rutinas estructuradas, iniciando sus actividades por la mañana y destinando la tarde a tareas personales y descanso, mientras que otros manejan horarios más flexibles, planificando sus actividades con una o dos semanas de anticipación. Esta dualidad en la organización del tiempo sugiere que, si bien valoran la estabilidad, también pueden adaptarse a cambios según sus necesidades diarias.

Sus principales motivaciones son sus creencias, su familia y, en algunos casos, el servicio a los demás, lo que demuestra un sentido de propósito y va acorde a los valores que más estima como el altruismo, respeto, honestidad, perseverancia y honradez. En cuanto a su cultura visual, específicamente, en el ámbito digital, prefieren contenido dinámico que combine entretenimiento con aprendizaje, priorizando lo estético y los mensajes que resuenen con sus valores y estilo de vida. Esto indica que la comunicación dirigida a este grupo debe ser visualmente atractiva, relevante y alineada con su identidad personal y aspiraciones.

Relación entre grupo objetivo e institución

Resultados

- **Conocimiento de la institución:** el grupo encuestado conoce muy poco sobre la institución y su labor.
- **Frecuencia de visita presencial:** el grupo encuestado no ha visitado la sede central de la institución, únicamente conocen su ubicación.
- **Frecuencia de visita virtual:** tampoco conocen las redes sociales de FUNDAL o su sitio web
- **Servicios más utilizados:** N/A
- **Nivel de satisfacción:** N/A

Análisis e interpretación

Según el análisis de la información obtenida por medio de entrevistas, se llegó a las siguientes conclusiones:

El grupo objetivo conoce muy poco de FUNDAL, si bien, conocen su nombre y su ubicación, solo conocen que su labor se centra en ayudar a personas con discapacidad, sin especificar su enfoque en personas con sordoceguera. Debido a que el grupo objetivo entrevistado no ha tenido necesidad de acudir al centro, no lo han visitado de forma presencial y tampoco conocen su sitio web o sus redes sociales.

La información actual anteriormente explicada, se complementa con una recopilación de datos externa que encuesta a un porcentaje de su muestra que sí interactúa con las redes sociales de FUNDAL: «Se tomó el 34.8% restante de la muestra que sí posee conocimientos sobre FUNDAL, y se les encuestó sobre los servicios y redes sociales del mismo. Solamente un 37.5% sigue sus páginas por estos medios, siendo Facebook en un 90% la plataforma que más seguidores tiene en comparación con Instagram.»²⁸

También agrega que la mitad del porcentaje de personas que sigue las redes sociales de FUNDAL considera “bueno” el material gráfico que publican.²⁹ Tomando en cuenta el análisis de sus redes sociales, la gráfica no ha cambiado mucho desde la fecha de esta recopilación de datos, las publicaciones no comparten una misma línea gráfica, lo que hacen que el usuario no cree una imagen mental única para la institución, además hace que la información compartida no sea del todo comprendida o identificada como promocional o informativa.

²⁸ Aguilar Aldana, «Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que Fundal brinda en Guatemala», 29.

²⁹ Aguilar Aldana, «Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que Fundal brinda en Guatemala», 29.

Mapa de empatía



Figura 19. Mapa de empatía sobre el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Ficha de persona

Gabriela Castillo

“Me preocupo por mi futuro y el de mi familia, también quiero ayudar a los demás”

Datos Geográficos País: Guatemala Departamento: Guatemala Municipio: Mixco	Hábitos • Se levanta temprano para ir a trabajar • Utiliza sus redes sociales en sus tiempos libres • Es resiliente con sus metas aunque no salgan a la primera
Datos Demográficos Edad: 30 Género: Femenino Formación Académica: Licenciatura Función o Responsabilidad Familiar: Trabaja y toma cursos libres	Aspiraciones y deseos • Quiere conseguir mejores oportunidades para apoyar económicamente a su familia • Poder tener tiempo para realizar sus hobbies
Motivaciones Sus creencias, su familia, sus metas y el servicio a los demás.	Retos • No tiene mucho tiempo para hacer todo lo que quisiera hacer por sus responsabilidades, a veces no duerme bien • Un trabajo muy demandante
Valores Altruismo, respeto, honestidad, perseverancia y honradez	

Figura 20. Imagen de la persona con base en los datos recopilados. Fuente: Generada con Leonardo.Ai.

Figura 21. Ficha de persona. Fuente: elaboración propia con base en la plantilla adquirida de Emprende a conciencia.



3. Capítulo III

PLANEACIÓN OPERATIVA

Contenidos

- 3.1. Previsión de insumos y costos
 - 3.2. Flujograma del proceso creativo
 - 3.3. Cronograma de trabajo
- 
- 

3.1. | PREVISIÓN DE INSUMOS Y COSTOS

Listado de insumos

Inmueble

- Habitación

Mobiliario

- Escritorio
- Silla de oficina

Equipo

- Laptop
- Monitor secundario
- Mouse inalámbrico
- Tableta gráfica
- Lápiz Wacom
- Audífonos
- Router
- Extensión
- Celular

Software

- Google Suite
- Google Calendar
- Google Drive

- Google Docs
- Gmail
- Adobe Creative Cloud

- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop
- Adobe Premiere Pro
- Adobe After Effects
- Notion
- Chat GPT
- Canva
- Spotify
- YouTube
- Clockify

Librería

- Cuaderno para bocetos
- Lápiz
- Lapicero
- Resaltadores
- Paquete de hojas cuadros

Transporte

- Autobús

Horarios y tiempos

- De lunes a viernes
- 5 horas al día

Recursos humanos

- Directora y ejecutora del proyecto: Michelle López
- Asesora metodológica: MSc. Anggely Enríquez
- Asesora gráfica: M.Ed. Cindy Ruano
- Asesora especialista: Lcda. Bera López
- Jefa inmediata: Lilian Ramírez

Cálculo de costos

Descripción de cálculo de costos para Planeación Operativa con datos consultados en Abril de 2025.

Tabla 2. Cálculo de costo de inmueble.

Costo de inmueble
Habitación
No representa un costo.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Cálculo de costo de mobiliario.

Costo de mobiliario	
Escritorio	Silla de oficina
No representa un costo.	No representa un costo.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Cálculo de costo de servicios.

Costo de servicios

Energía eléctrica

Total de consumo de los cuatro meses anteriores:

Febrero

Q242.79

Marzo

Q242.79

Abril

Q227.07

Fórmula

Promedio de los 3 meses anteriores

Días del mes * Horas del día

(242.79 + 242.79 + 227.07) / 3

30 días * 24 horas

=

Costo por hora

Q0.32

*Datos de consumo de energía eléctrica recopilado de las facturas impresas, extendidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA).

Internet

Total de factura de servicio de Internet: Q215

Fórmula

$$\frac{\text{Precio de servicio mensual}}{\text{Días del mes * Horas del día}} = \text{Costo por hora}$$

$$\frac{215}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Q0.29}$$

*Datos de servicio de internet recopilado la factura digital de Internet y Cable correspondiente al mes de abril, extendida por TIGO con una velocidad de 50 MB.

Teléfono

Total de servicio prepago de Internet y saldo para un mes: Q120

Fórmula

$$\frac{\text{Precio de servicio mensual}}{\text{Días del mes * Horas del día}} = \text{Costo por hora}$$

$$\frac{120}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} = \text{Q0.16}$$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Cálculo de costo de *softwares*.

Softwares	
Google Suite	Canva Premium
Plan Educativo adquirido por FARUSAC	Uso del plan educativo gratuito.
Adobe Creative Cloud	Spotify
No representa un costo.	Uso del plan gratuito.
Notion	Clockify
Uso del plan gratuito.	Uso del plan gratuito.
Chat GPT	
Uso del plan gratuito.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Cálculo de depreciación del equipo.

Depreciación del equipo			
Para realizar la depreciación del equipo, se hizo uso de una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 33% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala: • VI: Valor de la inversión • VULF: Vida útil según la legislación fiscal			
Celular			
Valor de inversión en 2025: Q1,500			
Fórmula de depreciación			
VI * VULF	Depreciación por hora	1,500 * 0.33	= Q0.05
Meses * Días * Horas		12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Laptop

Valor de inversión en 2018: Q4,000

Fórmula para el valor actual

VI - VULF = Valor 2019	Q4,000 - (Q4,000*0.33)	= Q2,680 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q2,680 - (Q2,680*0.33)	= Q1,795.60 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q1,795.60 - (Q1,795.60*0.33)	= Q1,203.05 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q1,203.05 - (Q1,203.05*0.33)	= Q806.04 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q806.04 - (Q806.04*0.33)	= Q540.04 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q540.04 - (Q540.04*0.33)	= Q361.82 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q361.82 - (Q361.82*0.33)	= Q242.41 en 2025

Fórmula de depreciación

VI * VULF	Depreciación	242.41 * 0.33	= Q0.02
Meses * Días * Horas	por hora	12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Monitor secundario

Valor de inversión en 2018: Q800

Fórmula para el valor actual

VI - VULF = Valor 2019	Q800 - (Q800*0.33)	= Q536 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q536 - (Q536*0.33)	= Q359.12 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q359.12 - (Q359.12*0.33)	= Q240.61 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q240.61 - (Q240.61*0.33)	= Q161.20 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q161.20 - (Q161.20*0.33)	= Q108 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q108 - (Q108*0.33)	= Q72.36 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q72.36 - (Q72.36*0.33)	= Q48.48 en 2025

Fórmula de depreciación

VI * VULF	Depreciación	48.48 * 0.33	= Q0.01
Meses * Días * Horas	por hora	12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Mouse inalámbrico

Valor de inversión en2025: Q130

Fórmula de depreciación

$VI * VULF$	Depreciación	$130 * 0.33$	$= Q0.01$
Meses * Días * Horas	por hora	12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Tableta gráfica Wacom Intuos Pro

Valor de inversión en 2020: Q2,057

Fórmula para el valor actual

VI - VULF = Valor 2021	$Q2,057 - (Q2,057*0.33)$	= Q1,378.19 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	$Q1,378.19 - (Q1,378.19*0.33)$	= Q923.38 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	$Q923.38 - (Q923.38*0.33)$	= Q618.66 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	$Q618.66 - (Q618.66*0.33)$	= Q414.50 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	$Q414.50 - (Q414.50*0.33)$	= Q277.71 en 2025

Fórmula de depreciación

$VI * VULF$	Depreciación	$277.71 * 0.33$	$= Q0.01$
Meses * Días * Horas	por hora	12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Lápiz Wacom

Valor de inversión en 2024: Q450

Fórmula para el valor actual

VI - VULF = Valor 2025	$Q450 - (Q450*0.33)$	= Q301.50 en 2025
------------------------	----------------------	-------------------

Fórmula de depreciación

$VI * VULF$	Depreciación	$301.50 * 0.33$	$= Q0.01$
Meses * Días * Horas	por hora	12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Audífonos Klip Xtreme

Valor de inversión en 2023: Q209

Fórmula para el valor actual

VI - VULF = Valor 2024	Q209 - (Q209*0.33)	= Q140.03 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q140.03 - (Q140.03*0.33)	= Q93.82 en 2025

Fórmula de depreciación

VI * VULF	Depreciación	93.82 * 0.33	= Q0.01
Meses * Días * Horas	por hora	12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Regleta eléctrica

Valor de inversión en 2023: Q25

Fórmula para el valor actual

VI - VULF = Valor 2024	Q25 - (Q25*0.33)	= Q16.75 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q16.75 - (Q16.75*0.33)	= Q11.22 en 2025

Fórmula de depreciación

VI * VULF	Depreciación	11.22 * 0.33	= Q0.01
Meses * Días * Horas	por hora	12 meses * 30 días * 24 horas	Costo por hora

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Cálculo de costo de transporte.

Transporte

Pasaje de autobús diario: Q10.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Cálculo de costo de librería.

Librería		
Cantidad	Objeto	Precio
1	Cuaderno para bocetos	Q24
1	Lápiz	Q2
1	Lapicero	Q2
1	Paquete de resaltadores	Q45
1	Paquete de hojas de cuadros	Q10

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Cálculo de costos varios.

Varios
Caja chica para impresiones, copias, reuniones e imprevistos: Q500.

Fuente: elaboración propia.

3.2. | FLUJOGRAMA DEL PROCESO CREATIVO

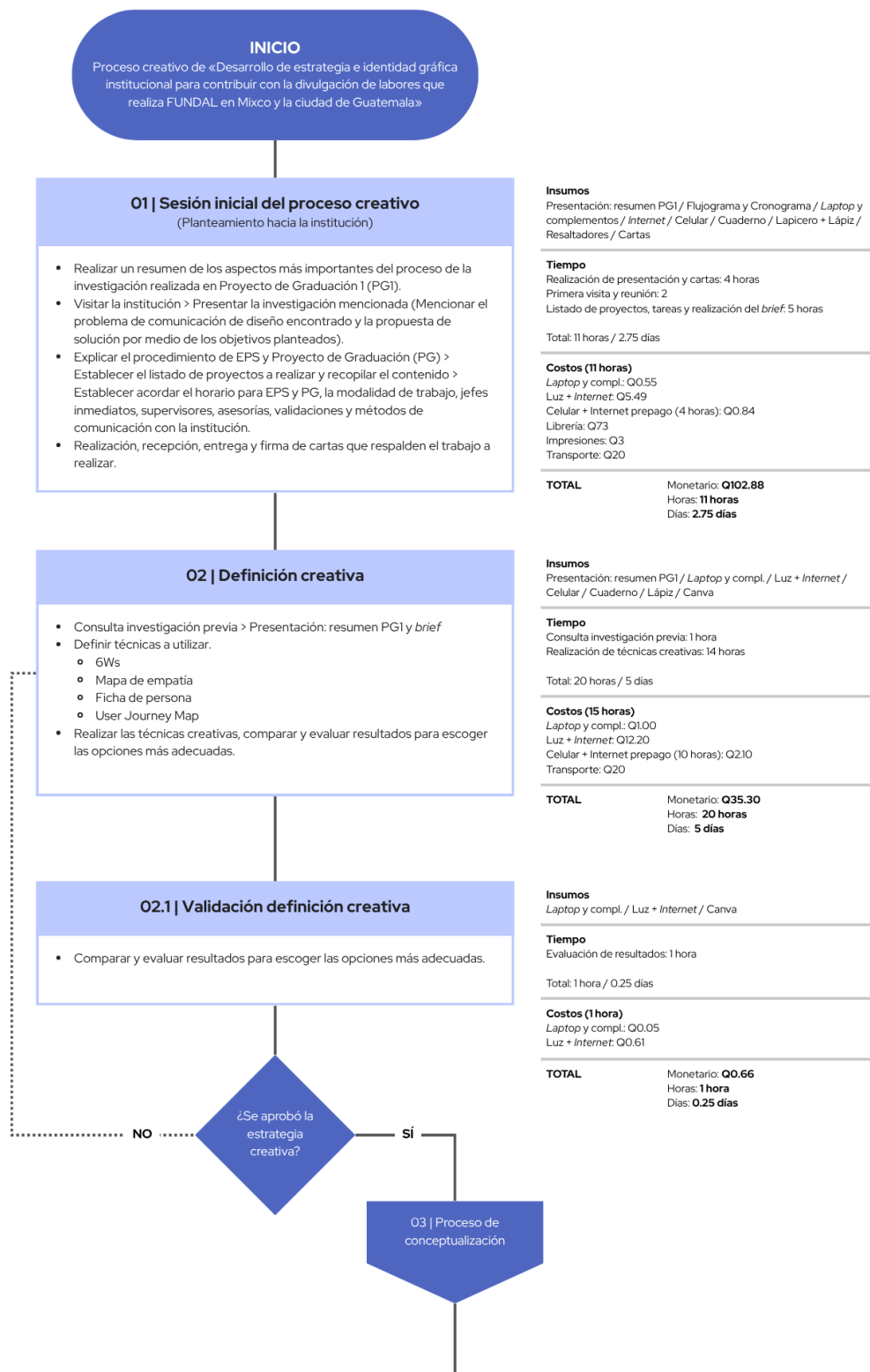


Figura 22.1. Flujograma del Proceso Creativo - Parte 1. Fuente: elaboración propia.

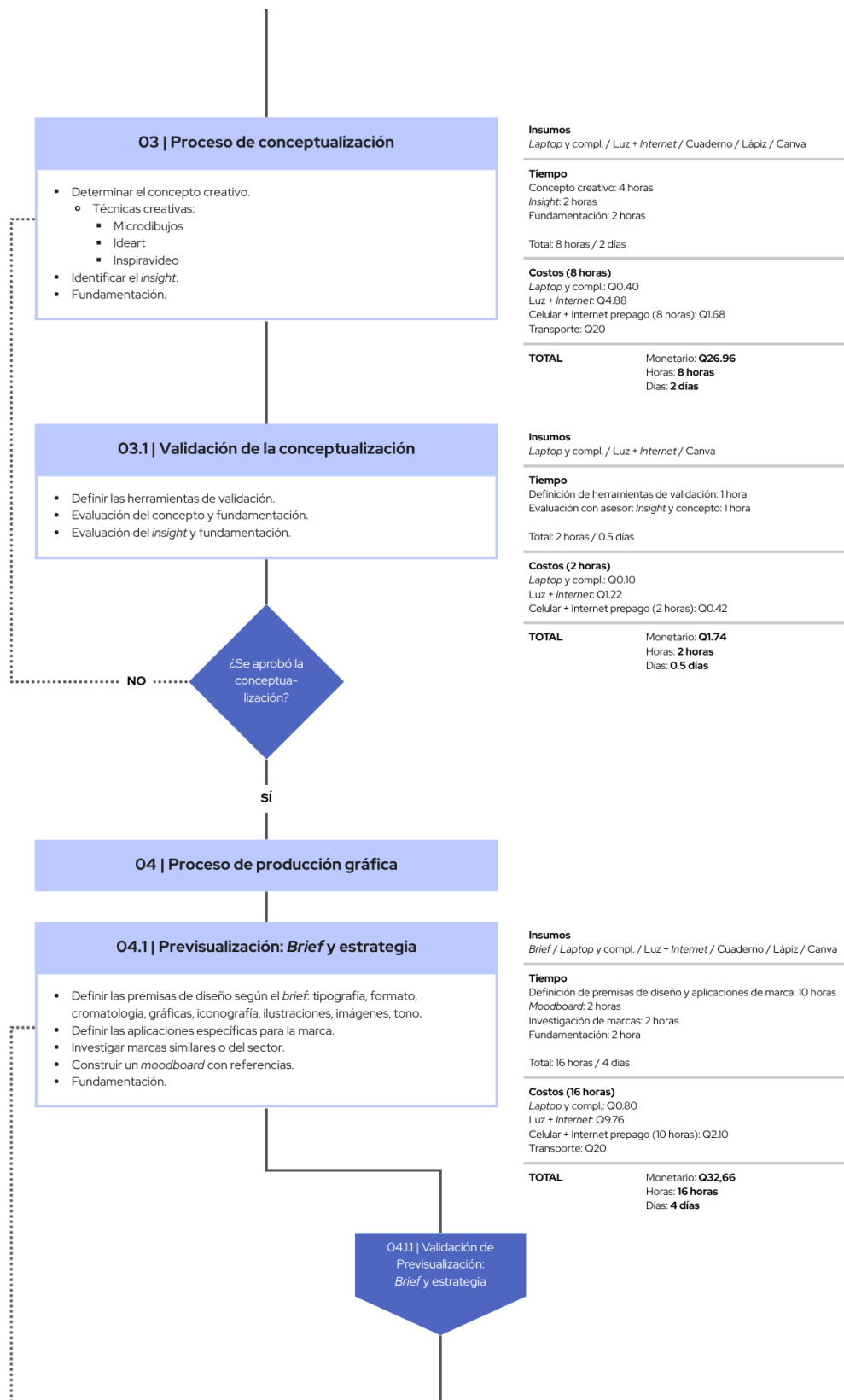


Figura 22.2: Flujograma del Proceso Creativo - Parte 2. Fuente: elaboración propia.

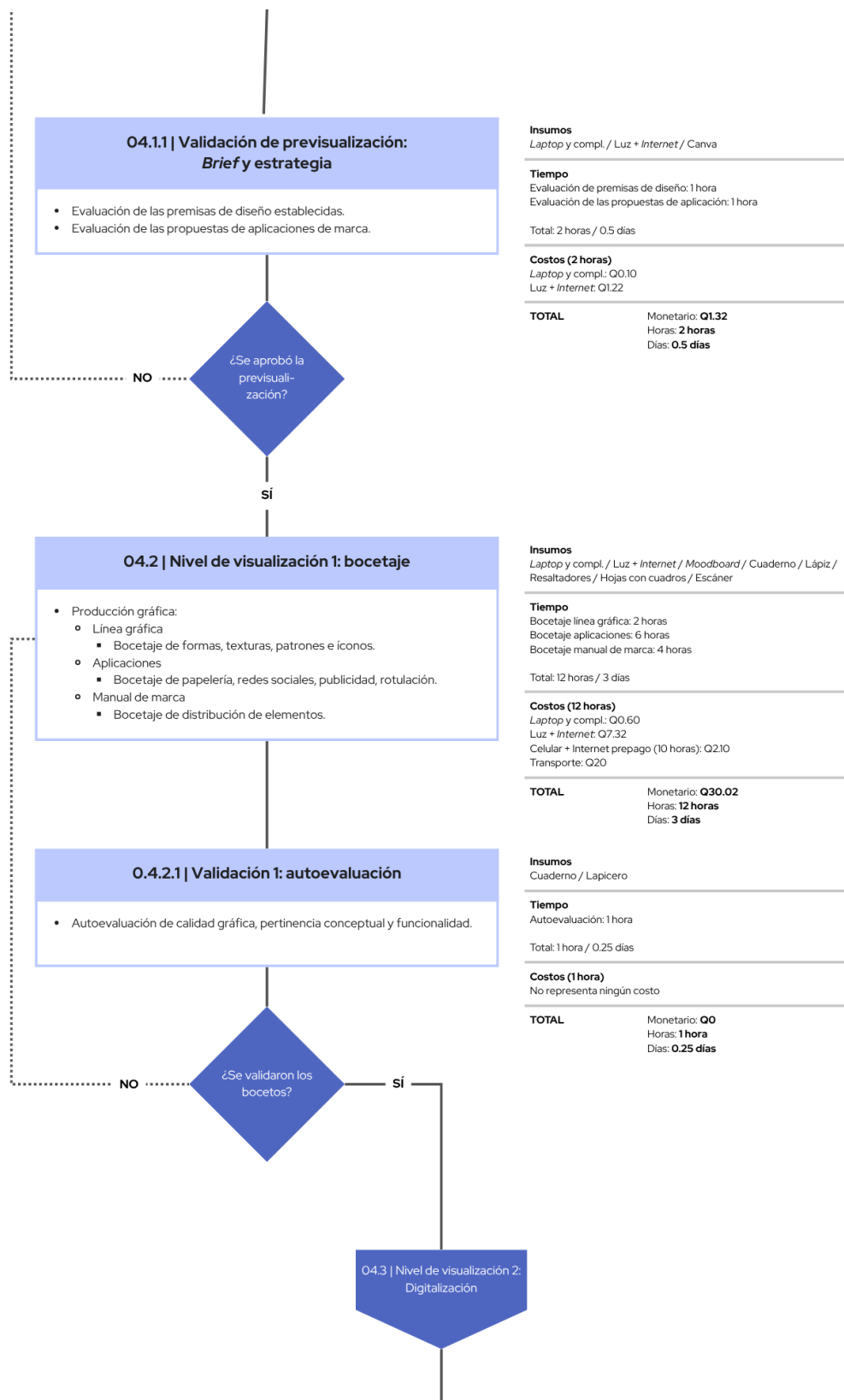


Figura 22.3. Flujograma del Proceso Creativo - Parte 3. Fuente: elaboración propia.

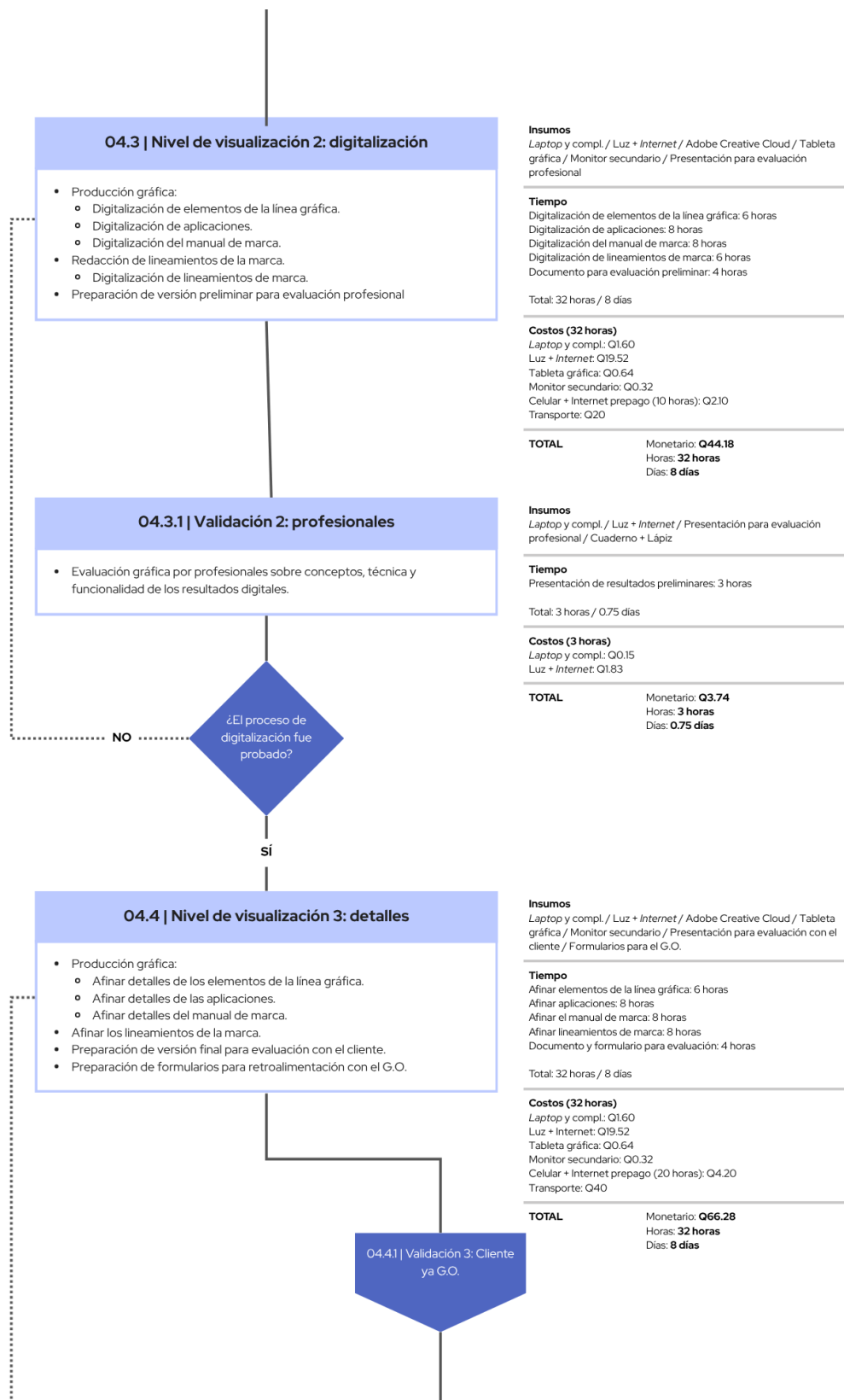


Figura 22.4. Flujograma del Proceso Creativo - Parte 4. Fuente: elaboración propia.

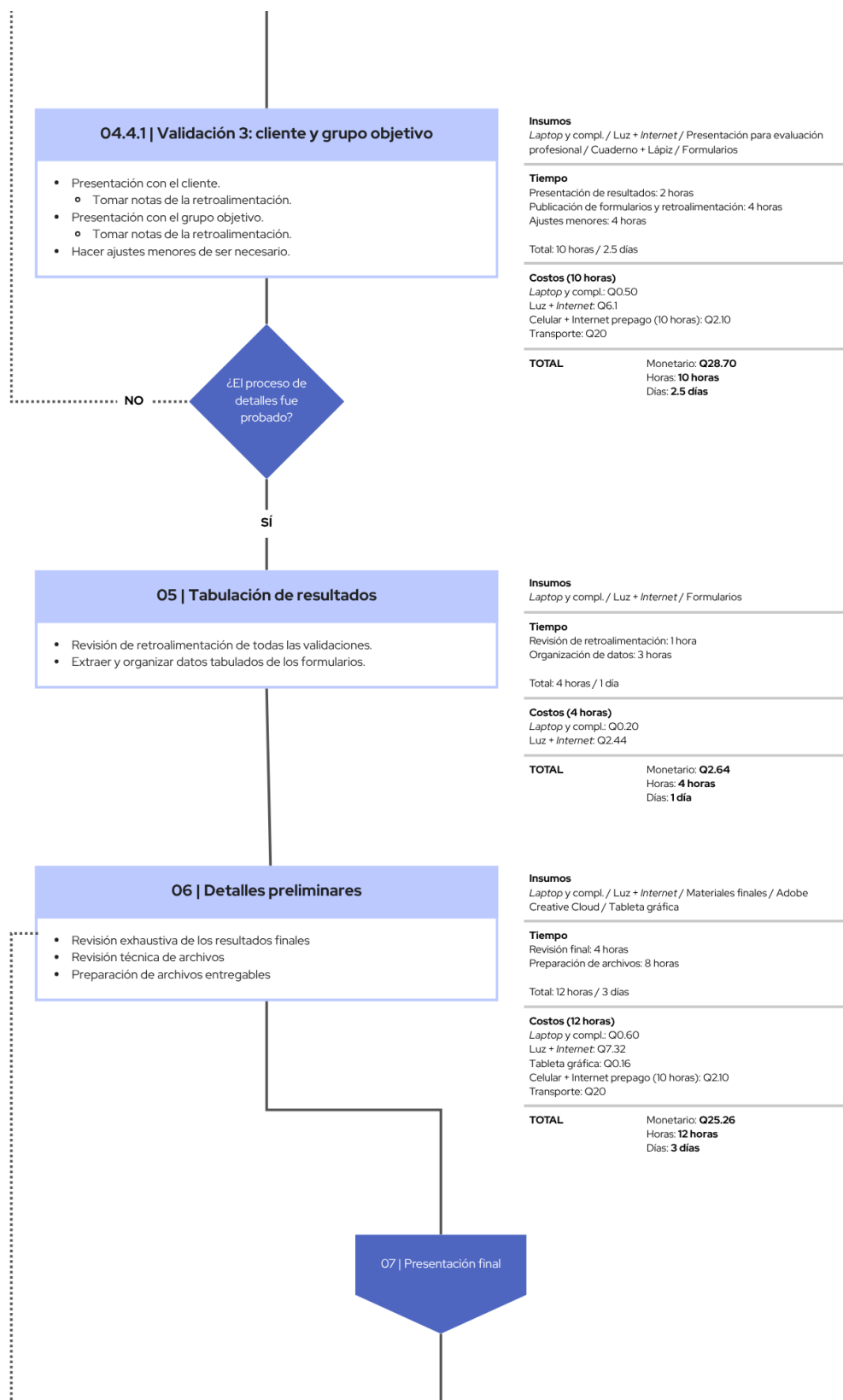


Figura 22.5. Flujograma del Proceso Creativo - Parte 5. Fuente: elaboración propia.

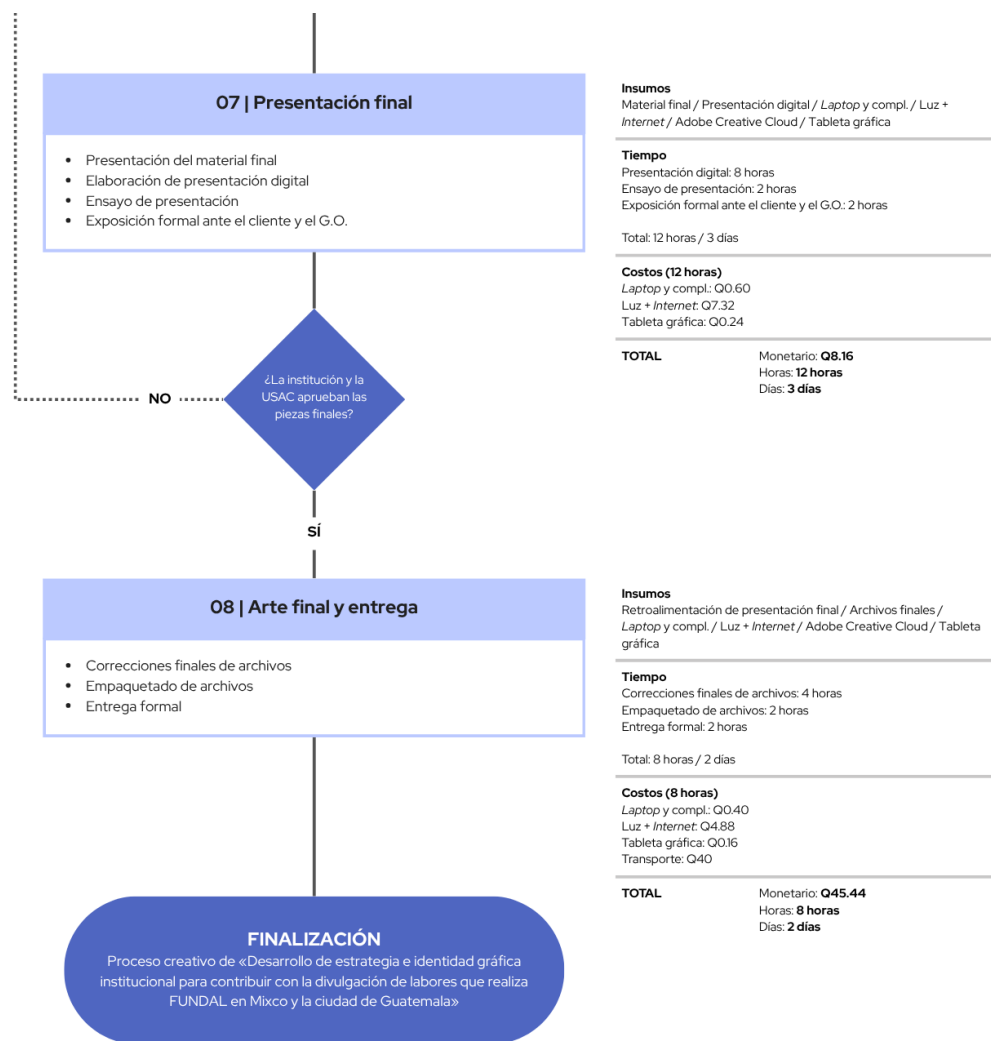


Figura 22.6. Flujograma del Proceso Creativo - Parte 6. Fuente: elaboración propia.

Figura 22. Flujograma del Proceso Creativo. Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Tabla de totales del Proceso Creativo.

TOTALES DEL PROCESO CREATIVO		
Tiempos totales • Horas: 186 • Días: 46.5	Total de costos Q35798	
Total de insumos • Inmueble ◦ Habitación • Mobiliario ◦ Escritorio ◦ Silla de oficina ◦ Mesa • Equipo ◦ Laptop ◦ Mouse inalámbrico ◦ Monitor secundario ◦ Tableta gráfica Wacom Intuos Pro ◦ Lápiz Wacom ◦ Audifonos ◦ Router ◦ Extensión ◦ Celular	• Software • Google Suite • Google Calendar • Google Drive • Google Docs • Gmail • Adobe Creative Cloud • Adobe Illustrator • Adobe InDesign • Adobe Photoshop • Notion • Chat GPT • Canva • Spotify • YouTube	• Librería ◦ Cuaderno para apuntes y bocetos ◦ Lápiz ◦ Lapicero ◦ Resaltadores ◦ Paquete de hojas con cuadros • Transporte ◦ Autobús • Horarios y tiempos ◦ De lunes a viernes ◦ 4 horas al día • Recursos humanos ◦ Director y ejecutor del proyecto: Michelle López ◦ Asesor metodológico: MSc. Lcda. Anggely Enríquez ◦ Asesor gráfico: M.Ed. Lcda. Cindy Ruano ◦ Asesora especialista: Lcda. Bera López ◦ Jefe inmediato: Lilian Ramirez

Fuente: elaboración propia.

3.3. | CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 11. Cronograma de Trabajo.

				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE			
TAREA	INSUMOS	DURACIÓN (HORAS)	COSTOS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
				01-04	07-11	14-18	21-25	28-01	04-08	11-15	18-22	25-29	01-05	08-12	15-19	22-26	29-30	01-03	06-10	13-17	20-24	27-31	03-07	10-14	17-21	24-28
01 Sesión inicial del proceso creativo	Presentación: resumen PG1 / Flujograma y Cronograma / Laptop y complementos / Internet / Celular / Cuaderno / Lapicero + Lápiz / Resaltadores / Cartas	11	Q102,88																							
02 Definición creativa	Presentación: resumen PG1 / Laptop y compl. / Luz + Internet / Celular / Cuaderno / Lápiz / Canva	20	Q35,30																							
02.1 Validación definición creativa	Laptop y compl. / Luz + Internet / Canva	1	Q0,66																							
03 Proceso de conceptualización	Laptop y compl. / Luz + Internet / Cuaderno / Lápiz / Canva	8	Q26,96																							
03.1 Validación de la conceptualización	Laptop y compl. / Luz + Internet / Canva	2	Q1,74																							
04 Proceso de producción gráfica																										
04.1 Previsualización: Brief y estrategia	Brief / Laptop y compl. / Luz + Internet / Cuaderno / Lápiz / Canva	16	Q32,66																							
04.1.1 Validación de Previsualización: Brief y estrategia	Laptop y compl. / Luz + Internet / Canva	2	Q1,32																							
04.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje	Laptop y compl. / Luz + Internet / Moodboard / Cuaderno / Lápiz / Resaltadores / Hojas con cuadros / Escáner	12	Q30,02																							
04.2.1 Validación 1: Autoevaluación	Cuaderno / Lapicero	1	Q0,00																							
04.3 Nivel de visualización 2: Digitalización	Laptop y compl. / Luz + Internet / Adobe Creative Cloud / Tableta gráfica / Monitor secundario / Presentación para evaluación profesional	32	Q44,18																							
04.3.1 Validación 2: Profesionales	Laptop y compl. / Luz + Internet / Presentación	3	Q3,74																							
04.4 Nivel de visualización 3: Detalles	Laptop y compl. / Luz + Internet / Adobe Creative Cloud / Tableta gráfica / Monitor secundario / Presentación para evaluación con el cliente / Formularios para el G. O.	32	Q66,28																							
04.4.1 Validación 3: Cliente y G.O.	Laptop y compl. / Luz + Internet / Presentación para evaluación profesional / Cuaderno + Lápiz / Formularios	10	Q28,70																							
05 Tabulación de resultados	Laptop y compl. / Luz + Internet / Formularios	4	Q2,64																							
06 Detalles preliminares	Laptop y compl. / Luz + Internet / Materiales finales / Adobe Creative Cloud / Tableta gráfica	12	Q30,18																							
07 Presentación final	Material final / Presentación digital / Laptop y compl. / Luz + Internet / Adobe Creative Cloud / Tableta gráfica	12	Q8,16																							
08 Arte final y entrega	Retoolimentación de presentación final / Archivos finales / Laptop y compl. / Luz + Internet / Adobe Creative Cloud / Tableta gráfica	8	Q45,44																							
TOTALES																										

Fuente: elaboración propia.



4. Capítulo IV

MARCO TEÓRICO

Contenidos

- 4.1. Dimensión social y ética
 - 4.2. Dimensión estética y funcional
- 
- 

4.1. | DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

Una mirada hacia la experiencia de la discapacidad en Guatemala

La discapacidad y la educación inclusiva en Guatemala

La educación inclusiva es un tema con raíces complejas, especialmente en Guatemala, ya que ha pasado por procesos adaptativos dentro de un sistema educativo base que es popularmente conocido por sus deficiencias y desigualdades. Edgar Morin aporta ideas esenciales para la educación del futuro para todo ser humano, dice que tiene que ser universal y centrada en la condición humana, por lo tanto, inclusiva, aprovechando tanto el entorno donde se desarrolla la actividad educativa como las capacidades de los estudiantes, sin importar nivel socioeconómico o estatus social.³⁰

En el contexto guatemalteco, este grupo se ha visto vulnerado por la falta de atención, y esa labor ha quedado a cargo de instituciones privadas o no gubernamentales, como lo es FUNDAL. Según Mitrasinovic, «el diseño inclusivo surge de un movimiento ético para incorporar las necesidades y condiciones del mayor número de personas en el diseño de nuevos elementos del entorno»³¹, FUNDAL ha reconocido esta necesidad de diseño inclusivo en sus infraestructuras, las cuales están diseñadas para cubrir las necesidades de las personas con sordera y discapacidad múltiple; sin embargo, su comunicación visual, aunque su comunicación visual está dirigida a públicos externos diversos, necesarios para la sostenibilidad y difusión de la

institución, esta no logra articularse de manera consistente ni generar un llamado a la acción efectivo. Una comunicación visual centrada en un grupo objetivo externo a la institución, debe ser manifestada en sus diferentes expresiones para llegar a impactar e impregnarse en la mente de esta audiencia, se debe expresar de forma integral en diferentes medios para crear un espacio en la memoria colectiva.

El aporte de FUNDAL y los desafíos a los que se enfrenta

Desde hace más de 20 años, FUNDAL ha prestado un servicio humanitario hacia niños con sordera y discapacidad múltiple, siendo la única entidad no lucrativa en Guatemala con un programa educativo completo, dedicado a crear habilidades comunicativas y fortalecerlas por medio de métodos especializados avalados por el Ministerio de Educación.³² Cuenta con diferentes programas de estudios, donde se trabaja con los niños, junto a sus padres o tutores, ya que es muy importante el papel de un adulto presente fuera de la institución para no dejar de aprender a ser independiente. El proceso continúa con los programas de inclusión laboral, enfocados en adultos. Se puede decir que FUNDAL está presente en cada etapa del desarrollo de las personas con discapacidad.

³⁰ Morin Edgar, *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro* (Francia: UNESCO, 1999), 21-25.

³¹ Martha Patricia Sarmiento, «Editorial: Diseño Inclusivo», *Revista Bitácora Urbano Territorial* 33(2019): 9, doi: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.86969>.

³² FUNDAL, Memoria de labores 2023.

Una estrategia de comunicación visual de la magnitud que representa la creación de una identidad gráfica institucional puede generar un impacto significativo en la forma en que la sociedad percibe a FUNDAL. A pesar de su amplia trayectoria, las comunidades cercanas a su principal centro educativo muestran un desconocimiento general sobre las labores que realiza y los servicios que ofrece, lo que limita el acceso de muchas personas a las oportunidades y beneficios que la institución pone a su disposición.

La implementación de un proyecto de identidad visual institucional para renovar la imagen de FUNDAL, significaría un elemento clave para la divulgación de sus labores, citando a Kevin Keller, en su modelo de valor de marca³³, «la marca no es únicamente un logotipo, sino la promesa de valor que una organización transmite de forma consistente»³⁴.

³³ «¿Qué es: el modelo de Keller?», Learn Statistics, acceso el 8 de agosto de 2025, <https://es.statisticseasily.com/glosario/%C2%BFQu%C3%A9-es-el-modelo-de-Keller%3F-Comprender-el-valor-de-marca/>.

³⁴ Adrián Eduardo Vallejos Ramírez, «Ser, decir y hacer: el valor de la autenticidad de marca» (tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018), 2. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625509>.

4.2. | DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

El corazón gráfico de FUNDAL

Especialidad: el branding y el papel de la asociación con lo intangible

El concepto de *branding* proviene del término inglés *brand*, que significa «marca». En el ámbito del marketing, una marca representa el conjunto de elementos que construyen la identidad de una empresa u organización, lo que le permite diferenciarse al ofrecer sus productos o servicios y aportar valor a su público.³⁴ Con esta definición establecida, el *branding* se trata de la manera en la que se emplea la marca para lograr completar los objetivos de estas entidades.

El profesor David A. Aaker, de Berkley University, considera que existen cuatro pilares que construyen marcas fuertes: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* y *brand associations*.³⁵ Centrándose en el último pilar, en «*The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*», se define *brand associations* como «nodos informativos vinculados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores». ³⁶ Estas conexiones neuronales que crea la audiencia han sido estudiadas y se han clasificado en dos modalidades: asociación al producto y asociación organizacional, este último se refiere a entrelazar la marca con sus atributos intangibles, como sus valores y filosofía.³⁷

en la sociedad guatemalteca, ha creado una filosofía sólida de la cual ha derivado todo su desarrollo como institución, sin embargo, según la investigación de sus antecedentes gráficos, le hace falta un diseño visual coherente y consistente con su identidad. Este factor afecta directamente sus relaciones públicas, tanto con las personas individuales como con sus colaboradores, esto es un problema, ya que para instituciones como FUNDAL, que funcionan con la ayuda de patrocinadores y padrinos empresariales, es muy importante su imagen institucional, para mantener sus relaciones organizacionales ya establecidas y adquirir nuevas, del mismo o diferente círculo empresarial. Derivado de esto, puede obtener una mayor visibilidad con el público general.

FUNDAL, cuyo enfoque humanitario es en favor de la inclusión de las personas con discapacidad

³⁵ David Leño Calleja, «La influencia del Branding en las ONG: captación de voluntarios en una ONG universitaria para el fomento del emprendimiento» (Trabajo fin de grado, Universidad Carlos III de Madrid, 2018), 15, <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/0b60024b-a15b-4907-88a1-187beefea71d>.

³⁶ Leño Calleja, «La influencia del Branding en las ONG», 16.

³⁷ Leño Calleja, «La influencia del Branding en las ONG», 18.

³⁸ Leño Calleja, «La influencia del Branding en las ONG», 18.

En el año 2017, en una investigación realizada por Stackla, se encontró que el 86% de los consumidores encuestados menciona que es importante la autenticidad de una marca en su proceso de toma de decisiones al apoyar a una marca, siendo más representativos de esta idea las personas de nuevas generaciones, también se señala que los consumidores tienden a desconfiar más de la publicidad y el marketing.³⁸

M. Kososki y K. Keller definen como autenticidad de marca «un aspecto que fortalece los beneficios que pueden generar las marcas, sean funcionales, simbólicos y/o experienciales»³⁹, tomando esto en cuenta, se puede considerar una estrategia importante el implementar expresiones de marca que reflejen los valores más genuinos de una marca.

De la mano de la autenticidad, es importante tener en cuenta los entornos en los que se desenvolverá la marca. El *branding* de FUNDAL, principalmente, se presenta al público general mediante sus redes sociales y página web, y el *digital-first* es un enfoque en el que en la estrategia de marca se inclina a desarrollar primordialmente recursos digitales de comunicación para crear una experiencia de marca centrada en el mundo digital, sin dejar de lado sus adaptaciones físicas.⁴⁰ La implementación de este modelo de desarrollo de marca «permite a las empresas adaptarse más rápidamente a las expectativas

cambiantes del consumidor y a las oportunidades tecnológicas»,⁴¹ lo cual es de gran beneficio para una institución que se da a conocer en medios digitales.

Forma: el potencial de la simplicidad

El *flat design* fue popularizado por Allan Grinstead en el año 2012, en su publicación «*The Flat Design Era*», donde explica que las interfaces elegantes logran su cometido de impactar aún con el menor uso de elementos.⁴² Esto gracias a la atmósfera que se venía viviendo desde el esquemorfismo, que fue el «traductor visual» para una era de cambio, que se dio con la implementación de dispositivos móviles y aplicaciones. El diseño plano surgió como una alternativa de diseño de programas fáciles de usar para niños, trabajo de Alan Kay, que dio lugar a un estilo simplificado e intuitivo en sus interfaces de usuario. Barnes en el año 2007, señaló que los aportes de Kay se fundamentan en estudios de procesos cognitivos en la toma de decisiones de los niños, por los autores Piaget y Bruner.⁴³

El diseño plano, al mismo tiempo que es simple e intuitivo, es adaptable a los medios digitales, resalta las cualidades tipográficas, emplea los colores justos y no tiene efectos dañinos. Todas estas características implican un ahorro considerable en impresiones y recursos digitales al desarrollar piezas de diseño. Aunque se han

³⁹ Vallejos, Adrián, «Ser, decir y hacer: el valor de la autenticidad de marca», 9.

⁴⁰ Vallejos, Adrián, «Ser, decir y hacer: el valor de la autenticidad de marca», 9.

⁴¹ Edna Mngusughun, Narasimha Rao Rao y Sefa Asortse, *Digital Branding in the Digital Era* (Nigeria: American University of Nigeria, 2023), https://www.researchgate.net/publication/373134986_Digital_Branding_in_the_Digital_Era.

⁴² Mngusughun, Rao Rao y Asortse, *Digital Branding in the Digital Era*.

⁴³ 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 (2019): 76, doi: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.

⁴⁴ Fernández, Antonio, «El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones», 76.

encontrado algunas complicaciones en los entornos interactivos, puede llegarse a implementar sin problemas en áreas como *motion graphics*. El diseño plano puede implementarse en un trabajo de *branding* en áreas como la iconografía, ilustración y define incluso el uso esencial del color en estas, para mantener una línea visual coherente, aun cuando no estén presentes estos tres aspectos en una misma pieza gráfica.

Color, tipografía y composición: contenido que comunica, no solo se ve

Siguiendo con la línea de centrar el diseño de identidad visual en torno al factor diferencial intangible de FUNDAL, se explora una teoría que destaca el uso del color como un lenguaje emocional.

Según Eva Heller «Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios,»⁴⁴ advierte sobre el uso al azar del color, ya que este funge como puente emocional entre la marca y las personas. El trabajo de Heller se fundamenta en su investigación empírica y el acercamiento con las personas, incluyendo la percepción social, que es muy importante al tratar con públicos objetivos amplios y, desde el punto de vista de una ONG, cuya labor es con fines humanitarios, se busca primordialmente conectar con las comunidades, creando asociaciones positivas con la marca.

Por el lado de la tipografía, se aprovecha la simplicidad del diseño plano antes mencionado para explorar el potencial de la tipografía; Ellen Lupton concibe la tipografía como una completa herramienta de comunicación, ya que esta definirá en gran medida el carácter del mensaje y el tono de la marca, jugando un papel importante en su

posicionamiento. «La tipografía es una herramienta con la que hacer cosas: dar forma al contenido y dotar al lenguaje de un cuerpo físico, posibilitando así el flujo social de mensajes.»⁴⁵

Su enfoque sobre la tipografía abarca desde aspectos físicos hasta digitales, ideal para construir una identidad visual, la cual que navega entre estos entornos, además de que realiza el cuidado minucioso de la misma al constituir bloques de texto y los respectivos medios a los que están destinados, transmitiendo un carácter profesional a la marca.

Finalmente, en el ámbito de la composición, se requiere una estructura adaptable a los diversos medios de expresión de marca, con posibilidades de flexibilidad y descomposición de la misma. Wucius Wong, en su obra «*Principles of Form and Design*» expone y examina los fundamentos compositivos para diseño gráfico, donde es destacable su descripción de módulos y supermódulos, explicando el valor de la repetición en la construcción de retículas funcionales e innovadoras.⁴⁶ Estos conceptos se enlazan con el carácter de la forma simple del *flat design*, partiendo desde lo más simple para crear visuales con cierto nivel de complejidad, complementando así composición con forma, y a su vez tipografía y color.

⁴⁵ Eva Heller, *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Barcelona: Rubi, 2008), 17.

⁴⁶ Ellen Lupton, *Pensar con tipos* (Barcelona, 2011), 8.

⁴⁷ Wucius Wong, *Fundamentos del diseño* (México, 1995), 51-65.



5. Capítulo V

DEFINICIÓN CREATIVA

Contenidos

- 5.1. *Brief*
 - 5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
 - 5.3. *Insight*
 - 5.4. Concepto creativo
 - 5.5. Premisas de diseño
- 

5.1. | BRIEF

Proyecto

Desarrollo de estrategia de comunicación visual e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL en Mixco, Guatemala

Cliente

Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL-

FUNDAL, es una organización guatemalteca privada, no lucrativa, que desde 1998 se dedica a la educación con enfoque de derechos para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple. Obtiene sus recursos por medio de donaciones y actividades de recaudación de fondos. A través de los Centros Educativos en Guatemala y Quetzaltenango y por medio del programa de apoyo para el interior de del país, se orienta a los estudiantes y a sus familias en el aprendizaje de actividades que, sin la vista y el oído, parecerían imposibles de realizar; utilizando el tacto y el resto de sus sentidos para crear herramientas de comunicación que les permitan alcanzar su máximo potencial e independencia.

Descripción general del proyecto

Rediseño de identidad gráfica institucional con base en los elementos característicos que ya posee FUNDAL, para fortalecer el posicionamiento de la marca en la comunidad y que facilite la tarea de divulgación de sus actividades.

Contenidos, piezas y entregables

- Manual digital que incluya los lineamientos de manejo de marca y las normas gráficas.
- Identidad corporativa para comunicación interna y externa.
- 20+ aplicaciones de la marca corporativa, para aplicación en medios digitales y físicos.

Metas e indicadores de logro

- Consistencia de la aplicación de la identidad corporativa en los diferentes medios de comunicación, aplicando un mínimo del 70% del material creado en los 6 meses posteriores a la entrega del proyecto.
- Reducción de un 75% de usos incorrectos del logo y elementos gráficos, en los primeros 3 meses de aplicación del proyecto.
- Reducción de un 20% del tiempo de producción de piezas de comunicación gracias a los manuales de uso y plantillas.
- Incremento del 30% en inscripciones, consultas, solicitudes de información en los canales oficiales de FUNDAL, durante los primeros 3 meses de uso de la marca en diferentes medios.
- Incremento del 25% en interacciones en redes sociales oficiales de FUNDAL, durante los primeros 3 meses tras la publicación de la nueva identidad.

Grupo objetivo

Personas residentes del área metropolitana de la ciudad de Guatemala y el municipio de Mixco, en un rango de edad entre 25 a 34 años. Este grupo incluye tanto a personas que desconocen la institución, como quienes ya se encuentran familiarizadas con sus servicios, trabajadores y colaboradores habituales como padrinos y patrocinadores.

Igualmente, se tomó en cuenta los beneficiarios a quienes la institución ofrece sus servicios, niños, niñas, jóvenes y adultos con sordoceguera y discapacidad múltiple, además de las madres de familia, quienes forman parte importante del proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Proceso de reproducción y distribución

Reproducción:

- **Digital:** creación de paquetes que incluyan las piezas de diseño en formato PNG, SVG, JPG, PDF y plantillas editables.
- **Impresión:** coordinación con proveedores de papelería, uniformes y promocionales. La fundación ya posee algunos contactos, se sugerirían otras opciones.

Distribución:

Entrega de manual de marca, carpeta en Google Drive y unidad USB a la Dirección de Gestión y Comunicación con las piezas de diseño, para su posterior distribución digital a los departamentos que se requieran.

5.2. | DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA PIEZA DE DISEÑO

Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)

Se empleó la técnica de las 6W's para determinar la estrategia de desarrollo y aplicación del proyecto.

¿Qué? (What?)

Descripción del material a desarrollar

Rediseño de la marca FUNDAL, elaboración de manual de lineamientos de manejo de marca y de normas gráficas, 20 aplicaciones de la misma.

Descripción de contenidos a comunicar

- La personalidad y esencia de FUNDAL para adaptarse al entorno contemporáneo.
- Las labores que realiza FUNDAL basándose en una estrategia de posicionamiento como lo es la identidad visual institucional.

¿Para qué? (Why?)

Los objetivos de la institución al comunicar el contenido

Los objetivos de la institución al comunicar el contenido es para que las personas de su entorno inmediato, en este caso, del área metropolitana de la ciudad de Guatemala y el municipio de Mixco, donde se ubica su sede central, conozcan las labores que realizan y los servicios que ofrecen a niños con sordoceguera y discapacidad múltiple

Indicadores de logro

- Consistencia de la aplicación de la identidad corporativa en los diferentes medios de comunicación, aplicando un mínimo del 70% del material creado en los 6 meses posteriores a la entrega del proyecto.
- Reducción de un 75% de usos incorrectos del logo y elementos gráficos, en los primeros 3 meses de aplicación del proyecto.
- Reducción de un 20% del tiempo de producción de piezas de comunicación gracias a los manuales de uso y plantillas.
- Incremento del 30% en inscripciones, consultas, solicitudes de información en los canales oficiales de FUNDAL, durante los primeros 3 meses de uso de la marca en diferentes medios.
- Incremento del 25% en interacciones en redes sociales oficiales de FUNDAL, durante los primeros 3 meses tras la publicación de la nueva identidad.

Resultados esperados

Una marca visual que comunique y represente la personalidad de FUNDAL, además de lograr ser reconocida visualmente por las personas

Productos esperados

- Manual digital que incluya los lineamientos de manejo de marca y las normas gráficas
- Identidad corporativa para comunicación interna y externa
- +20 aplicaciones de la marca corporativa, para aplicación en medios digitales y físicos

¿Con qué? (How?)

Insumos

- Contenido: *brief*, antecedentes gráficos, recursos gráficos institucionales anteriores editables, credenciales para acceder a recursos propios *online*.
- Gráficos: fotografías de la institución y de los colaboradores (fundadores, maestros), recursos vectoriales.

- Ver Listado de Insumos (Capítulo III)

Recursos

- Ver Cálculo de Costos (Capítulo III)

¿Con quién? (Who?)

Involucrados/actores del proceso

- Director y ejecutor del proyecto: Michelle López

Directos

- Asesor metodológico: Anggely Enríquez

- Asesor gráfico: Cindy Ruano

- Jefe inmediato: Lilian Ramírez

- Tercer asesor: Bera López

Indirectos

Personas residentes del área metropolitana de la ciudad de Guatemala y el municipio de Mixco, en un rango de 25 a 34 años.

- Beneficiarios: niños, niñas, jóvenes y adultos con sordoceguera y discapacidad múltiple, además de las madres de familia, quienes forman parte importante del proceso de aprendizaje de los estudiantes.

¿Cuándo? (When?)

Tiempo de desarrollo del proyecto

47 días ideales repartidos en 3 meses, abarcando los meses de agosto, septiembre y octubre

Vigencia del material

Un periodo de entre 5 a 10 años, dependiendo de la adaptabilidad del producto a los cambios que puedan presentarse en la institución

Contexto/Circunstancia

Actualmente, FUNDAL se presenta ante las personas con una línea gráfica institucional poco llamativa y con falta de estructura visual en entornos digitales como lo son redes sociales y su página *web*. También presenta poca cohesión gráfica en sus entornos institucionales.

¿Dónde? (Where?)

Lugar y región

Departamento de Guatemala, municipios de Mixco y ciudad de Guatemala

Forma de difusión

- Medios digitales e impresos
- Redes sociales
- Página web
- Publicidad tradicional
- Artículos promocionales
- Papelería
- Medios de comunicación interna institucional

Comunidad

Personas residentes del área metropolitana de la ciudad de Guatemala y el municipio de Mixco, en un rango de 25 a 34 años.

- Beneficiarios: niños, niñas, jóvenes y adultos con sordoceguera y discapacidad múltiple, además de las madres de familia, quienes forman parte importante del proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Posición física

Sede de FUNDAL en la ciudad de Guatemala, Carretera interamericana 0-20 zona 1, Mixco

Cuadro comparativo

A continuación, y en respaldo de la estrategia de las 6W's, se detallan las ventajas y desventajas de las piezas principales que componen la totalidad del proyecto, y cómo aportan a la resolución del problema de comunicación visual planteado.

Tabla 12. Cuadro comparativo de cada conjunto de piezas de diseño para el proyecto de rediseño de identidad institucional para FUNDAL.

Pieza	Ventajas	Desventajas
Imagen corporativa (variantes del logo, iconografía, patrones y texturas, paleta de color, tipografía, ilustración)	→ Se construye una base gráfica sólida para la comunicación tanto interna como externa de la marca. → Moderniza la marca, le da un carácter profesional y atractivo para los públicos nuevos. → Se adapta la marca a nuevos medios de expresión y comunicación, de la mano de la tecnología y su accesibilidad con todo público. → La versatilidad de los recursos desarrollados, son accesibles para personas que no cuentan con <i>softwares</i> especializados de diseño gráfico.	→ Se debe tomar en cuenta tanto el grupo objetivo que forma parte de la institución como la audiencia externa, para así lograr una gráfica que identifique y comunique la esencia de la marca. → Se deben diseñar suficientes recursos para numerosas aplicaciones de marca, y así lograr un diseño integral en todas sus expresiones.
Manual de lineamientos de manejo de marca y normas gráficas	→ Se establece el tono de comunicación de la marca, sus mensajes principales y se deja en claro su filosofía, factores determinantes en la representación de la marca en diferentes medios. → Se dejan establecidos los usos correctos de todos los elementos que conforman la marca visual de la institución. → Su formato digital hace que sea de fácil acceso y no implica algún costo de distribución.	→ Únicamente será revisado por el departamento encargado de reproducir las piezas necesarias.

Papelería institucional	→ Posicionamiento de marca en la comunicación tradicional interna y externa. → Reduce tiempos de producción de los mismos.	→ Puede representar un costo un poco elevado en impresión.
Material institucional digital	→ Posicionamiento de marca en la comunicación digital interna y externa. → Reduce tiempos de producción de los mismos. → No implica un costo de impresión.	
Accesorios	→ Posicionamiento de marca en eventos organizados por la institución o en espacios donde se represente a la institución.	→ Puede representar un costo un elevado en reproducción.
Plantillas para publicidad para redes sociales	→ Reduce tiempos de producción de los mismos. → Hace identificable a la marca en medios digitales. → Aumenta la visibilidad y el alcance de la marca de forma rápida. → Medición rápida de resultados de forma cuantitativa, gracias a las herramientas que brindan las redes sociales. → Versatilidad para ser publicados en diferentes redes sociales. → No implica un costo de impresión.	→ Es de duración limitada. → Se publican en un ambiente con mucha competencia por la atención del público.
Promocionales	→ Posicionamiento de marca en eventos organizados por la institución o en espacios donde se represente a la institución. → Posicionamiento de marca interno y externo, por medio de <i>items</i> útiles o de recuerdo.	→ Puede representar un costo un poco elevado en reproducción.

Fuente: elaboración propia.

Con base en lo aprendido del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto y su contexto, se creó el *insight*, factor clave para desarrollar una gráfica apta para el público.

Factores del contexto social

Cultura

En el aspecto cultural, las personas de la ciudad de Guatemala y el municipio de Mixco se caracterizan por su devoción a los Santos de la iglesia católica, ya que un buen número de personas son fieles a esta religión, destacando en fechas de Cuaresma, Semana Santa y sus respectivas ferias patronales, que influyen hasta en los días de descanso de todo el municipio, en estas ferias se presentan distintas expresiones culturales como las procesiones, la quema de toritos y cohетillos, la gastronomía presente en las ferias desde comidas hasta postres y dulces tradicionales. Se crea un ambiente de celebración y de unión comunitaria.

Estatus

En cuanto al estatus socioeconómico, predominan los grupos pertenecientes a las clases baja, media baja y media, de acuerdo con las características económicas y sociales del público objetivo. Sus hábitos de consumo son influenciados por la relación calidad-precio y accesibilidad, ya que la mayoría generan sus propios ingresos y una parte del grupo mantiene total o parcialmente a su familia. Se transportan en automóvil o transporte público, tienen una posibilidad algo limitada de lujos.

Factor afectivo

En el ámbito afectivo, este grupo suele inclinarse por el servicio a otras personas, debido a la influencia que tienen en sus vidas sus creencias arraigadas de generación en generación, desarrollando principios y valores como la amabilidad, el respeto, la honestidad y la perseverancia.

Motivaciones, intereses y actitudes

Sus principales motivaciones son sus creencias, su familia y, en algunos casos, el servicio a los demás, lo que demuestra un sentido de propósito y va acorde a los valores que más estima como el altruismo, respeto, honestidad, perseverancia y honradez. Llevan un estilo de vida ocupado, influyente en la forma en la que organizan su tiempo y sus hábitos de consumo. Buscan una vida estable y adaptable tanto para las necesidades cotidianas como los momentos de recreación. Dependen de los medios digitales para mantenerse informados, consultan noticias o vídeos en redes sociales, conocen, aprenden y buscan información.

Frase del *Insight*

**«Si no pudiera comunicarme
o moverme, mi familia sería la
primera a quien le pediría ayuda»**

Al hacer la pregunta «¿A quién le pediría ayuda si tuviera sordoceguera o dos o más discapacidades?», las personas que hacen parte del grupo objetivo y desconocen FUNDAL, tuvieron como primera respuesta sus amigos y familiares. Los colaboradores y madres de familia que asisten a la institución, fueron más específicos y nombraron a FUNDAL. La palabra «familia» en esta frase, hace referencia al círculo social más cercano que tiene cada persona, ya sean familiares directos o amigos de gran confianza.

Con el proyecto de identidad visual institucional para FUNDAL, se busca posicionar a la fundación en la mente de las personas desde un ángulo más afectivo, presentar a FUNDAL más que como una institución, como una gran familia que apoya a las personas que tienen varias discapacidades, tomando como referencia la frase de «Familia FUNDAL» con la que se presentan en redes sociales. Esto mediante un lenguaje gráfico que sea funcional, atractivo y adecuado según el grupo objetivo.

5.4. | CONCEPTO CREATIVO

81

Para la creación del concepto creativo, determinante del estilo visual del proyecto, se aplicaron diferentes técnicas creativas, a continuación, se definen por individual y se muestra el proceso, los resultados de las mismas, y la evaluación para determinar el concepto más adecuado.

Técnicas creativas

Inspiravideo

Es una técnica creativa creada por Neuronilla para generar ideas tomando como estímulo visual vídeos al azar. Su principio básico es proveer un estímulo al azar para encarar un objetivo creativo desde otro punto de vista y generar nuevas ideas, superando las primeras conexiones o analogías que puede tener un objetivo creativo. Al tener un objetivo creativo identificado se elige una frase o palabra al azar, puede ser inventada o por intuición, tomada de un libro o un diccionario. Luego se busca la palabra en YouTube, y se escoge un vídeo al azar, uno que no haya visto. Mientras va avanzando el vídeo se empieza a generar ideas y establecer analogías con el objetivo creativo para crear enfoques novedosos.⁴⁷

Usando esta técnica creativa se llegó al concepto: **«Esencia artesanal»**.

Técnica Creativa | Inspiravideo

Frase o palabra al azar
porcelana

Video

Por qué la porcelana es tan cara | Qué caro - Insider Español



Analogías

- Esculpir, vidriar y cocer
- La porcelana hecha a mano puede llegar a ser muy cara, más que la cerámica
- Es duradera y no es porosa
 - Es fácil de limpiar
- Es blanca pero puede ser traslúcida
- Su arcilla contiene caolín
 - Un material muy común pero raro de encontrar de buena calidad
 - Puede usarse sin mezclar con algo más
- El arte se originó en China, pero se extendió a todo el mundo
 - Artesanías que se han industrializado
- Es difícil de moldear a mano
 - Se usan moldes para piezas complejas
- El vidriado sella la arcilla
 - Agrega color y patrones
- Los detalles son pintados a mano
 - Agrega valor al trabajo
- Requiere de mucho calor para cocer
 - Se repite 3 veces, toman varios días, requiere de paciencia
- El diseño se va adaptando al tiempo

Concepto

Esencia artesanal

Así como la porcelana aún es moldeada por artesanos, incluso en las industrias se mantienen estas intervenciones, la marca de FUNDAL se crea con base en el trabajo manual de muchas personas, y toma forma a partir de los valores y su propósito.

Se dice que es un trabajo manual el de FUNDAL, ya que sus métodos de enseñanza y comunicación con los estudiantes se basa mucho en el trabajo con las manos, el cual requiere de mucha paciencia y hasta una vocación que pocos poseen, lo que lo convierte en una profesión única, así como dice Helen de Bonilla, la fundadora: "Somos personas ordinarias en situaciones extraordinarias."

Figura 23. Resultado de técnica creativa: Inspiravideo.
Fuente: elaboración propia.

⁴⁸ «Técnicas de creatividad, Inspiravideo», Neuronilla, acceso 7 de agosto de 2025, <https://neuronilla.com/videos-que-inspiran/>.

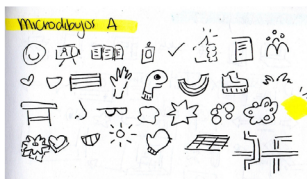
Microdibujos

Esta técnica creativa fue propuesta por el artista Kepa Landa, consiste en la generación e interpretación de imágenes que se basa en la actividad del subconsciente y la aleatoriedad.⁴⁸

Durante 5 minutos se realizan pequeños garabatos, uno cada 3 o 4 segundos. A lo largo del proceso se piensa en la idea principal del proyecto a desarrollar, sin reflexionar o buscar una idea concreta en cada dibujo, ya que se evita la premeditación.

Usando esta técnica creativa se llegó al concepto: «Senderos hechos a mano».

Técnica Creativa | Microdibujos



Observaciones

- Muchas figuras orgánicas
- Texturas
 - Líneas guías, barras de apoyo, alfombras, objetos característicos
- Diseño juguetón
 - Dinamismo, sin sobresaturar
- Líneas de colores
- Hecho a mano
 - La importancia de las manos
- Los sentidos
 - Tacto
 - Césped, sol, guías, manos, metal, zapatos
 - Olfato
 - Jabones, manos, burbujas
- Sentimientos
 - Amor, optimismo, felicidad, orgullo
- Perspectivas
- Elementos naturales
- Volúmenes

Concepto

Senderos hechos a mano

FUNDAL tiene como objetivo ser un guía para los niños y jóvenes con discapacidad, y con esfuerzo, tiempo y dedicación les enseñan a ser autónomos desde las etapas más tempranas idealmente.

Este concepto hace referencia al acompañamiento que tiene FUNDAL a lo largo de la vida de los estudiantes, quienes de la mano de la institución logran construir sus propios caminos en la sociedad.

Figura 24. Resultado de técnica creativa: Microdibujos. Fuente: elaboración propia.

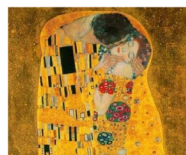
Ideart

Técnica de generación de ideas de ámbito provocativo que utiliza estímulos visuales, por lo general utiliza pinturas. Fue creada por Franc Ponti en el 2000. Teniendo un objetivo creativo en mente, se escoge de forma intuitiva una imagen que pueda generar analogías y asociaciones, se empieza tratando de describir la imagen y jugar con los conceptos que se puedan derivar de ella, ya sea historias, aspectos ocultos, hacer comparaciones, etc. Luego se trata de crear conexiones entre el objetivo creativo y la imagen.⁴⁹

Usando esta técnica creativa se llegó al concepto: «Caminando de la mano, se llega al corazón».

Técnica Creativa | Ideart

El beso (1908)
Gustav Klimt



Analogías

- Dos personas, un hombre y una mujer
 - Parece que se fusionan
 - Tienen dos estilos diferentes en su ropa
 - Unión de emociones y algo más formal
 - Conexión emocional
 - Conexión entre emociones y mente
 - La piel de ambos se ve muy suave
 - El sentido del tacto
 - Piel, manos
- Hay mucho amarillo
 - Se complementa con rojos y verdes
 - Las formas orgánicas son más coloridas
 - Un abrazo en amarillo
 - Felicidad, optimismo, sonrisa
- Están sobre un campo de flores
 - Parece una colina
 - Hay muchas texturas
 - Impresión, sensación, sentido
 - Conexión con la naturaleza
 - Conexión con la naturaleza humana
 - La gentileza
- Un beso gentil pero con un amor fuerte
 - Parece que están ambos en un abrazo gigante
 - Sentimiento de calidez y confort
 - Confianza, protección, seguridad
 - Calidez humana

Conceptos

Caminando de la mano, se llega al corazón

La misión de FUNDAL es ser un puente hacia la inclusión, es el soporte y el amigo que te toma de la mano y no te suelta cuando todos creen que no se puede. FUNDAL significa toda una experiencia, su factor diferencial es la empatía y la conexión emocional que logra con las personas.

Los colaboradores de FUNDAL se apoyan mucho del contacto con las manos para apoyar a los alumnos, su sentido del tacto es la forma en la que conocen el mundo que los rodea y aprenden a vivir guiándose de texturas y formas. Una de las experiencias más significativas en FUNDAL, son las sensibilizaciones, un ejercicio de empatía que toma a las personas de las manos y les muestra el mundo como una persona discapacitada lo percibe.

Figura 25. Resultado de técnica creativa: Ideart. Fuente: elaboración propia.

⁴⁹ «Técnicas de creatividad, Microdibujos», Neuronilla, acceso 7 de agosto de 2025, <https://neuronilla.com/ideart/>.

⁵⁰ «Técnicas de creatividad, Ideart», Neuronilla, acceso 7 de agosto de 2025, <https://neuronilla.com/microdibujos/>.

Concepto creativo

«Caminando de la mano, se llega al corazón»

Los colaboradores de FUNDAL se apoyan mucho del contacto con las manos para apoyar a los estudiantes, su sentido del tacto es la forma en la que conocen el mundo que los rodea y aprenden a vivir guiándose de texturas y formas.

La misión de FUNDAL, es ser un puente hacia la inclusión, es el soporte y el amigo que te toma de la mano y no te suelta cuando todos creen que no se puede. FUNDAL significa toda una experiencia, su factor diferencial es la empatía, un ejemplo de esto son las «sensibilizaciones», que cierran una brecha empática que existe con la discapacidad, y se crea una fuerte conexión emocional con las personas.

Una de las experiencias con más valor emocional en FUNDAL, son las sensibilizaciones, un ejercicio de empatía donde no puedes ver ni escuchar, te toman de la mano y experimentas el mundo como una persona con sordoceguera lo hace.

Este concepto se basa en el elemento fundamental que utilizan las personas con sordoceguera para percibir el mundo, sus manos. FUNDAL centra sus métodos de enseñanza en el sentido del tacto, la infraestructura de sus sedes está adaptada para guiar a las personas, niños y adultos, por medio de texturas y formas. Estos elementos relacionados con esta experiencia sensorial pueden ser creados e integrados gráficamente en la identidad visual institucional de FUNDAL y su aplicación sería sencilla y coherente en sus sedes.

5.5. | PREMISAS DE DISEÑO

Cromatología

La paleta cromática se compone de los colores que conforman el logo de FUNDAL, amarillo y negro, una combinación con un alto contraste como colores principales. Se complementa con celeste, rojo, verde y magenta, creando una paleta equilibrada tanto con colores cálidos como fríos, involucrando colores saturados para que al implementarlos en piezas presentes en las sedes, puedan ser legibles y llamativas para las personas con baja visión, y en piezas digitales para estimular la atención hacia el contenido. Este conjunto de colores denota diversión, amabilidad y optimismo, cualidades que caracterizan a FUNDAL.

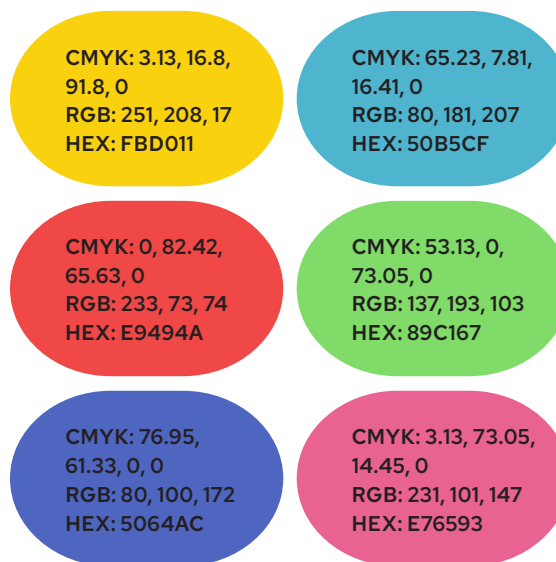


Figura 26. Premisa de diseño: Cromatología.
Fuente: elaboración propia.

Tipografía

En FUNDAL, actualmente se utilizan tipografías *sans serif*, para titulares y cuerpos de texto en sus piezas de diseño institucionales. Se ha de seguir con esta línea *sans serif*, por sus características de limpieza y modernidad, y que transmite una sensación de innovación y accesibilidad, esta última característica es clave para FUNDAL, que busca un acercamiento amigable con todas las personas.

Se propone la tipografía Red Hat Text para cuerpos amplios de texto, ya que posee una amplia familia tipográfica, se mantendrá la tipografía Baloo2 como principal, para titulares, textos destacados y llamados a la acción.

Baloo 2

Baloo 2
Baloo 2
Baloo 2
Baloo 2
Baloo 2

Red Hat Text

Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text

Figura 27. Premisa de diseño: Tipografía.
Fuente: elaboración propia.

Retícula

Para el diseño de las aplicaciones de marca para FUNDAL, se escogió emplear el tipo de retícula modular, es ideal para un proyecto de identidad visual por su flexibilidad y adaptabilidad, ya que se desarrollan diferentes piezas de diseño para diferentes medios y se busca mantener una coherencia visual.

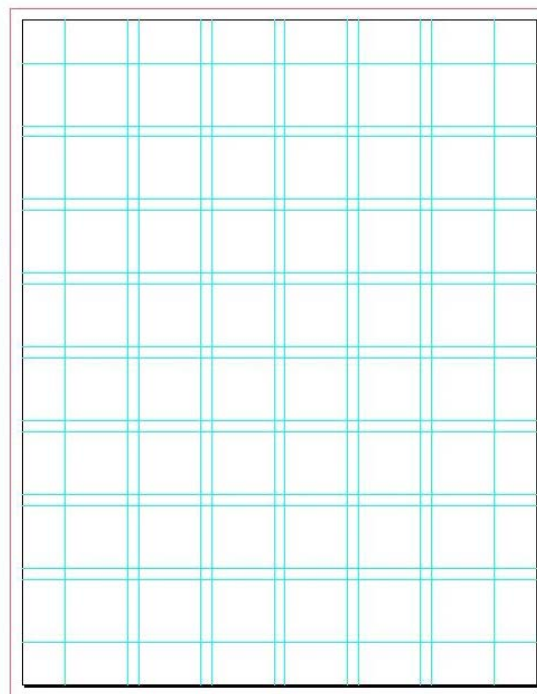


Figura 28. Premisa de diseño: Retícula modular.
Fuente: Pinterest.

Tendencia

El diseño plano se caracteriza por su simplicidad tanto en forma como en color, su producción y reproducción es sencilla y accesible. Estipula una línea gráfica donde se valoran los recursos gráficos en dos dimensiones y puede explotarse para medios estáticos como en movimiento. El potencial de esta tendencia se ha explotado en diferentes diseños de *branding*, y ha probado ser funcional y estética, a pesar de eso, se busca integrar un factor diferencial para adaptar esta tendencia a la esencia de FUNDAL, implementando texturas, trazos y elementos hechos a mano, creando una identidad diferente para la institución.

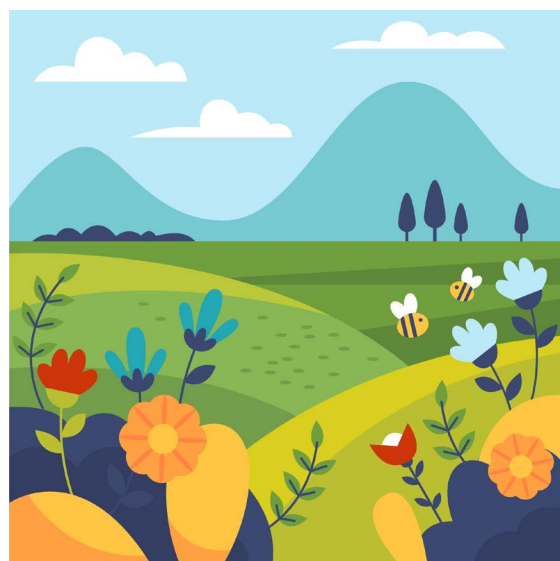


Figura 29. Premisa de diseño: Tendencia diseño plano. Fuente: Freepik.

Figura

→ **Ilustraciones y gráficos vectoriales y en mapa de bits:** las ilustraciones se trabajan en estos dos medios, el uso de vectores por su característica escalable sin perder calidad, en función de que los recursos puedan adaptarse a los diferentes medios de comunicación y distintos tamaños de las piezas de diseño. Y el uso de mapa de bits para plasmar texturas y detalles orgánicos, que refuerzan el lado humano de FUNDAL.

→ **Iconografía sólida:** los íconos sólidos son de fácil distinción y funciona para tamaños grandes y pequeños, ya que no poseen detalles complicados. Se busca tener un lenguaje iconográfico directo y sencillo.

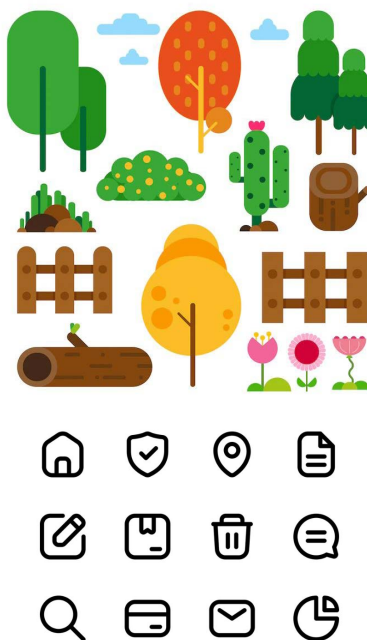


Figura 30. Premisa de diseño:
Figura. Fuente: Pinterest.

Moodboard

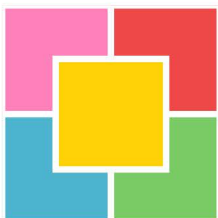


Figura 31.1.

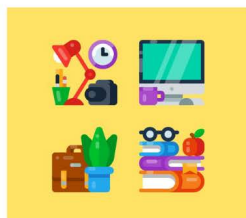


Figura 31.2.

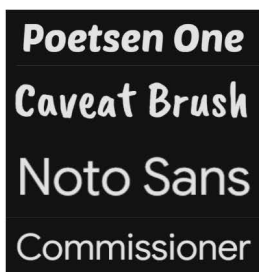


Figura 31.3.



Figura 31.4.



Figura 31.5.

Figura 31. Moodboard de las premisas de diseño. Fuente: elaboración propia con base en:

Figura 31.1. Paleta de colores. Fuente: elaboración propia.

Figura 31.2. Ejemplo de tendencia diseño plano. Fuente: Pinterest.

Figura 31.3. Ejemplo de tipografías. Fuente: elaboración propia con base en: Google Fonts.

Figura 31.4. Ejemplo de diagramación. Fuente: Pinterest.

Figura 31.5. Ejemplo de figura. Fuente: Pinterest.



6. Capítulo VI

PRODUCCIÓN GRÁFICA

Contenidos

- 6.1. Previsualización
 - 6.2. Nivel de producción gráfica 1
 - 6.3. Nivel de producción gráfica 2
 - 6.4. Nivel de producción gráfica 3
 - 6.5. Propuesta gráfica final fundamentada
 - 6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica
 - 6.7. Lineamientos para la puesta en práctica
 - 6.8. Cotización y honorarios
- 
- 

6.1. | PREVISUALIZACIÓN

Definición del proyecto de graduación

Desarrollo de estrategia de comunicación visual e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL en Mixco, Guatemala

A partir del problema de comunicación visual identificado en FUNDAL —el desconocimiento de sus labores y servicios por parte del público en la ciudad de Guatemala y Mixco—, se propone el desarrollo de una identidad gráfica institucional basada en los elementos característicos que la organización ya posee, para fortalecer el posicionamiento de la marca en la comunidad y que facilite la tarea de divulgación de sus actividades.

Resumen del tema social del proyecto

La educación inclusiva busca eliminar prácticas discriminatorias y garantizar la participación de todas las personas, promoviendo el acceso a servicios educativos que respondan a la diversidad cultural, étnica, de género, geográfica y de habilidades especiales. En Guatemala, las desigualdades sociales limitan el desarrollo de grupos vulnerables, especialmente de las personas con discapacidad, quienes históricamente han sido marginadas y consideradas improductivas. Apostar por una educación inclusiva es clave para avanzar hacia una verdadera inclusión social, mejorar la calidad de vida de estas personas y contribuir al progreso del país, lo que exige esfuerzos conjuntos del Estado y la sociedad.⁵⁰

Piezas de diseño y secciones principales

Identidad corporativa

→ Imagen corporativa:

- Variantes del logo
- Logotipo
- Isotipo
- Variación horizontal
- Área segura
- Tamaños mínimos de reproducción

→ Iconografía

→ Patrones y texturas

→ Paleta de color:

- Primarios
- Secundarios
- Neutros

→ Tipografía:

- Principal
- Secundaria
- Complementaria

→ Jerarquía

→ Ilustración

→ Aplicaciones correctas

→ Usos prohibidos

⁵¹ «Resumen educación inclusiva», OpenAI, acceso agosto de 2025, <https://n9.cl/f3p79>.

Manual digital

Lineamientos de manejo de marca y normas gráficas

- Portada (Tiro)
- Guardas
- Créditos
- Índice interactivo que incluya instrucciones de navegación
- Portadillas (Portadas de Capítulos)
- Opciones de Páginas Internas (Solo textos, Textos e imágenes, Solo imágenes)
- Contraportada (+ Sinopsis)

Aplicaciones de marca

→ Papelería institucional

- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Carpeta
- Sobre
- Sello

→ Material institucional digital

- Firma electrónica
- Plantilla de boletines
- Plantilla de presentaciones

→ Accesorios

- Gafete
- Porta gafete
- Gorra

→ Publicidad

- Vaya publicitaria
- Redes sociales
 - * *Posts y cintillo*
 - * *Portadas*
 - * *Fotos de perfil*

→ Promocionales

- Libretas
- Llaveros
- Pachones
- Calcomanías
- Pines
- Lapiceros
- Pulseras
- Etiquetas para productos

Ruta del usuario

Este mapa de ruta de usuario, brinda una visión desde la perspectiva del grupo objetivo a lo largo de sus posibles interacciones con la marca FUNDAL, y destaca los puntos de contacto claves.

Tabla 13. Mapa de ruta del usuario en contacto con la marca para FUNDAL.

Pasos	Motivación	Puntos de contacto indirecto				Primer contacto real			Seguimiento
Actividades	El usuario necesita información sobre centros educativos para niños con discapacidad	Ve publicaciones de FUNDAL en sus redes sociales	Ve una valla publicitaria de FUNDAL que enumera sus servicios	Ve publicidad sobre uno de los eventos que organiza FUNDAL	Ve la fachada de la sede central de FUNDAL	Entra a la sede central de FUNDAL	Observa la recepción, los carteles, certificaciones y folletos	Habla con el personal en recepción y pide la información que necesita	Sigue comunicándose con FUNDAL por mensaje o correo
Sentimientos									
Experiencias	Se siente intrigado porque no sabe mucho del tema	Se siente neutral, considera FUNDAL como un posible lugar para buscar información	Recuerda haber visto un anuncio en redes sociales, se siente curioso sobre las labores de FUNDAL	Se siente curioso al respecto y feliz porque ve el interés de las personas en los alumnos	Se siente feliz porque tiene pintado un mural y las huellas de algunos alumnos del centro	Se siente curioso, es un lugar nuevo para el usuario	Se siente feliz, ve que es un lugar con experiencia	Se siente feliz por el buen trato en recepción y por la información útil que recibió	Se siente frustrado por los tiempos de respuesta
Expectativas	Encontrar un lugar profesional que trabaje con personas con discapacidades	Tener varias opciones de lugares a los que puede acudir	Indagar más sobre las labores que hace FUNDAL	Indagar más sobre los eventos y actividades que realizan	Que FUNDAL sea un lugar de verdad interesado en sus alumnos y profesional	No perderse al entrar, ver un lugar adecuado para los alumnos	Que estas piezas contengan info importante y veraz	Que lo atiendan bien y le den la información que requiere	Un tiempo corto de respuesta, especialmente por mensaje

Seguimiento	Evaluación	Acción			Meta	Experiencia FUNDAL		
Recibe información detallada de lo que necesita en específico	Lee los documentos recibidos	Visita nuevamente la sede central de FUNDAL	Empezar con el proceso de inscripción en FUNDAL	Se le da la bienvenida a FUNDAL y se da una sensibilización y charla sobre el centro y su trabajo	Empezar a asistir regularmente a FUNDAL	Conoce más la sede central y lo bien adaptado que está para personas con discapacidad	Conoce a más personas, padres, maestros, y forma amistades	Habla sobre el proceso y comparte info con sus allegados
Se siente feliz por el trato a distancia y la info detallada que recibió	Se siente feliz por la agilidad de las funciones del documento	Se siente feliz por el buen trato	Se siente neutro por el proceso de papelería que se lleva a cabo	Se siente emocionado e intrigado por lo que vendrá	Se siente emocionado y seguro porque encontró un buen centro educativo para personas con discapacidad	Se siente curioso, pero feliz de que se incluyan estas adaptaciones para los alumnos	Se siente feliz porque se siente parte de una comunidad gracias a FUNDAL	Se siente feliz por la facilidad de los procesos y el buen servicio
Encontrar lo que buscaba	Encontrar procesos detallados y un doc. entendible	Que lo atiendan bien	Que el proceso no sea complicado y seguridad de que eligió un buen lugar	Reafirmar que escogió un lugar profesional y humano	Tener una buena experiencia con FUNDAL y que sea de ayuda	Que el centro tenga espacios adecuados para todas las personas	Seguir creciendo en la comunidad y fortaleciendo lazos	Recomendar y apoyar a la institución y a sus alumnos

Fuente: elaboración propia.

6.2. | NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 1

93

Pieza gráfica

Iconografía

1



Figura 32. Bocetaje de iconografía, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.

Esta opción se caracteriza por su construcción con base en formas redondas y ovaladas, vértices redondos y un valor de línea constante. Los íconos se encierran en un círculo, elemento que define la línea gráfica general, proveniente del logo de FUNDAL.

2

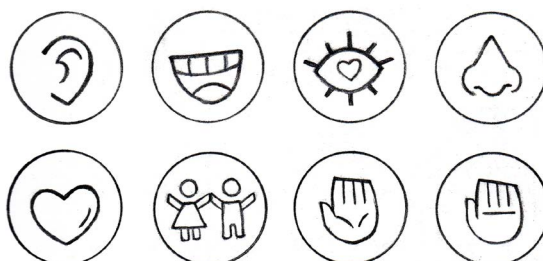


Figura 33. Bocetaje de iconografía, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.

Esta opción combina trazos que parten de figuras redondas, vértices angulares y un valor de línea constante. Los íconos se encierran en un círculo, elemento que define la línea gráfica general, proveniente del logo de FUNDAL.

3



Figura 34. Bocetaje de iconografía, propuesta #3. Fuente: elaboración propia.

Esta opción se caracteriza por un trazo más libre, sin apegarse a un tipo de figura para su construcción, con vértices tanto redondeados como angulosos y un valor de línea variable, con zonas del trazo más gruesas. Los íconos se encierran en un círculo, elemento que define la línea gráfica general, proveniente del logo de FUNDAL.

Tarjeta de presentación

1

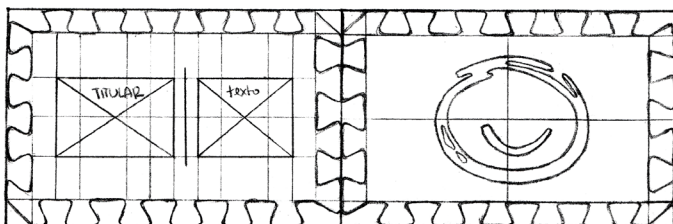


Figura 35. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.

Esta opción hace referencia a la forma y textura de un cuadro de *foamy*, comúnmente utilizado como tapete para cuartos de juegos de niños, así como se usa en FUNDAL en sus espacios de enseñanza temprana. Propone una estructura de dos columnas.

2

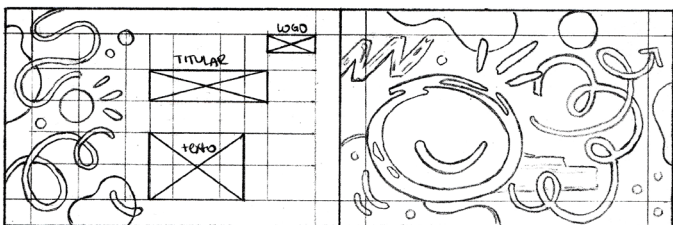


Figura 36. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.

Esta opción presenta trazos orgánicos y con la apariencia de diferentes materiales para escribir o pintar. Propone una estructura de una sola columna, pero se compensa el dinamismo con las figuras orgánicas. Refleja el concepto creativo con los trazos hechos a mano con materiales comúnmente empleados en un salón de clases.

3

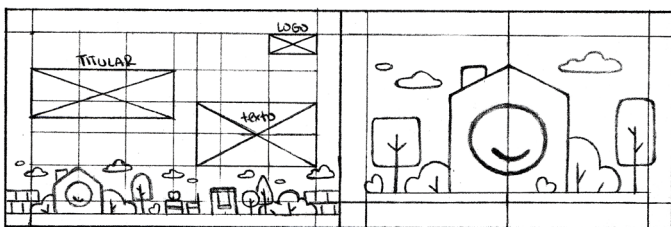


Figura 37. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #3. Fuente: elaboración propia.

Esta opción utiliza ilustraciones lineales, presenta un panorama de patio de juegos, inspirado en las sedes de FUNDAL. Propone una estructura de 2 columnas y su composición es más minimalista.

Gafete

1

Esta opción se caracteriza por el uso de uno de los patrones institucionales. Su estructura es con todos los elementos centrados, tanto en el tiro como en el retiro del gafete.

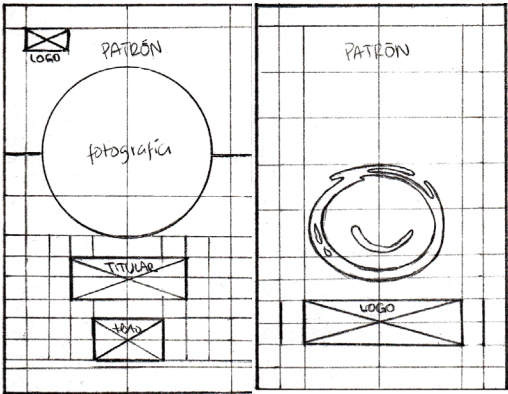


Figura 38. Bocetaje de gafete, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.

2

Esta opción presenta trazos orgánicos y con la apariencia de diferentes materiales para escribir o pintar. Propone una estructura donde la fotografía está centrada mientras los cuadros de texto se alinean hacia la izquierda y la derecha. Refleja el concepto creativo con los trazos hechos a mano con materiales comúnmente empleados en un salón de clases.

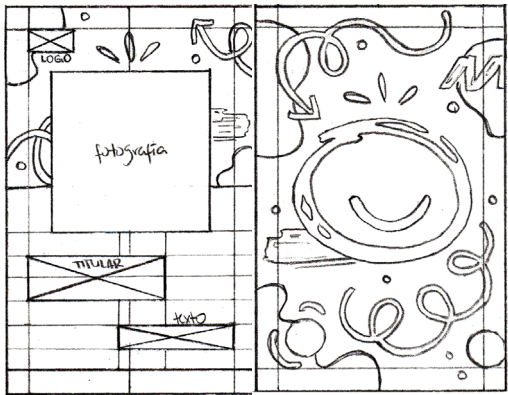


Figura 39. Bocetaje de gafete, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.

3

Esta opción destaca la fotografía, ocupando la mitad superior del gafete. La estructura de los bloques de texto se alinea hacia la izquierda. Esta opción utiliza ilustraciones lineales, presenta un panorama de patio de juegos, inspirado en las sedes de FUNDAL.

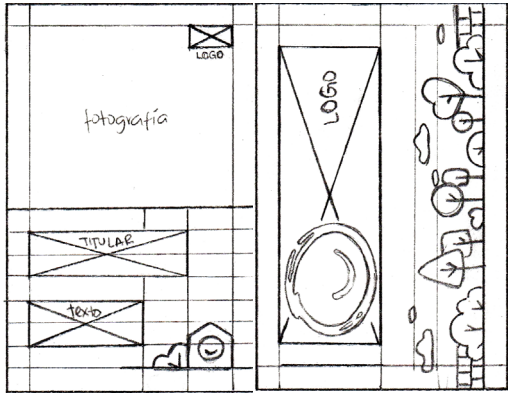


Figura 40. Bocetaje de gafete, propuesta #3. Fuente: elaboración propia.

Descripción de autoevaluación - Iconografía

Rúbrica - Sistema de Íconos en Diseño

La rúbrica cuenta con 3 columnas: en la primera se describen los aspectos a evaluar, en la segunda los criterios de valoración y la tercera se reserva para la retroalimentación docente. Fue creada por Gabriel Fernández.⁵¹

En función de la autoevaluación, la tercera columna se sustituyó por una sección de calificación para cada propuesta, donde se califica del 1 al 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente. Para posteriormente sumar las cantidades.

Tabla 14. Criterios de evaluación para autoevaluación de Iconografía | Nivel de Producción Gráfica 1.

Criterios de evaluación	
Comprensión del sistema de iconos	Conocimiento profundo del sistema, aplicación correcta de los principios, explicación del significado/función de los iconos.
Originalidad y creatividad	Iconos únicos, uso innovador de formas, colores, representaciones visuales.
Organización y coherencia visual	Sistema iconográfico estructurado, estilo visual uniforme, proporciones, estilo (líneas, grosor) consistentes.
Integración en el diseño general	Ubicación, tamaño, armonía con otros elementos visuales, que los iconos no parezcan “pegados” sino parte del sistema.
Presentación y calidad visual	Legibilidad, calidad gráfica, nitidez, claridad, acabado visual.

Fuente: elaboración propia.

⁵² «Rúbrica - Sistema de Íconos en Diseño», Edutekalab, acceso agosto de 2025,https://edtk.co/rbk/188099?utm_source.

Descripción de autoevaluación - Tarjeta de presentación y gafete

Rúbrica de evaluación por EdutekaLab

La rúbrica se basa en una escala numérica, donde se asigna una puntuación a cada criterio y se obtiene una calificación final sumando las puntuaciones.⁵²

En función de la autoevaluación, se calificará del 1 al 5, siendo 1 muy deficiente y 5 excelente. Para posteriormente sumar las cantidades. Este tipo de evaluación se aplicará tanto para el bocetaje de la tarjeta de evaluación como para el bocetaje del gafete.

Tabla 15. Criterios de evaluación para autoevaluación de Tarjeta de presentación y Gafete | Nivel de Producción Gráfica 1.

Criterios de evaluación	
Diseño y estructura	Tarjeta atractiva, profesional; estructura clara; uso correcto de espacios en blanco; formato/tamaño adecuado.
Contenido y texto	Inclusión de todos los elementos necesarios (nombre, cargo, datos de contacto, logo); información legible; ortografía; lenguaje profesional.
Calidad gráfica	Calidad de imágenes/gráficos; colores y tipografías adecuados; armonía visual; efectos visuales bien empleados.
Funcionalidad, legibilidad y usabilidad	Que sea fácil de leer y entender; claridad visual; buen contraste; diseño que facilite que la tarjeta cumpla su función.

Fuente: elaboración propia.

⁵³ «Rúbrica para la evaluación de Tarjetas de presentación en Publisher», Edutekalab, acceso agosto de 2025, https://edtk.co/rbk/95637?utm_source.

Instrumento de autoevaluación - Iconografía

Tabla 16. Rúbrica de autoevaluación - Diseño de iconografía.

RÚBRICA DE AUTOEVALUACIÓN

DISEÑO DE ICONOGRAFÍA

Escala de valoración:
1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	Descripción	Propuestas		
		1	2	3
Comprensión del sistema de iconos	Cada icono comunica su significado de manera inmediata y comprensible para el público objetivo.	5	5	5
Originalidad y creatividad	El sistema presenta una propuesta visual distintiva o un enfoque conceptual interesante.	4	5	3
Organización y coherencia visual	Los iconos comparten proporciones, estilo, grosor de línea, escala y nivel de detalle uniforme.	5	5	3
Integración en el diseño general	El sistema respeta los lineamientos de marca o estilo general del proyecto.	5	3	2
Presentación y calidad visual	El conjunto se presenta de manera ordenada, con buena calidad visual, alineaciones precisas y formato adecuado.	5	4	2
Totales		24	22	15

Fuente: elaboración propia.

Resultados y elección final

Después de realizar la respectiva evaluación de cada propuesta y sumar los resultados, se llegó a la conclusión de que la primera propuesta es la más ideal para el sistema iconográfico para la identidad visual de FUNDAL.

Esta opción se caracteriza por su construcción con base en formas redondas y ovaladas, vértices redondos y un valor de línea constante. Los íconos se encierran en un círculo, elemento que define la línea gráfica general, proveniente del logo de FUNDAL.



Figura 41. Bocetaje de iconografía, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Rúbrica de autoevaluación - Diseño de tarjeta de presentación.

RÚBRICA DE AUTOEVALUACIÓN

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN

Escala de valoración:

1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	Descripción	Propuestas		
		1	2	3
Diseño y estructura	Tarjeta atractiva, profesional; estructura clara; uso correcto de espacios en blanco; formato/tamaño adecuado.	4	3	4
Contenido y texto	Inclusión de todos los elementos necesarios (nombre, cargo, datos de contacto, logo); información legible; ortografía; lenguaje profesional.	5	5	4
Calidad gráfica	Calidad de imágenes/gráficos; colores y tipografías adecuados; armonía visual; efectos visuales bien empleados.	3	5	4
Funcionalidad, legibilidad y usabilidad	Que sea fácil de leer y entender; claridad visual; buen contraste; diseño que facilite que la tarjeta cumpla su función.	5	5	5
Totales		17	18	17

Fuente: elaboración propia.

Resultados y elección final

Después de realizar la respectiva evaluación de cada propuesta y sumar los resultados, se llegó a la conclusión de que la segunda propuesta es la más ideal para el diseño de tarjeta de presentación para los colaboradores de FUNDAL.

Esta opción presenta trazos orgánicos y con la apariencia de diferentes materiales para escribir o pintar. Su estructura simple se compensa el dinamismo con las figuras orgánicas. Refleja el concepto creativo con los trazos hechos a mano con materiales comúnmente empleados en un salón de clases.

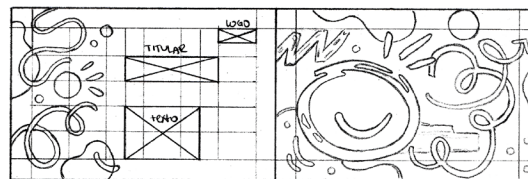


Figura 42. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.

Instrumento de autoevaluación - Gafete

Tabla 19. Rúbrica de autoevaluación - Diseño de gafete.

RÚBRICA DE AUTOEVALUACIÓN

DISEÑO DE GAFETE

Escala de valoración:
1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	Descripción	Propuestas		
		1	2	3
Diseño y estructura	Diseño atractivo, profesional; estructura clara; uso correcto de espacios en blanco; formato/tamaño adecuado.	4	4	4
Contenido y texto	Inclusión de todos los elementos necesarios (nombre, cargo, logo); información legible; ortografía; lenguaje profesional.	5	5	5
Calidad gráfica	Calidad de imágenes/gráficos; colores y tipografías adecuados; armonía visual; efectos visuales bien empleados.	3	5	5
Funcionalidad, legibilidad y usabilidad	Que sea fácil de leer y entender; claridad visual; buen contraste; diseño que facilite que la tarjeta cumpla su función.	5	5	4
Totales		17	19	18

Fuente: elaboración propia.

Resultados y elección final

Después de realizar la respectiva evaluación de cada propuesta y sumar los resultados, se llegó a la conclusión de que la segunda propuesta es la más ideal para los gafetes de los colaboradores de FUNDAL.

Esta opción presenta trazos orgánicos y con la apariencia de diferentes materiales para escribir o pintar. La fotografía está centrada mientras los cuadros de texto se alinean hacia la izquierda y la derecha. Refleja el concepto creativo con los trazos hechos a mano con materiales comúnmente empleados en un salón de clases.

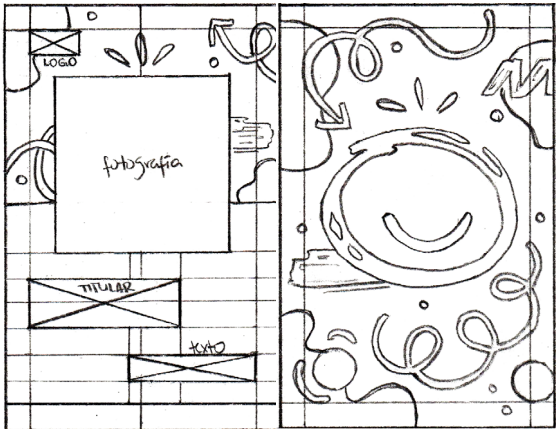


Figura 43. Bocetaje de gafete, propuesta #2.
Fuente: elaboración propia.

6.3. | NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2

101

Pieza gráfica

Iconografía

El sistema de íconos se construye con base en formas redondas y ovaladas, vértices redondos y un valor de línea constante. Los íconos se encierran en un círculo, que hace referencia al logo de FUNDAL. A cada ícono le fueron asignados los colores de la paleta cromática establecida para la marca.



Figura 44. Iconografía set 1 digitalizado.
Fuente: elaboración propia.

Se realizaron 3 variantes del sistema de íconos para emplear en medios tanto digitales como litográficos, uno a línea, otro en negativo y el último con un relleno paralelo.



Figura 45. Iconografía set 2 digitalizado.
Fuente: elaboración propia.



Figura 46. Iconografía set 3 digitalizado.
Fuente: elaboración propia.

Tarjeta de presentación

El diseño presenta trazos orgánicos y con la apariencia de diferentes materiales para escribir o pintar. Su estructura de una sola columna, pero se compensa el dinamismo con las figuras orgánicas. Refleja el concepto creativo con los trazos hechos a mano. Se empleó una variante del isotipo con un borde blanco para separar el elemento del fondo.



Figura 47. Tarjeta de presentación digitalizada. Fuente: elaboración propia.

El diseño presenta trazos orgánicos y con la apariencia de diferentes materiales para escribir o pintar. Propone una estructura donde la fotografía está centrada mientras los cuadros de texto se alinean hacia la izquierda y la derecha. Refleja el concepto creativo con los trazos hechos a mano. Se añadieron elementos complementarios con una estética de *sticker*. Se emplearon dos variantes del logo, la primera, el isotipo con un borde blanco para separar el elemento del fondo, y la segunda, el logotipo sobre una pastilla blanca, cumpliendo la misma función.

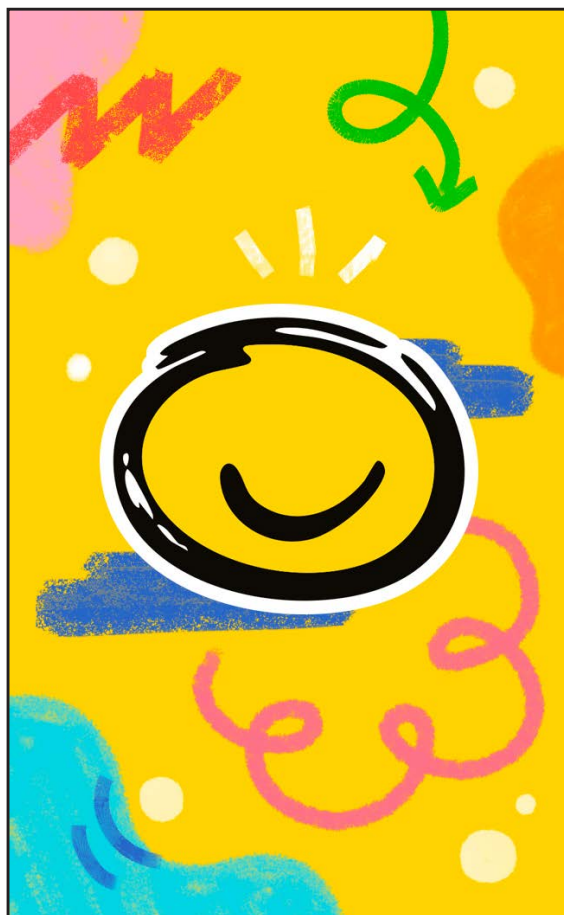


Figura 48. Gafete digitalizado. Fuente: elaboración propia.

Descripción de validación: profesionales de diseño gráfico

Técnica

Validación por juicio de expertos

Esta etapa tiene como finalidad obtener la valoración de tres profesionales en diseño gráfico sobre el proyecto desarrollado, conociéndolo mediante un material descriptivo para su posterior evaluación por medio de una encuesta.

Instrumentos de evaluación

- **Presentación:** un documento PDF en el que se presenta el proyecto, el cual contiene los siguientes aspectos:
 - Descripción general del proyecto, el cliente y el grupo objetivo.
 - Presentación y fundamentación del concepto creativo.
 - Presentación de la imagen corporativa y sus aplicaciones.

- **Encuesta:** un Formulario de Google que presenta los diferentes aspectos a evaluar después de haber visto el audiovisual, con una duración de 5 minutos. Se dividirá en las siguientes secciones:
 - Imagen corporativa
 - Aplicaciones de marca

Ejemplares y descripción

Los instrumentos se muestran en el apartado de anexos. (*Consultar Anexos 5.1., 5.2. y 5.3.*).

Muestra

→ Lic. Pedro Pablo Reyes

Diseñador visual y gráfico con más de 12 años de experiencia en identidad de marca, diseño editorial y diseño museográfico.

→ Lcda. Estefany Secaída Galindo

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Publicidad Profesional, egresada de la USAC, con más de 10 años de experiencia en agencias de publicidad, especializada en retoque fotográfico, *re-branding*, diseño de empaques y publicidad ATL, BTL y digital.

→ Lic. Egemberto Rosado

Licenciado en Diseño Gráfico, con una maestría en Marketing digital, con 9 años trabajando en el medio de agencias de publicidad y *marketing*.

Tabla 19. Criterios de evaluación para validación con profesionales | Nivel de Producción Gráfica 2.

Criterios de evaluación	
Pertinencia conceptual	Relación entre el concepto creativo y la propuesta gráfica.
Calidad gráfica	El nivel de producción gráfica, el impacto estético y emocional de las piezas de diseño.
Funcionalidad / Usabilidad	Valora la adaptabilidad de la identidad visual en diferentes soportes y formatos sin perder legibilidad, impacto o calidad estética.
Coherencia y consistencia visual	El grado de unidad y consistencia que existe entre los elementos que conforman la identidad visual.
Originalidad e innovación	La capacidad para destacar frente a otras marcas del mismo sector.

Fuente: elaboración propia.

Descripción y evidencias del proceso de validación

Primeramente, se contactó a los profesionales en diseño gráfico por medio de mensajería directa para conocer su disponibilidad para ejecutar la validación.

Luego, por este mismo medio, se les hizo llegar las instrucciones detalladas del proceso de evaluación con el enlace a la encuesta donde se adjunta el material explicativo presentado el proyecto, una carpeta de Google Drive con las piezas de diseño y aplicaciones para que sean vistas más a detalle. Se dejó un margen de una semana para completar la encuesta.

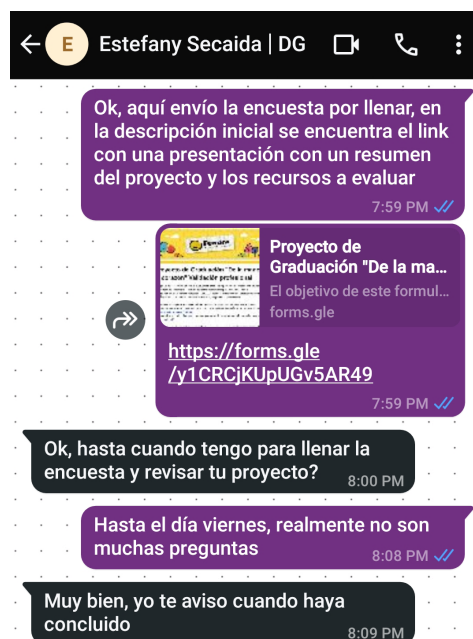


Figura 49. Captura de WhatsApp contacto con profesionales 1. Fuente: elaboración propia.

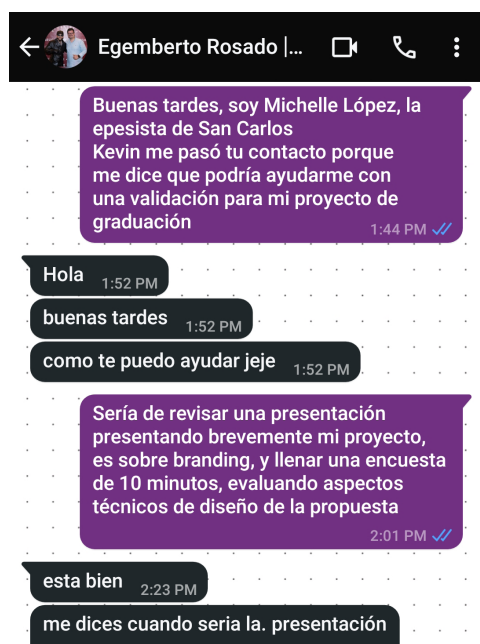


Figura 50. Captura de WhatsApp contacto con profesionales 2. Fuente: elaboración propia.

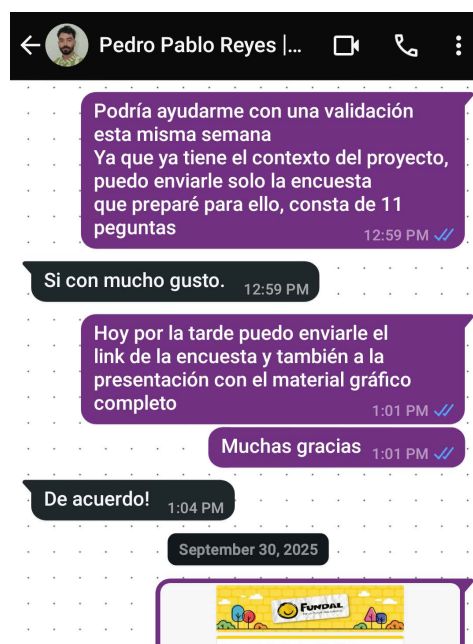


Figura 51. Captura de WhatsApp contacto con profesionales 3. Fuente: elaboración propia.

Resultados según criterios de evaluación

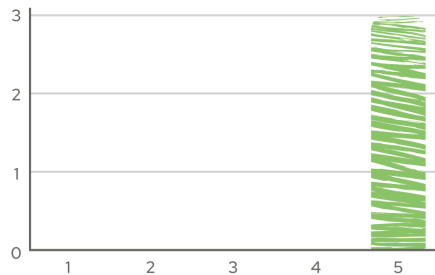


Figura 52. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 1. Fuente: elaboración propia.

1. La propuesta de identidad gráfica institucional refleja de manera adecuada los valores y personalidad de la marca.

→ El 100% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

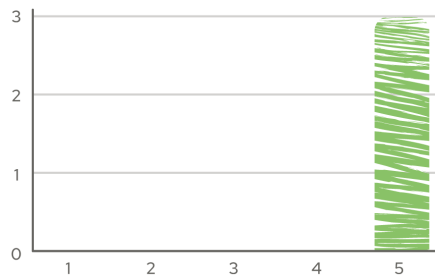


Figura 53. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 2. Fuente: elaboración propia.

2. Los elementos visuales (iconografía, patrones, ilustraciones) presentan un nivel de acabado estético y técnico apropiado para una identidad corporativa.

→ El 100% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

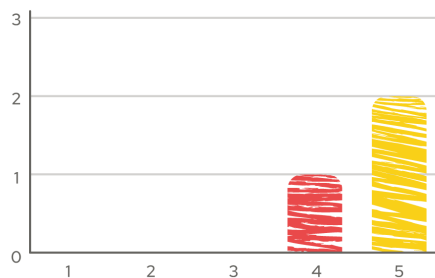


Figura 54. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 3. Fuente: elaboración propia.

3. La identidad gráfica mantiene su legibilidad y claridad en diferentes escalas.

→ El 66% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

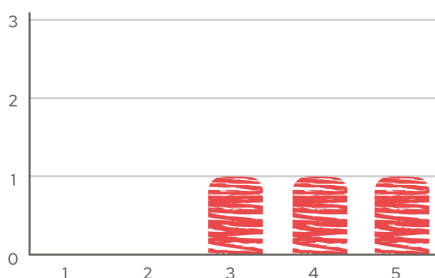


Figura 55. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 4. Fuente: elaboración propia.

4. La propuesta de identidad visual presenta un estilo consistente que contribuye a reforzar la identidad de marca.

→ El 33% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

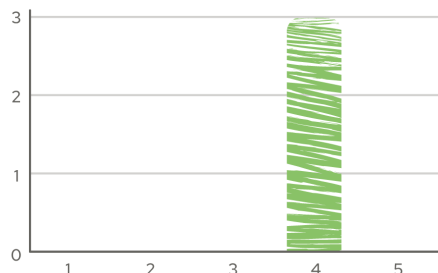


Figura 56. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 5. Fuente: elaboración propia.

5. La propuesta de identidad corporativa se distingue de otras marcas del mismo sector.

→ El 100% de los profesionales están de acuerdo con la premisa.

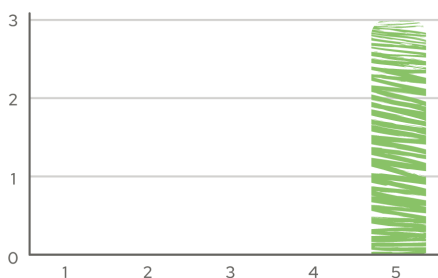


Figura 57. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 6. Fuente: elaboración propia.

6. La implementación de la identidad gráfica mantiene coherencia con el concepto original de la marca.

→ El 100% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

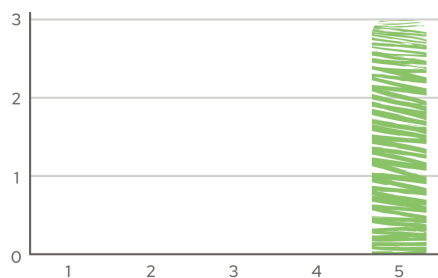


Figura 58. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 7. Fuente: elaboración propia.

7. El diseño de las aplicaciones presenta un nivel de acabado estético y técnico adecuado para un uso profesional.

→ El 100% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

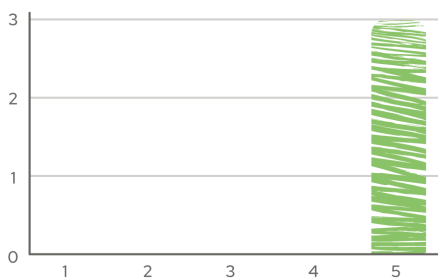


Figura 59. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 8. Fuente: elaboración propia.

8. El diseño de las aplicaciones aprovecha de manera efectiva los recursos gráficos definidos de la identidad gráfica.

→ El 100% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

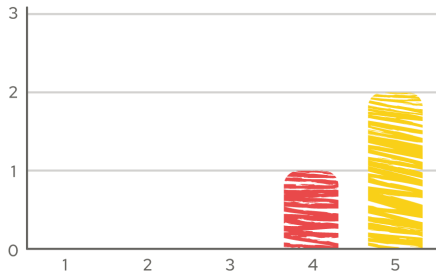


Figura 60. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 9. Fuente: elaboración propia.

9. Las aplicaciones son prácticas y fáciles de utilizar en contextos reales (papejería, materiales institucionales, publicidad, promocionales).

→ El 66% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

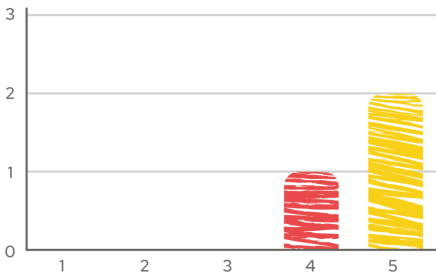


Figura 61. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 10. Fuente: elaboración propia.

10. El conjunto de aplicaciones refuerza la identidad de marca en todos los formatos presentados.

→ El 66% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

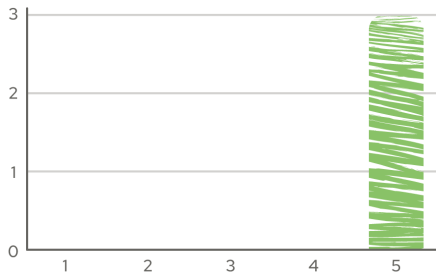


Figura 62. Tabulación de resultados de validación con profesionales – Pregunta 11. Fuente: elaboración propia.

11. Las implementaciones de la marca proponen soluciones creativas que aportan valor adicional a la identidad gráfica institucional.

→ El 100% de los profesionales están totalmente de acuerdo con la premisa.

Interpretación y análisis de resultados

→ Lic. Pedro Pablo Reyes

- «La imagen corporativa presenta coherencia en todos sus elementos, destacando especialmente la paleta de color de manera armónica y consistente. Los elementos de apoyo, como patrones y texturas, complementan visualmente, reforzando la identidad sin generar distracciones.
- Buen uso de los *mockups* para presentar la aplicación, solo ojo con algunos elementos (logotipo) que pertenecen al proveedor de los mismos. Son detalles que, al momento de presentar, pueden generar ruido.»⁵³

→ Lcda. Estefany Secaída Galindo

- «Es agradable y amigable a la vista, puede ser que en algunos casos los patrones, iconos sean menos invasivos para hacer resaltar logotipo o textos ya que en algunos casos se pierde un poco el objetivo de lo que es importante resaltar.
- Me gustó como se adecuaron los colores, iconos y patrones, sin embargo, como sugerencia, sería genial tener una propuesta más sobria, con menos colores para casos formales que se requieran en dicha papelería.»⁵⁴

→ Lic. Egemberto Rosado

- «La imagen corporativa está bien aplicada, aunque la línea gráfica propuesta se desvía un poco a la estructura inicial del logo.
- El uso de ilustraciones en el gafete se desvían de la línea gráfica, sería bueno removerlos y emplear más de los recursos hechos a mano.»⁵⁵

También fueron tomados en cuenta los comentarios de la Lcda. Bera López, quien cumple el rol de asesora especialista en la rama del *branding*.

→ Lcda. Bera López

→ Sobre iconografía:

- «Considerar hacer los trazos más gruesos, como imitando el logo, para que se sientan parte de una misma línea gráfica. Has hecho un gran trabajo también en la elección de colores, sin embargo, la utilización de un relleno paralelo no evoca el concepto inicial de la marca, así como tampoco se ha usado en las aplicaciones que muestras (comprendo que tienes más aplicaciones). En este caso podríamos a) dejar la iconografía sin relleno en todas sus aplicaciones o b) usar un relleno que no esté sesgado.
- Considerar si el uso de un óvalo más parecido al logo de FUNDAL es mejor plataforma para los íconos y *stickers* que un círculo.»⁵⁶

→ Sobre las aplicaciones de marca:

- «El resto de aplicaciones están muy bien, habrá que considerar si los sobres duplex es una aplicación que podrían mantener, o si es mejor simplificar para que no les salga tan caro imprimir los sobres de esa manera.»⁵⁷

⁵⁴ Pedro Reyes, en respuesta a la encuesta por la autora, 30 de septiembre de 2025.

⁵⁵ Estefany Secaída, en respuesta a la encuesta por la autora, 3 de octubre de 2025.

⁵⁶ Egemberto Rosado, en respuesta a la encuesta por la autora, 3 de octubre de 2025.

⁵⁷ Bera López, correo electrónico a la autora, 6 de octubre de 2025.

⁵⁸ Bera López, correo electrónico a la autora, 6 de octubre de 2025.

Interpretación y análisis de resultados

Los profesionales de diseño gráfico concuerdan en que existe coherencia entre las aplicaciones de la marca, destacando la fuerza del sistema visual propuesta. Sin embargo, se comentó también que en algunas aplicaciones de la marca, existe una sobre explotación de los recursos visuales y que ciertos elementos pueden distar del estilo gráfico del logo inicial.

Por lo tanto, se considerarán los cambios propuestos, como el de cambiar algunos modelos de papelería y, en esta misma categoría, crear versiones más sobrias del diseño para mantener un carácter más institucional. Igualmente en el diseño de la iconografía, para aportar diferenciación y coherencia al sistema iconográfico que pretende caracterizar el material de FUNDAL.

Descripción y fundamentación de la decisión final



Figura 63. Iconografía set 1 digitalizado.
Fuente: elaboración propia.

Iconografía

Se aumentará el grosor de la línea de la iconografía y se sustituirá el círculo que encierra cada ícono por un óvalo, para asemejarse más a la forma del logo de FUNDAL. Únicamente se utilizará la versión a línea de todo el sistema de íconos.

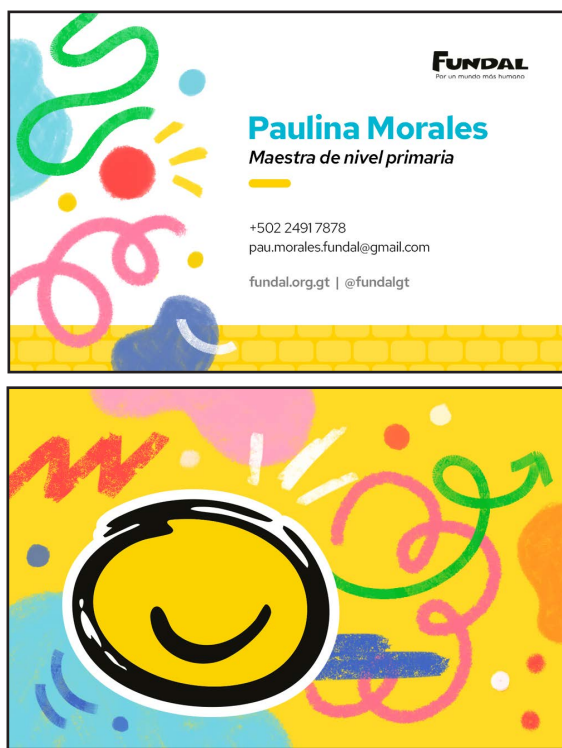


Figura 64. Tarjeta de presentación digitalizada.
Fuente: elaboración propia.

Tarjeta de presentación

Para el diseño de la tarjeta de presentación no se señaló ni sugirió ningún cambio.



Gafete

Para el diseño del gafete se le quitarán las ilustraciones que asemejan *stickers*, para mantener una línea gráfica consistente en todas las aplicaciones de la marca. Además, se empleará una versión del logotipo sin borde y se reubicará en la parte inferior derecha del gafete.

Figura 65. Gafete digitalizado. Fuente: elaboración propia.

6.4. | NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3

Secciones principales

Iconografía

Se realizaron los ajustes en el grosor de la línea de los íconos y se substituyó el círculo que rodea cada uno con un óvalo, enfatizando la pertenencia de estos recursos a la marca FUNDAL de manera sutil.



Figura 66. Iconografía set 1 - versión 2.
Fuente: elaboración propia.

No se realizó ningún cambio en el diseño de la tarjeta de presentación, sin embargo, se tomaron recomendaciones para el resto de la papelería institucional.

Se cambió el estilo de carpeta con diseño y solapas interiores a uno más sencillo por motivos de gasto de impresión.

ANTES

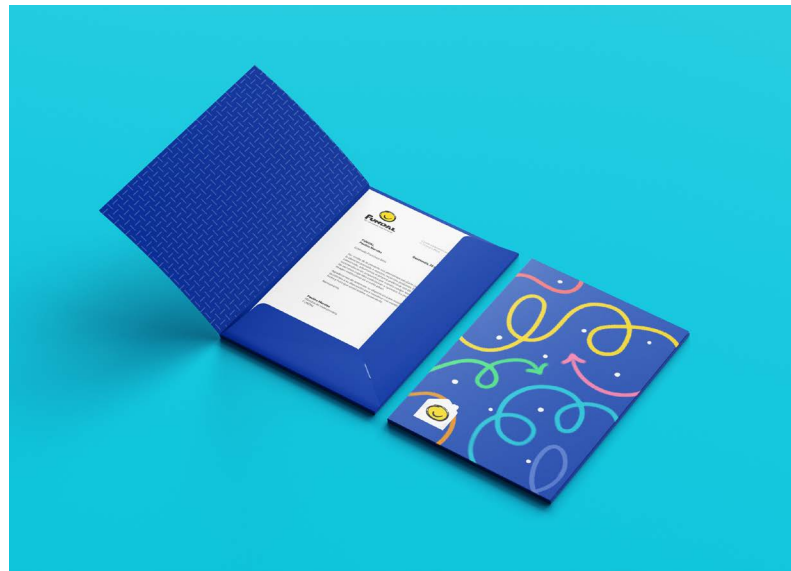


Figura 67. Carpeta - versión 1. Fuente: elaboración propia.

DESPUÉS

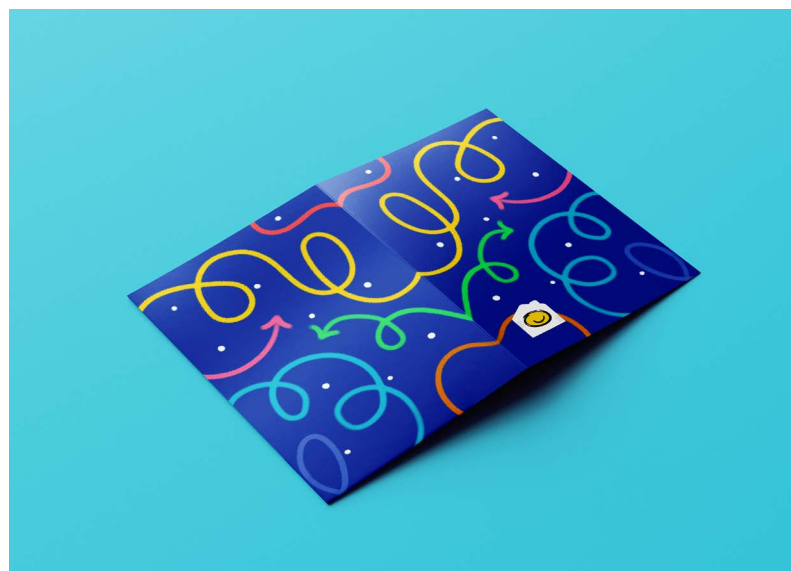


Figura 68. Carpeta - versión 2. Fuente: elaboración propia.

Se realizó una versión con el color principal de FUNDAL y se cambió el estilo de sobre a utilizarse por motivos de gasto de impresión.

ANTES

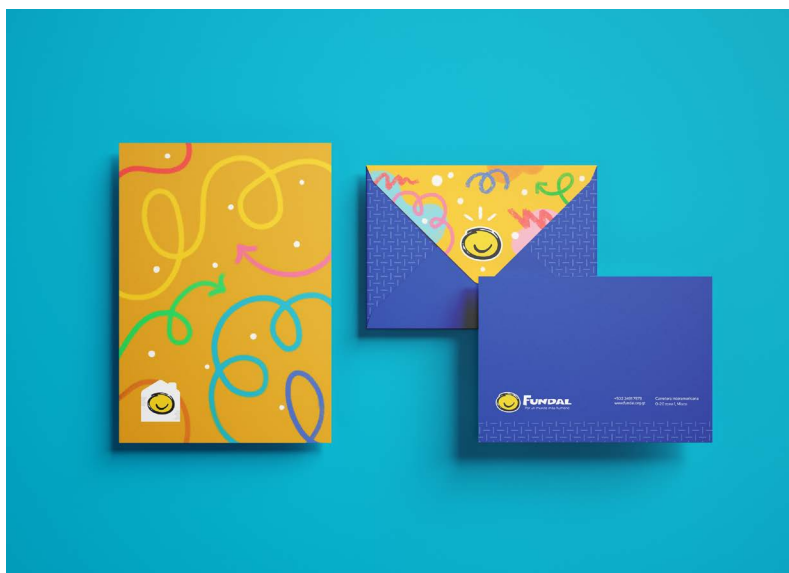


Figura 69. Sobre - versión 1. Fuente: elaboración propia.

DESPUÉS



Figura 70. Sobre - versión 2. Fuente: elaboración propia.

Se retiraron las ilustraciones de *stickers* del diseño y se reubicó el logotipo para compensar el peso en la parte inferior derecha, de esta forma no se excede el uso del recurso de borde externo blanco para separar el logotipo del fondo de color.

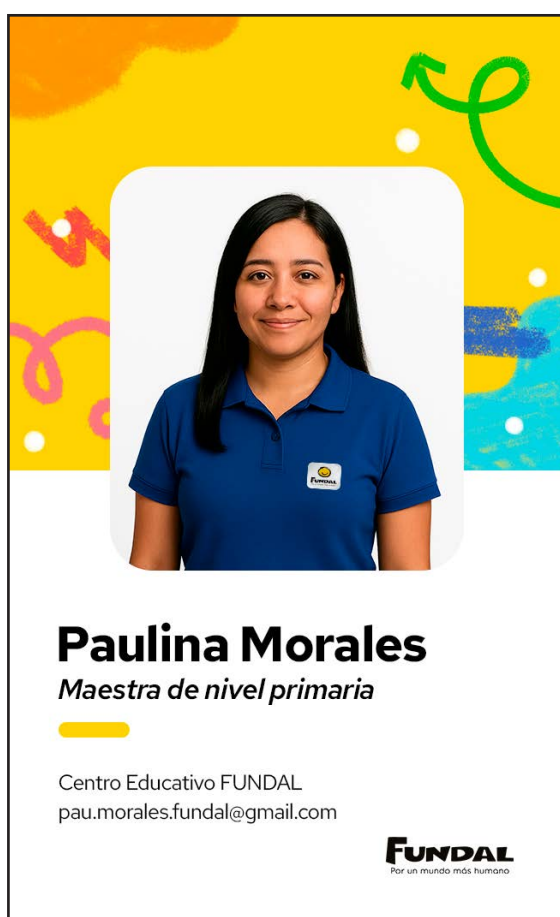


Figura 71. Gafete - versión 2. Fuente: elaboración propia.

Descripción de validación con cliente

Técnica

Evaluación de percepción de marca

Esta etapa busca obtener la valoración del cliente por medio de una entrevista semiestructurada, llevada a cabo luego de una presentación del proyecto, siendo de manera presencial.

Instrumentos de evaluación

- **Presentación de proyecto:** una recopilación de los aspectos de la definición creativa y su evolución en la propuesta de identidad visual, con los cambios aplicados que fueron sugeridos en la validación con profesionales.
- **Guía de entrevista semiestructurada:** el cliente responderá preguntas orientadas a conocer su percepción, grado de satisfacción y posibles sugerencias de mejora.

Ejemplares y descripción

Los instrumentos se muestran en el apartado de anexos. (*Consultar Anexos 6.1. y 6.2.*)

Muestra

- **Lcda. Lilian Ramírez | Directora de Gestión y Comunicación en FUNDAL**

Dirige el posicionamiento de la marca FUNDAL y el área de recaudación de fondos.

- **Vanessa Rivera | Analista de comunicación**

Encargada de la creación de contenido para redes sociales y parte del área de recaudación de fondos.

Tabla 20. Criterios de evaluación para validación con cliente. | Nivel de Producción Gráfica 3.

Criterios de evaluación	
Pertinencia conceptual	Relación entre el concepto creativo y la propuesta gráfica.
Calidad gráfica	El nivel de producción gráfica, el impacto estético y emocional de las piezas de diseño.
Funcionalidad / Usabilidad	Valora la adaptabilidad de la identidad visual en diferentes soportes y formatos sin perder legibilidad, impacto o calidad estética.
Coherencia y consistencia visual	El grado de unidad y consistencia que existe entre los elementos que conforman la identidad visual.
Originalidad e innovación	La capacidad para destacar frente a otras marcas del mismo sector.

Fuente: elaboración propia.

Descripción y evidencias del proceso de validación

En primera instancia, se programó una reunión presencial con la directora del departamento de Gestión y Comunicación, la jefa inmediata. A esta reunión se le sumó la Analista de Comunicación, encargada del contenido de las redes sociales de FUNDAL.

La reunión comenzó con la exposición del proyecto y se le dio material a los asistentes para anotar comentarios y sugerencias, se admitieron preguntas y diálogo a lo largo de la presentación. Luego se llevó a cabo la entrevista, donde se recopiló información cualitativa sobre la opinión y sugerencias del cliente.



Figura 72. Evidencia 1 del proceso de validación con cliente. Fuente: elaboración propia.

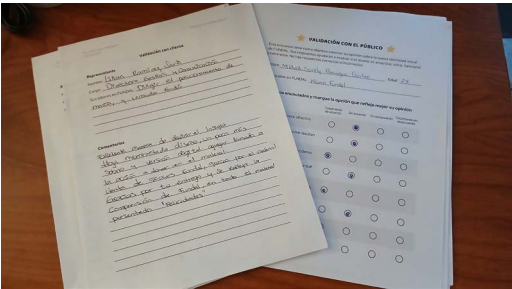


Figura 73. Evidencia 2 del proceso de validación con cliente. Fuente: elaboración propia.

Resultados de validación

Tabla 21. Resultados según criterios de evaluación. | Entrevista

Resultados según criterios de evaluación Entrevista		
Pregunta	Lilian Ramírez	Vanessa Rivera
¿Cómo describiría el proyecto en una sola palabra?	Fresco, innovador	Adaptabilidad
¿Cree que la propuesta refleja adecuadamente la esencia, valores y personalidad de FUNDAL?	Sí, hay comprensión de la personalidad de la fundación	Sí, se cuidó la marca ya establecida mientras se transmite una conexión y un sentido de modernidad
¿Qué tan atractivo le resulta el diseño a nivel estético y profesional?	Bastante atractivo y familiar para los colaboradores	Bastante atractivo, se destaca la adaptación del logo en las aplicaciones de la marca
¿Siente que los distintos elementos visuales se integran bien entre sí?	Hay buena integración, invita a pensar en la niñez	Sí, destaca la referencia al muro característico de FUNDAL.
Cree que la identidad puede funcionar adecuadamente en los diferentes medios donde planea aplicarla (papelería, medios digitales, promocionales, etc.)?	Sí, se percibe armonía, tomando en cuenta las recomendaciones mencionadas durante la presentación.	Sí, se refrescó la marca y es viable su implementación.
¿Considera que la propuesta tiene elementos diferenciadores frente a otras marcas del mismo tipo?	Sí, se tiene como referente la marca de la Fundación Margarita Tejada y su imagen en redes sociales, el proyecto tiene el potencial de llegar a ese nivel o incluso superarlo	Sí, tiene potencial, se ve muy juvenil, que puede llegar a públicos más jóvenes incluso.
¿Qué tanto siente que esta identidad representa lo que FUNDAL quiere comunicar al público?	Bastante, respeta y humaniza las personas con discapacidad, no los muestra desde un punto de vista compasivo.	Sí, le da su lugar a las personas que atiende FUNDAL.
¿Hay algún elemento o detalle que le gustaría ajustar o mejorar?	Hacer la papelería con un diseño más sobrio, considerando su uso tanto para digital como impreso si aplica.	Hacer variaciones de las portadas para redes sociales para incluir fotografías.
¿Qué aspectos considera que son los más fuertes o acertados de la propuesta?	El insight y el concepto creativo, hay entendimiento de la marca, lo cual hace que el proyecto tenga cimientos fuertes.	

Fuente: elaboración propia, con base en las respuestas obtenidas por parte de las representantes del departamento de Gestión y Comunicación de FUNDAL.

Descripción de validación con grupo objetivo

Técnica

Evaluación de percepción de marca

Esta etapa busca obtener la valoración del grupo objetivo por medio de una encuesta, llevada a cabo luego de una breve presentación del proyecto, siendo de manera presencial.

Interpretación y análisis de resultados

Los representantes de FUNDAL describen el proyecto como fresco, innovador y amigable, destacando que transmite alegría, amabilidad y entusiasmo, valores que consideran representativos de la institución. Reconocen que, aunque el cambio fue notable en comparación con la imagen anterior, la nueva propuesta logra reflejar la esencia de FUNDAL, conectando emocionalmente con el público y revitalizando su imagen sin perder su identidad.

También señalan que los elementos visuales están bien integrados y comunican un mensaje más humano y cercano. Se menciona como acierto integrar el muro que se encuentra en la sede central, ya que es un símbolo reconocible. En cuanto a funcionalidad, se valora la versatilidad de la propuesta para aplicarse en diferentes medios, tanto institucionales como promocionales, y su capacidad para posicionar a la fundación entre marcas más modernas.

Finalmente, se resalta la importancia de que el diseño transmita respeto y optimismo hacia las personas con discapacidad, evitando estigmatizaciones y promoviendo una imagen positiva y actualizada de la organización.

Instrumentos de evaluación

- **Presentación de proyecto:** se presenta la propuesta final de identidad visual, con mayor enfoque en las aplicaciones de marca.
- **Encuesta:** ejemplar impreso que presenta los diferentes aspectos a evaluar después de la presentación del proyecto, además de un apartado con sugerencias, con una duración de 5 minutos.

Ejemplares y descripción

Los instrumentos se muestran en el apartado de anexos. (**Consultar Anexos 6.3. y 6.4.**)

Muestra

Para recopilar información del grupo objetivo se seleccionó una muestra a conveniencia por conglomerados. Las 20 personas seleccionadas son residentes del municipio de Mixco o de la ciudad de Guatemala, hombres y mujeres de entre 25 a 34 años. Se buscaron personas con características específicas que responden a distintos perfiles del grupo objetivo.

Perfil A	Perfil B	Perfil C	Perfil D
Colaborador del área educativa y médica de FUNDAL, maestra, psicóloga, o terapeuta. Que trabaje directamente con los estudiantes y sus padres o responsables.	Colaborador del área administrativa de FUNDAL. Familiarizado con las actividades que se realizan en FUNDAL, pero que no tienen contacto directo con los estudiantes en su labor.	Madres de familia que apoyan en la educación de sus hijos junto con los profesionales de FUNDAL.	Persona que desconoce las labores de FUNDAL.

Tabla 22. Criterios de evaluación para validación con grupo objetivo. | Nivel de Producción Gráfica 3.

Criterios de evaluación	
Atractivo visual	La identidad gráfica llama la atención, resulta agradable y se percibe moderna o interesante.
Coherencia	Los distintos elementos funcionan bien juntos y mantienen una identidad unificada.
Valor percibido	La marca inspira confianza y profesionalismo.
Funcionalidad / Usabilidad	Valora la adaptabilidad de la identidad visual en diferentes soportes y formatos, sin perder legibilidad, impacto o calidad estética.

Fuente: elaboración propia.

Descripción y evidencias del proceso de validación

Primeramente, se consultó de manera presencial a las personas de la comunidad de FUNDAL, colaboradores, estudiantes y madres de familia, sobre sus posibilidades de colaboración con la evaluación del proyecto. El mismo proceso se llevó a cabo con personas ajenas a la institución.

Luego se les presentó el proyecto, haciendo énfasis en cómo se emplearía y los beneficios que tendría para la institución. Finalmente, se les entregó la encuesta y se recopilaron resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

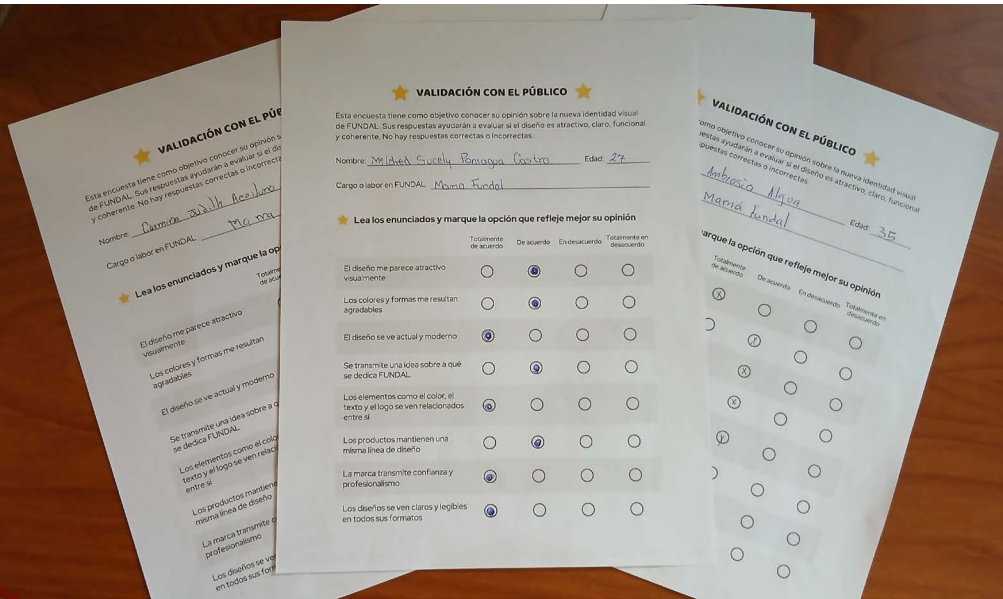


Figura 74. Evidencia del proceso de validación con grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, contiene las respuestas del grupo objetivo.

Resultados de validación

Resultados según criterios de evaluación

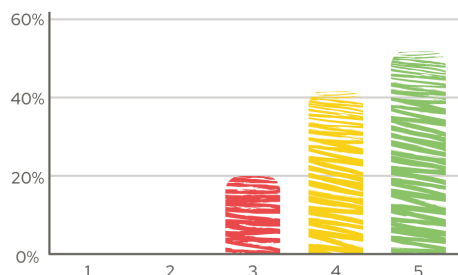


Figura 75. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 1. Fuente: elaboración propia.

1. *El diseño me parece atractivo visualmente.*

- El 52.63% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (10 personas)
- El 42.11% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (8 personas)

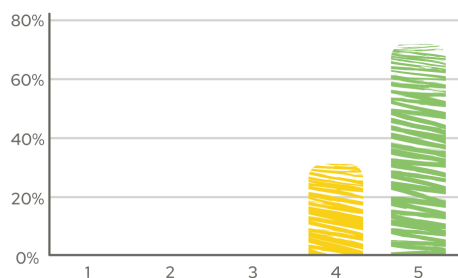


Figura 76. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 2. Fuente: elaboración propia.

2. *Los colores y formas me resultan agradables.*

- El 68.42% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (13 personas)
- El 31.58% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (6 personas)

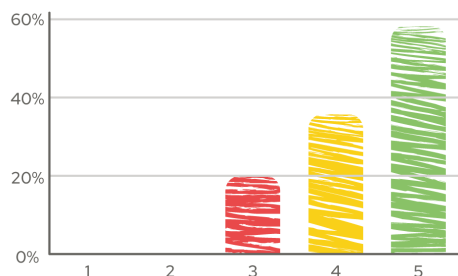


Figura 77. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 3. Fuente: elaboración propia.

3. *El diseño se ve actual y moderno.*

- El 57.89% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (11 personas)
- El 36.84% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (7 personas)

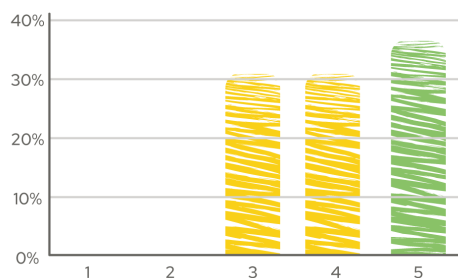


Figura 78. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 4. Fuente: elaboración propia.

4. *Se transmite una idea sobre a qué se dedica FUNDAL.*

- El 36.84% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (7 personas)
- El 31.58% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (6 personas)

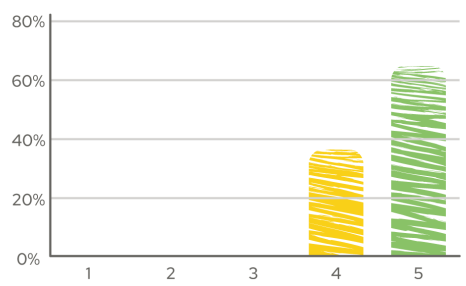


Figura 79. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 5. Fuente: elaboración propia.

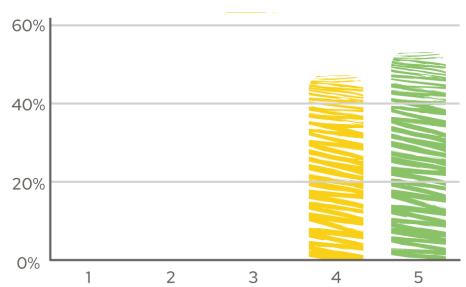


Figura 80. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 6. Fuente: elaboración propia.

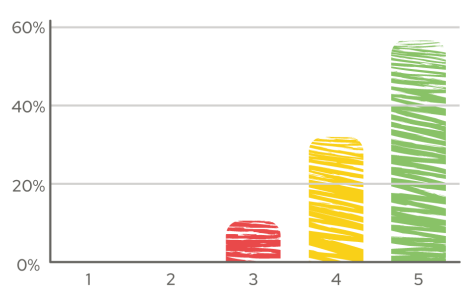


Figura 81. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 7. Fuente: elaboración propia.

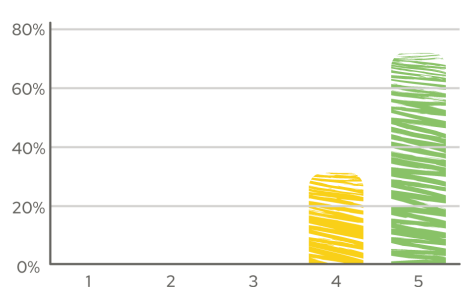


Figura 82. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 8. Fuente: elaboración propia.

5. Los elementos como el color, el texto y el logo se ven relacionados entre sí.

- El 63.16% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (12 personas)
- El 36.84% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (7 personas)

6. Los productos mantienen una misma línea de diseño, se ven como una colección.

- El 52.63% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (10 personas)
- El 47.37% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (9 personas)

7. La marca transmite confianza y profesionalismo.

- El 57.89% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (11 personas)
- El 31.58% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (6 personas)

8. Los diseños se ven claros y legibles en todos sus formatos.

- El 68.42% del grupo objetivo está totalmente de acuerdo con la premisa. (13 personas)
- El 31.58% del grupo objetivo está de acuerdo con la premisa. (6 personas)

Interpretación y análisis de resultados

Perfil A

Los colaboradores de FUNDAL comentaron de forma positiva el material presentado, resaltando los colores vivos y la nueva versatilidad que tiene la marca. También se expresó entusiasmo por implementar la línea gráfica en los materiales didácticos que emplearán en clases con los estudiantes.

Perfil B

El personal administrativo entrevistado, incluyendo a los representantes de cada área de FUNDAL, comentan que la línea gráfica le aporta frescura y vida a la marca ya establecida. Sin embargo, califican algunas aplicaciones de la marca como demasiado infantiles y prefieren versiones más sobrias de las mismas.

Perfil C

Las madres de familia que integran este perfil mencionaron que hacía falta dar a entender visualmente que FUNDAL trabajaba en el área de educación para niños, no únicamente dar servicios médicos como terapias y rehabilitación. Percibieron una línea gráfica amena y atractiva visualmente, con potencial para ser un rostro nuevo de FUNDAL.

Perfil D

Las personas encuestadas mencionaron que el diseño de la imagen de FUNDAL se ve como una marca amigable, divertida, original y profesional. Hay discrepancia en el nivel de entendimiento sobre las labores a las que se dedica la institución, aunque la mayoría coincide en que las diferentes expresiones de la marca dan una idea de que FUNDAL trabaja con niños.

6.5. | PROPUESTA GRÁFICA FINAL FUNDAMENTADA

Secciones principales

Iconografía

Para el sistema de íconos se conservó el estilo a línea, con ligeros cambios en el peso de las líneas que construyen los íconos, y rodeados con un óvalo que hace referencia al logo de FUNDAL.



Figura 83. Iconografía set 1 - versión 2. Fuente: elaboración propia.

Tarjeta de presentación

El diseño de la tarjeta de presentación no tuvo cambios a lo largo de los procesos de valoración, sin embargo, se realizaron cambios en otras piezas de la papelería institucional. Se cambiaron y redujeron elementos en función del carácter más sobrio del material institucional, manteniendo la línea gráfica definida.

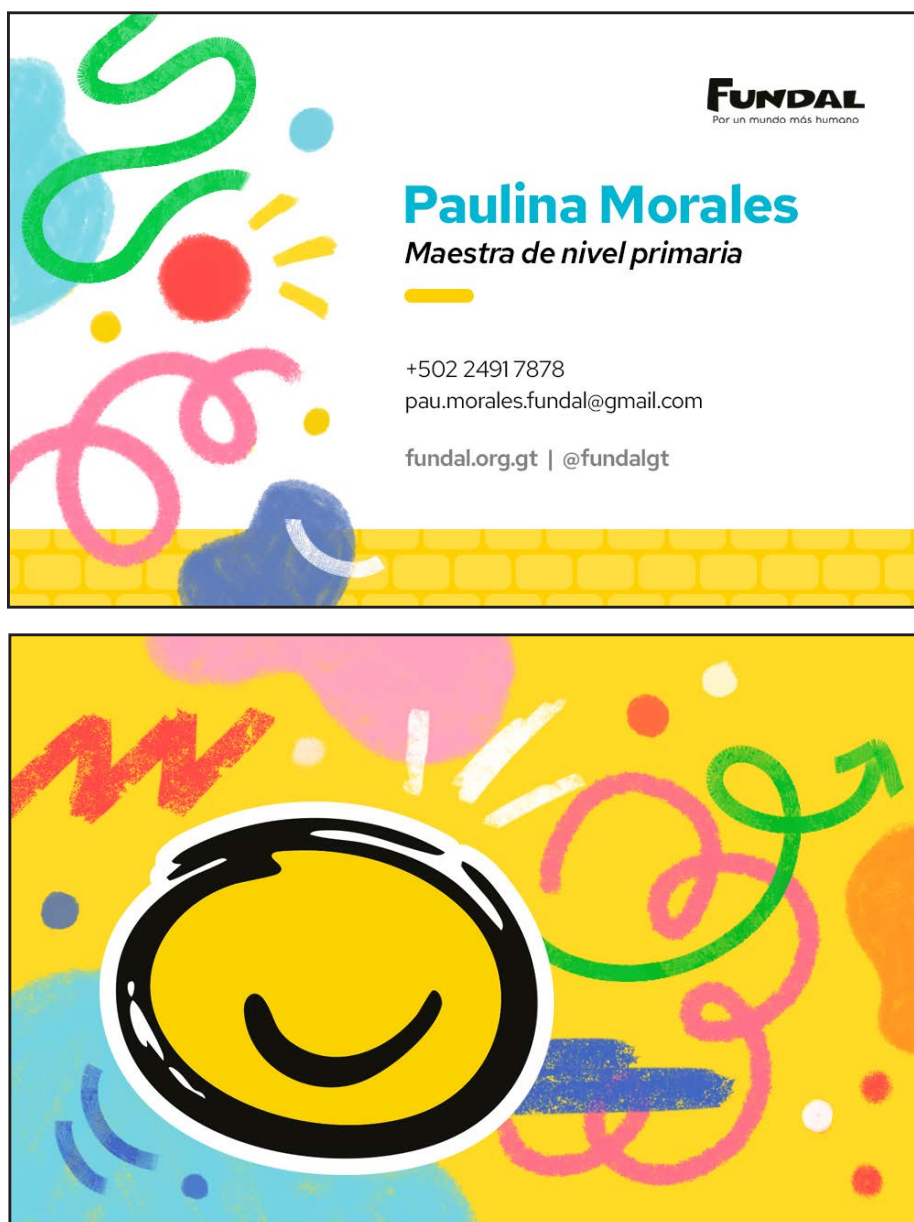


Figura 84. Tarjeta de presentación digitalizada. Fuente: elaboración propia.

Hoja membretada

En el diseño de la hoja membretada, se reduje-
ron los elementos de los trazos para conservar
un carácter institucional. Adicional se creó una
versión para uso en blanco y negro.



Figura 85. Hoja membretada - versión final.
Fuente: elaboración propia.



Figura 86. Hoja membretada blanco y negro - ver-
sión final. Fuente: elaboración propia.

Carpeta

Se conservó la propuesta de carpeta sin diseño interior para evitar gastos elevados de impresión del tiraje. Además se creó un diseño más ape- gado al elemento más característico de FUN- DAL, que es el color amarillo, y se redujeron los trazos libres en función de un diseño más sobrio y de carácter institucional.



Figura 87. Carpeta - versión final. Fuente: elaboración propia.

Sobre

Se redujeron las propuestas de diseño del sobre, y se desarrolló una propuesta más sencilla, apegada a la línea gráfica centrada en el color amarillo y la reducción de trazos libres en función de un diseño más sobrio y de carácter institucional.



Figura 88. Sobre - versión 2. Fuente: elaboración propia.

Gafete

En el diseño del gafete, se removieron elementos que disonaban con la línea gráfica y se hizo un cambio en el uso del logotipo, para mantenerse en línea con las normas gráficas.

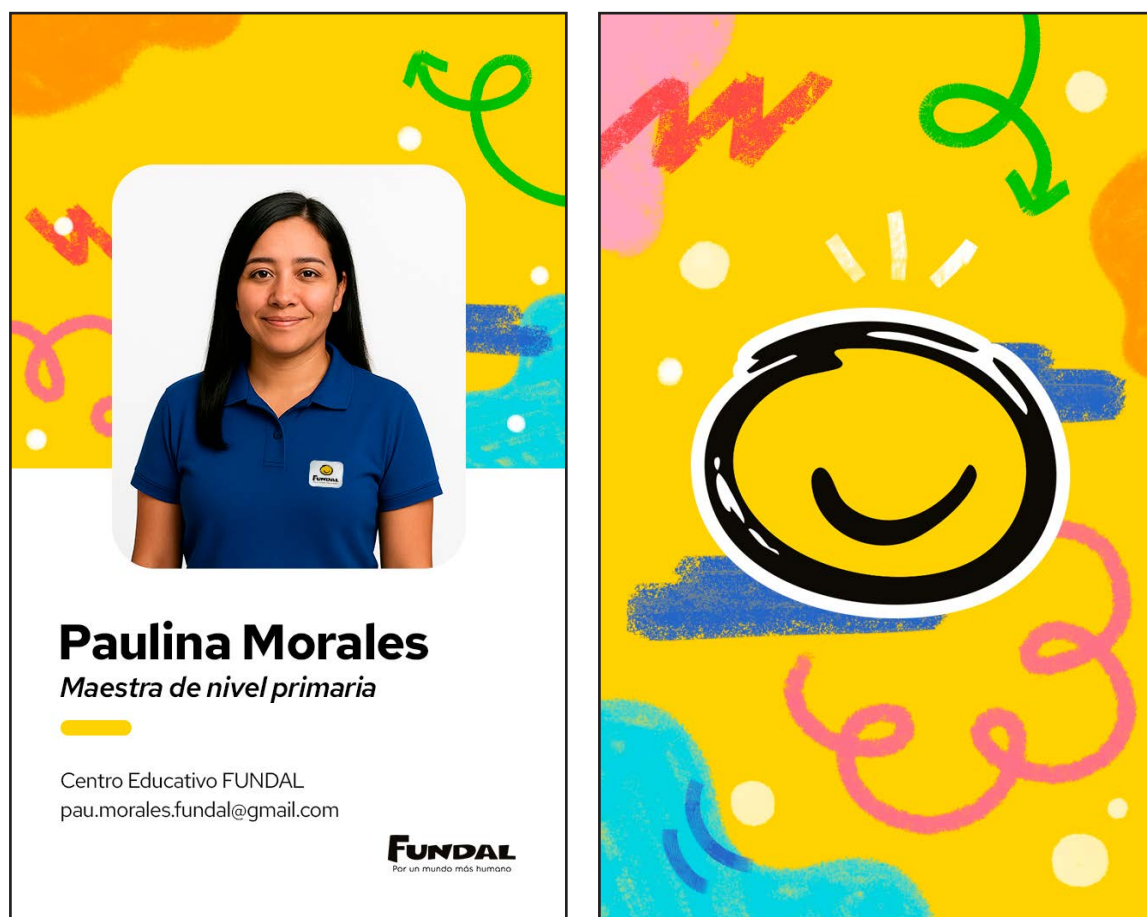
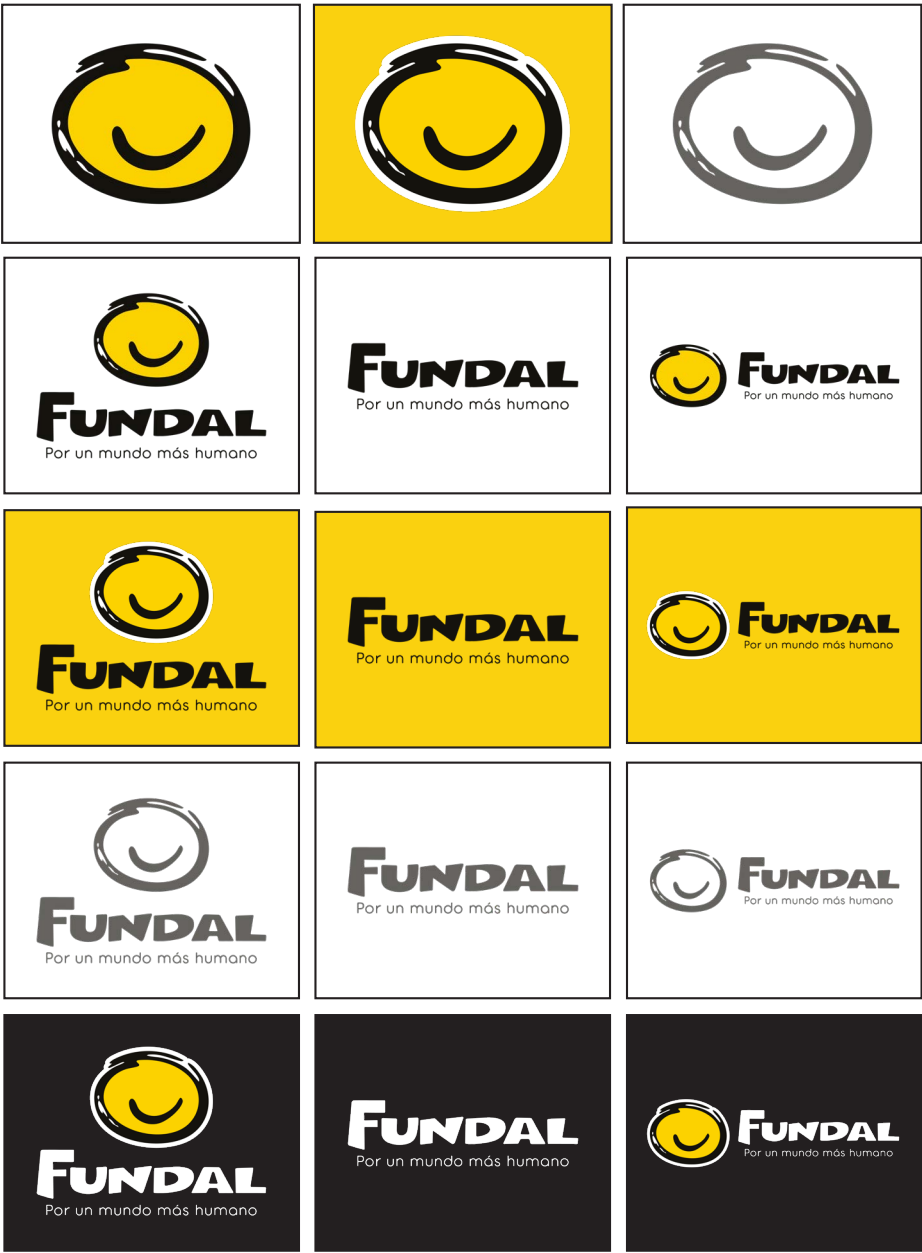


Figura 89. Gafete - versión 2. Fuente: elaboración propia.

6.6. | VISTA PRELIMINAR DE LA PIEZA GRÁFICA

Imagen corporativa

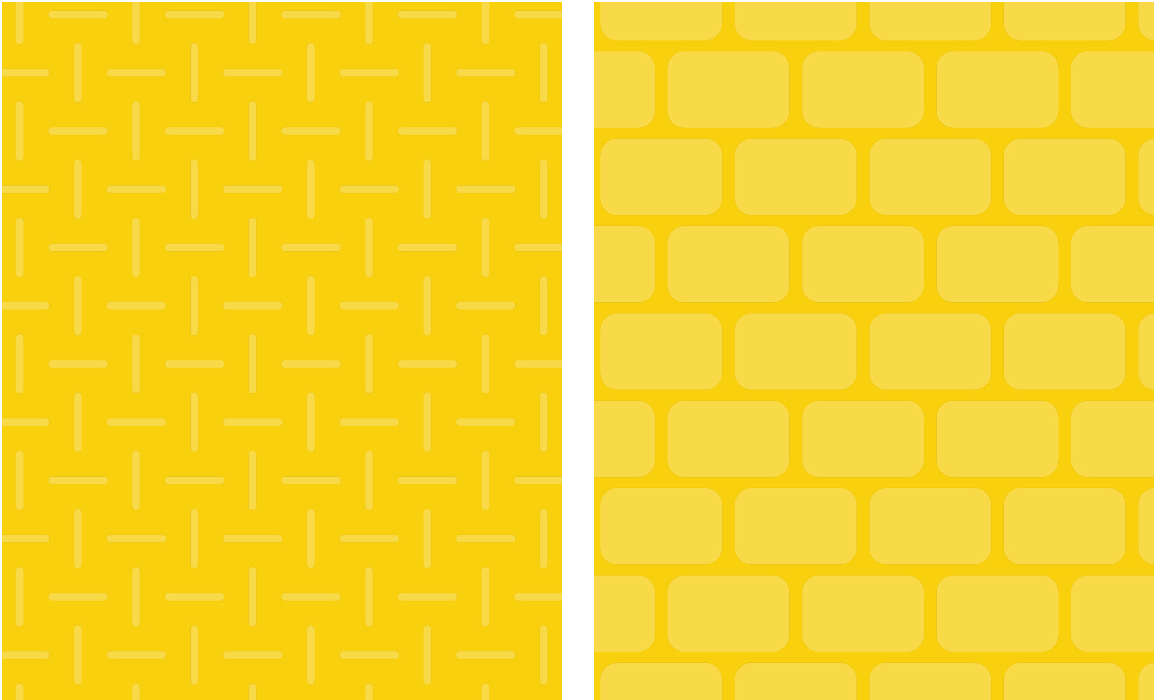
Variantes del identificador gráfico



Figuras 90-104. Variantes del identificador gráfico. Fuente: elaboración propia.

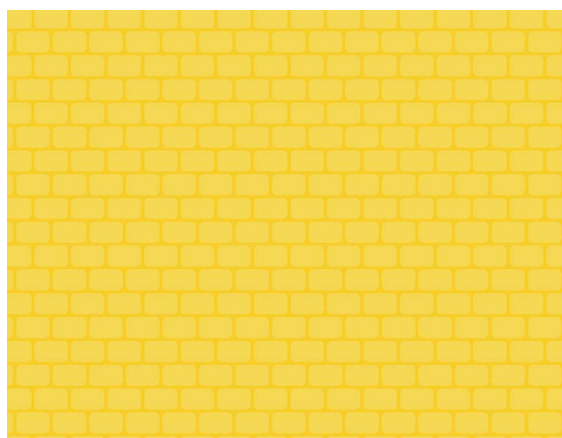
Iconografía**Recursos gráficos - Trazos**

Patrones y texturas



Figuras 105-109. Elementos de la imagen corporativa de FUNDAL. Fuente: elaboración propia.

Manual de lineamientos de marca y normas gráficas



La creatividad, diseño, diagramación, ilustración y proceso metodológico para la realización de esta publicación, fue llevado a cabo por la estudiante:

Michelle López Velásquez

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2025, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para FUNDAL. Es la forma en que se restituye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

Lcda. Anggely Enriquez

Asesor metodológico

Lcda. Cindy Ruano

Asesor gráfico

Lcda. Bera López

Tercer asesor



ÍNDICE

01	02	03	04
PRESENTACIÓN	NORMATIVIDAD	IDENTIDAD	APLICACIONES
Introducción	Concepto	Paleta cromática	Papelaría institucional
Historia	Simbolo	Tipografía	Material digital institucional
Valores	Logotipo	Patrones y texturas	Accesorios
Misión	Versión principal	Iconografía	Publicidad
Visión	Versión secundaria		Promocionales
Objetivos	Reticula de construcción		
Servicios	Área de protección		
Cobertura	Tamaño mínimo		
Beneficiarios	Variaciones corporativas		
Financiamiento	Variaciones sobre color		
	Usos incorrectos		
	Versiones adicionales		

01 PRESENTACIÓN

01 PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este manual se encuentran recopiladas todas las herramientas gráficas esenciales para el correcto uso y aplicación de la imagen creada para la Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex FUNDAL, en todas sus posibles expresiones. Su propósito es servir como una guía clara y detallada que facilite la correcta implementación de todos los elementos visuales que conforman la marca.

A través de este documento, se busca fortalecer el reconocimiento de la identidad visual de la fundación, asegurando que su imagen sea percibida de manera uniforme por el grupo objetivo, colaboradores, estudiantes, familias y voluntarios.

Siguiendo estas normas, se logra consolidar una identidad sólida y profesional que refuerce la presencia de la marca en cada interacción con su audiencia.

01 PRESENTACIÓN

NUESTRA HISTORIA SE LLAMA ¡ALEX!

A mediados de 1996 nació en el corazón de una familia Guatemalteca un sentimiento especial cuando comenzaron y adaptaron a Alex, un niño de 4 años que no veía, ni oía, y tampoco hablaba, era un niño con sordoceguera. Sus padres buscaron la ayuda de médicos especialistas, pero su pérdida visual y auditiva no era recuperable por el síndrome de Rubella Congénita. La más difícil decisión para la familia era no poder comunicarse con él, por lo que tomaron la decisión de hacer su hijo su donador a la tarea de informarse e investigar como educarlo.

En Guatemala la sordoceguera era desconocida. En su larga búsqueda superaron del programa Hilton Perkins que apoyó proyectos educativos para niños con sordoceguera.

Los contactos y su respuesta fue generosa y abierta permitiéndolos en contacto con otros padres y profesionales de Latinoamérica, brindándoles apoyo, orientación y capacitación. La madre de Alex se dedicó a poner en práctica todo lo aprendido y poco a poco fue logrando que Alex aprendiera a meditar, a comer solo, a bañarse, a lavarse la cara, a dormir, a ir al baño, a realizar señas para comunicarse...

Los padres de Alex al ver que estos pequeños milagros le proporcionaban bienestar no solo a su hijo sino a toda la familia, consideraron compartir con otros padres de niños con sordoceguera lo que ellos habían aprendido.

Así en diciembre de 1997 con un grupo de amigos y colaboradores, y con el apoyo profesional del programa Hilton Perkins (ahora Perkins International), constituyeron legalmente La Fundación Guatemalteca para niños con sordoceguera Alex FUNDAL, y su primer centro especializado en la educación para niños con sordoceguera.

El Centro Educativo inició con tan solo dos alumnos, en la actualidad se benefician más de 500 familias en sus tres sedes, en la ciudad capital, Quetzaltenango y Huehuetenango, y en los programas de apoyo a instituciones que atienden niños y jóvenes con discapacidad en diferentes puntos de la República.

01 PRESENTACIÓN

VALORES

En FUNDAL

- RESPECTO** Reconocemos la dignidad de las personas
- AMOR** abogando por su inclusión apasionadamente
- SOLIDARIDAD** y junto a sus familias formamos un solo equipo
- SERVICIO** en el que nos mueve el bien común.
- ALEGRÍA** Nuestro entusiasmo y optimismo es contagioso,
- VOLUNTAD** nos desafiamos para ser mejores cada día
- HONESTIDAD** y nuestro actuar es transparente, siempre.

01 PRESENTACIÓN

MISIÓN

Ser un puente hacia la inclusión.

VISIÓN

Construir un mundo más humano, libre de exclusión y lleno de oportunidades.

OBJETIVOS

- Atender integralmente a las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple, sensorial, física, intelectual o del desarrollo, mejorando su calidad de vida y la de sus familias.
- Abordar la sordoceguera como discapacidad única, así como sus causas y cómo prevenirla.
- Cooperación e intercambio con personas e instituciones nacionales e internacionales que tengan fines similares.

SERVICIOS

- Centros educativos
- Programas de inclusión social
- Programas de inclusión educativa
- Programas de inclusión comunitaria
- Programas de inclusión laboral
- Programas complementarios
 - Terapia física y ocupacional
 - Integración sensorial
 - Orientación y movilidad
 - Estimulación temprana
 - Diseños adaptados
 - Terapia de comunicación
 - Lengua de señas
 - Trabajo social
 - Psicología
 - Servicios externos
 - Capacitación
 - Salas de rehabilitación para baja visión
 - Clínica de pie equinovario

01 PRESENTACIÓN

COBERTURA

Cuentan con 3 sedes ubicadas en Ciudad Capital, Quetzaltenango y Huehuetenango. Sin embargo, su impacto ha llegado a un total de 17 departamentos más, y hasta 2023 atendió a más de 3,000 personas.

BENEFICIARIOS

- Ofrecemos educación con enfoque de derechos para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.
- Formamos, capacitamos y empleamos a familias, docentes, profesionales y público en general, para que la educación inclusiva sea una realidad en nuestro país.
- Ofrecemos servicios complementarios en salud para todo público: Rehabilitación en Baja Visión y Clínica de Pie Equinovario.

FINANCIAMIENTO

Los recursos que ingresan a FUNDAL, por parte de cooperantes nacionales, internacionales, donantes individuales y empresariales se ejecutan de forma eficiente y transparente. Se reciben visitas de auditoría por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Contraloría General de Cuentas y se realizan auditorías internas y externas de forma anual.

02 NORMATIVIDAD

02 NORMATIVIDAD

CONCEPTO

CAMINANDO DE LA MANO, SE LLEGA AL CORAZÓN

Los colaboradores de FUNDAL se apoyan mucho del contacto con las manos para apoyar a los estudiantes, su sentido del tacto es la forma en la que conocen el mundo que los rodea y aprenden a vivir guiándose de texturas y formas.

La misión de FUNDAL es ser un puente hacia la inclusión, es el soporte y el amigo que te toma de la mano y te va guiando cuando todos creen que no se puede. FUNDAL significa toda una experiencia, un factor diferencial es la empatía, un ejemplo de esto son las "sensibilizaciones", que crean una brecha empática que existe con la discapacidad, y se crea una fuerte conexión emocional con las personas.

Una de las experiencias con más valor emocional en FUNDAL, son las sensibilizaciones, un ejercicio de empatía donde no puedes ver ni escuchar, se toman de la mano y experimentas el mundo como una persona con sordera o ciega lo hace.

Este concepto se basa en el elemento fundamental que utilizan las personas con sordera o ciega para percibir el mundo, sus manos. FUNDAL, centra sus métodos de enseñanza en el sentido del tacto, la infraestructura de sus sedes está adaptada para guiar a las personas, ellos y ellos, por medio de texturas y formas. Estos elementos relacionados con esta experiencia sensorial pueden ser creados e integrados gráficamente en la identidad visual institucional de FUNDAL y su aplicación sería sencilla y coherente en sus sedes.

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

10

02 NORMATIVIDAD

SÍMBOLO

El símbolo icónico de FUNDAL, se trata de una carita con un trazo que se asemeja a un dibujo hecho a mano.

Lo que caracteriza a este ícono, no solo es la simplicidad de su diseño, intencionalmente fue creado sin dígitos ni adornos, representando a las personas con sordera desde una perspectiva positiva, reafirmado tanto por la sonrisa como por el color que emplea, recordando gráficamente que las personas con sordera gozan a igual de vitales en la sociedad como cualquier otra persona.

A partir del símbolo, se establecieron los principios gráficos de toda la identidad visual de FUNDAL.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

11

02 NORMATIVIDAD

LOGOTIPO

La marca nominativa o "el nombre de la marca" se representa con una tipografía display, la cual le da una personalidad divertida, alegre y que llama la atención. La acompañada del ícono de FUNDAL, "Por un mundo más humano", este escrito en una tipografía palo seco, equilibrando la composición del nombre de la fundación.

Se recomienda tener cuidado al usarse en tamaños pequeños debido a que se puede perder la legibilidad del ícono.

FUNDAL
Por un mundo más humano

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

12

02 NORMATIVIDAD

VERSIÓN PRINCIPAL

Si diseñó a dos tintas (negro y amarillo) hacen de esta variación la ideal para cualquier medio donde se quiere representar la marca, funciona tanto para versiones litográficas como digitales.

Se recomienda tener cuidado al usarse en tamaños pequeños debido a que se puede perder la legibilidad del ícono.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

13

02 NORMATIVIDAD

VERSIÓN SECUNDARIA

La versión horizontal del logo, sugiere parámetros donde se puede o debe abarcar más de ancho que de alto.

Se recomienda tener cuidado al usarse en tamaños pequeños debido a que se puede perder la legibilidad del ícono.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

14

02 NORMATIVIDAD

RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

El logo de FUNDAL, y todas sus variaciones pueden reproducirse siguiendo las medidas respectivas en la siguiente cuadrícula, en donde el tamaño de "1" es equivalente al tamaño de la letra "P" del ícono del logotipo.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

15

02 NORMATIVIDAD

ÁREA DE PROTECCIÓN

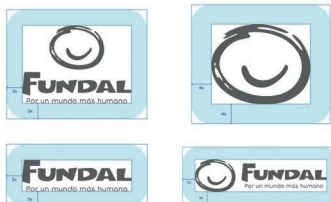
Con base en la retícula de construcción se determinó el valor para el área segura de cada una de las variaciones del logo.

Versión principal: 3x ancho, 3x alto

Símbolo: 4x ancho, 4x alto

Logotipo: 3x ancho, 3x alto

Versión secundaria: 3x ancho, 3x alto



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

16

02 NORMATIVIDAD

TAMAÑOS MÍNIMOS

Versión principal	Símbolo	Logotipo	Versión secundaria
Medios impresos • 2 cm alto	Medios impresos • 1.5 cm alto	Medios impresos • 1 cm alto	Medios impresos • 1 cm alto
Medios digitales • 100 px alto	Medios digitales • 80 px alto	Medios digitales • 50 px alto	Medios digitales • 50 px alto

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

17

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES CORPORATIVAS

FULL COLOR

Versiones full color establecidas para la mayoría de sus aplicaciones sobre fondo blanco, también funcionales para diseños con dos tintas.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 18

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES CORPORATIVAS

UNA TINTA

Versiones para usos a una tinta (blanco y negro).



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 19

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES CORPORATIVAS

NEGATIVO

Versiones para uso principal sobre negro y gris, a una tinta (blanco y negro).
*Puede utilizarse esta versión como opción secundaria sobre color.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 20

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES SOBRE COLOR

AMARILLO



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 21

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES SOBRE COLOR

ROJO



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 22

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES SOBRE COLOR

VERDE



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 23

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES SOBRE COLOR

NARANJA



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 24

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES SOBRE COLOR

AZUL



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL 25

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES
SOBRE COLOR
CELESTE

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

26

02 NORMATIVIDAD

VARIACIONES
SOBRE COLOR
ROSA

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

27

02 NORMATIVIDAD

USOS
INCORRECTOS

1. Cambios de color en el logo o en los elementos que lo integran.
2. Cambio de posición de los elementos.
3. Distorsiones o transformaciones.
4. Usos no estipulados sobre color.
5. Uso de efectos o sombras.
6. Cambio de tipografía.
7. No expandir o condensar.
8. Cambiar el tamaño de los elementos de forma individual.
9. No girar el logo.
10. No incorporar elementos.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

28

02 NORMATIVIDAD

VERSIONES
ADICIONALES
SOBRE FOTOGRAFÍA

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

29

02 NORMATIVIDAD

VERSIONES
ADICIONALES

Favicon (para página web)



Sticker



Canvas (sobre cualquier color menos blanco)

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

30

03
IDENTIDAD

03 IDENTIDAD

PALETA
CROMÁTICA

Se compone de 7 colores, donde el principal es el amarillo característico del logo de FUNDAL. El amarillo representa energía, optimismo y creatividad, reflejando una identidad positiva y cercana.

La paleta se complementa con colores que equilibran y amplían su expresión emocional:

- Rojo: Símbolo de determinación.
- Naranja: Calidez y dinamismo.
- Verde: Se asocia con la armonía, la inclusión y el crecimiento.
- Azul y celeste: Confianza, equilibrio y frescura.
- Rosa: Sensibilidad y empatía.

En conjunto, esta paleta comunica diversidad, vitalidad y equilibrio, reflejando una marca abierta, positiva y humana.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

31

03 IDENTIDAD

TIPOGRAFÍA

Principal

Secundaria

BALOO 2

Es una tipografía sans serif redondeada con un carácter amigable, accesible y expresivo. Su diseño transmite cercanía y confianza, alineándose con la personalidad positiva y humana de la marca. Por su legibilidad y peso visual, es ideal para titulares, frases destacadas y mensajes de alto impacto.

RED HAT TEXT

Es una tipografía sans serif geométrica, moderna y funcional, diseñada para una lectura fluida en distintos formatos y tamaños. Transmite profesionalismo y estabilidad, complementando así a Baloo 2. Es adecuada para textos extensos, subtítulos y contenidos informativos, aportando orden y coherencia visual al sistema tipográfico de la marca.

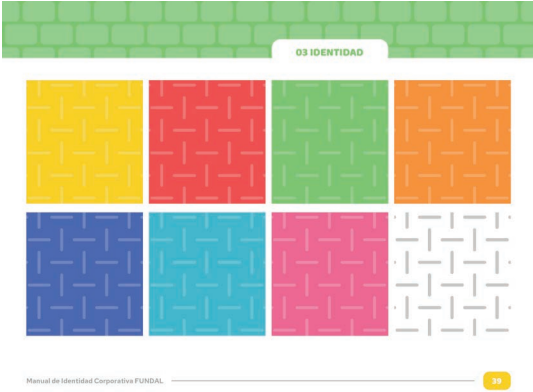
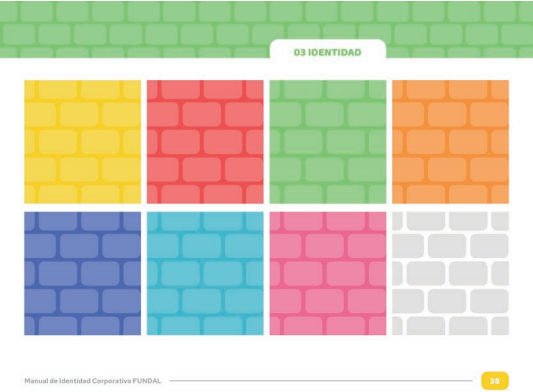
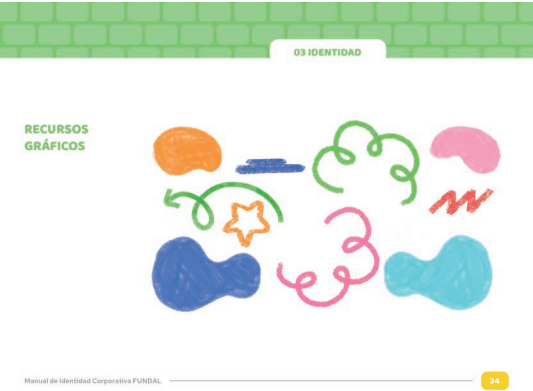
Baloo 2
Baloo 2
Baloo 2
Baloo 2
Baloo 2

Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text
Red Hat Text

*También puede emplearse la variante Baloo, o el software en línea no cuenta con Baloo 2.

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

32



PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

- **Sustrato:** Papel Husky cover 12 con acabado brillante en ambas caras.
- **Impresión:** Digital láser - tira y retire
- **Dimensiones:** 8.5 x 5.5 cm
- **Orientación:** Horizontal
- **Márgenes:** 0.5 x 0.5 pulg
- **Tipografía:**
 - Titular, subtitular y cuerpo de texto: Red Hat Text



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

42



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

43

PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA

- **Sustrato:** Papel bond de 80 gramos.
- **Impresión:** Inyección de tinta - tira
- **Dimensiones:** 8.5 x 11 pulg.
- **Orientación:** Vertical
- **Márgenes:**
 - Superior e inferior: 0.5 pulg.
 - Izquierdo y derecho: 1 pulg.
- **Tipografía:**
 - Cuerpo de texto: Red Hat Text



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

44



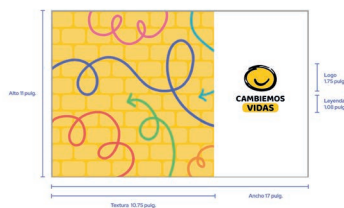
Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

45

PAPELERÍA CORPORATIVA

CARPETA

- **Sustrato:** Cartulina laminada de 160 gramos.
- **Impresión:** Digital láser - tira
- **Dimensiones:** 17 x 11 pulg.
- **Orientación:** Horizontal
- **Tipografía:**
 - Titular: Baloo2



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

46



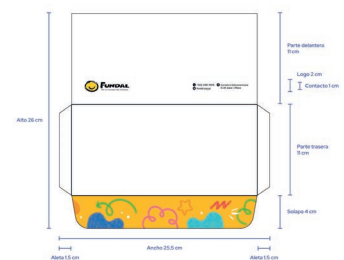
Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

47

PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE

- **Sustrato:** Papel bond de 80 gramos.
- **Impresión:** Inyección de tinta - tira
- **Dimensiones:** 25.5 x 35 cm
- **Orientación:** Vertical
- **Tipografía:**
 - Datos de contacto: Red Hat Text



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

48



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

49

04 APLICACIONES

SELO



Ancho 3.5 cm.

Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

50



2

04 APLICACIONES

FIRMA ELECTRÓNICA

- *Titular, subtítular y cuerpo de texto:* Red Hat Text
- *Mensaje de cierre:* Baloo 2



Contacto 328 re

Section 228, 229

52



2

04 APLICACIONES

PLANTILLA PARA PRESENTACIONES

- **Tipografías:**
 - *Titulares y subtitulares:* Baloo
 - *Cuerpo de texto:* Red Hat Text



T

Manual de Identidad Corporativa EUNDAI

54



5

04 APLICACIONES

PLANTILLA PARA
BOLETINES

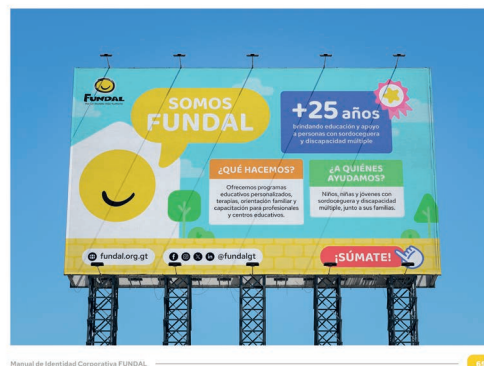
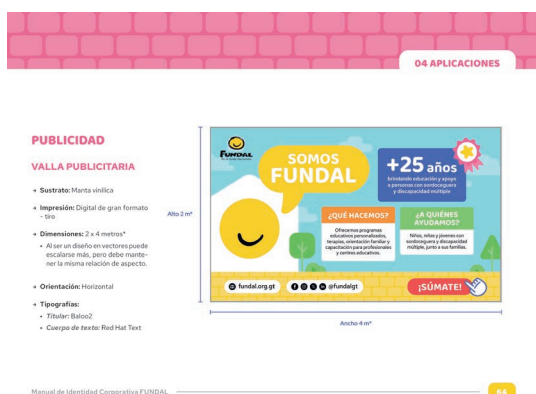
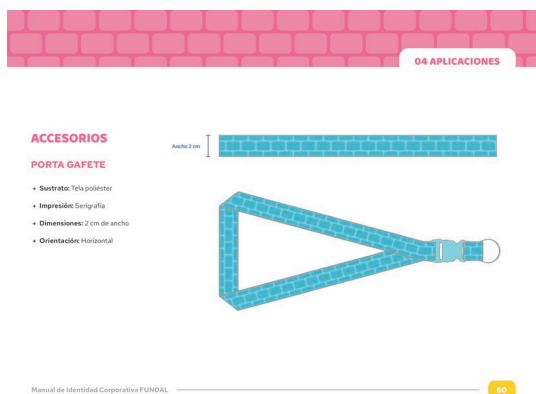
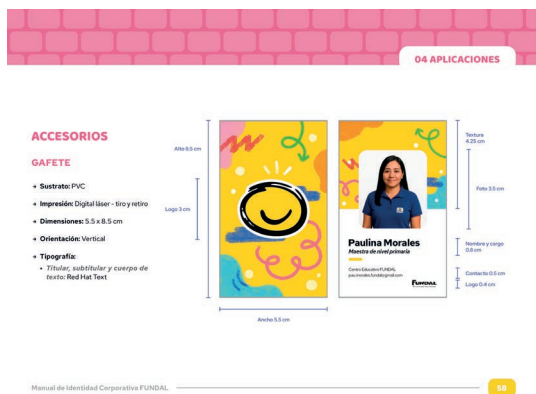
- **Tipografías:**
 - *Titular:* Baloo2
 - *Cuerpo de texto:* Red Hat Text

Keywords: *Self-esteem, self-worth, self-esteem, self-worth, self-esteem, self-worth*

56



5



04 APLICACIONES

PUBLICIDAD

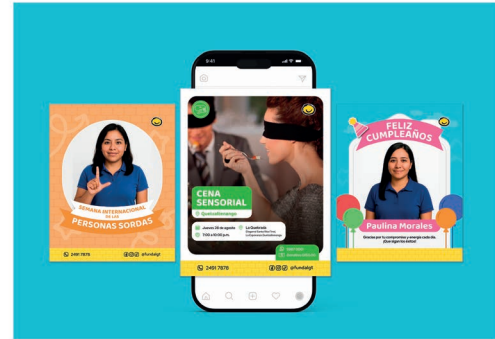
POSTS PARA REDES SOCIALES

- Soporte: Digital
- Medio: Instagram, Facebook, LinkedIn
- Dimensiones: 1080 x 1350 px
- Orientación: Vertical
- Tipografía: ESPECIFICAR TAMAÑO
 - Titular: Baloo2
 - Cuerpo de texto: Red Hat Text



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

66



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

67

04 APLICACIONES

PUBLICIDAD

PORTADAS PARA FACEBOOK

- Soporte: Digital
- Medio: Facebook
- Dimensiones:
- Orientación: Horizontal
- Tipografía:
 - Titular: Baloo2



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

68



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

69



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

70

04 APLICACIONES

PUBLICIDAD

PORTADAS PARA LINKEDIN

- Soporte: Digital
- Medio: LinkedIn
- Dimensiones:
- Orientación: Horizontal
- Tipografía:
 - Titular: Baloo2



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

71



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

72



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

73

PUBLICIDAD**PERFIL PARA REDES SOCIALES**

- **Soporte:** Digital
- **Medio:** Facebook, LinkedIn, Instagram y TikTok
- **Dimensiones:** 1080 x 1080 px



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

74

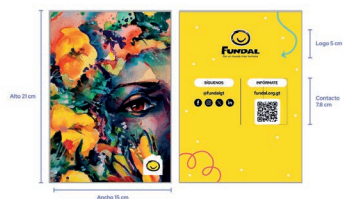


Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

75

PROMOCIONALES**LIBRETA**

- **Sustrato:** Cartulina de 250 gramos para portada y contraportada, papel bond de 80 gramos para páginas interiores.
- **Impresión:** Digital úser - tiro y retiro
- **Acabado:** Laminado brillante, con espaldar
- **Dimensiones:** 5.83 x 9.27 pulg



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

76



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

77

PROMOCIONALES**LLAVERO**

- **Sustrato:** PVC
- **Impresión:** Sublimación
- **Dimensiones:** 4 x 4 cm



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

78

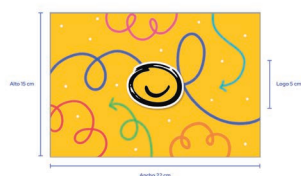


Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

79

PROMOCIONALES**PACHÓN**

- **Sustrato:** Plástico
- **Impresión:** Serigrafía



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

80



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

81

04 APLICACIONES

PROMOCIONALES

CALCOMANÍAS

- **Sustrato:** Vinil adhesivo blanco
- **Impresión:** Digital láser
- **Dimensiones:** 4 x 4 cm por unidad, 8,5 x 11 pág. la hoja de calcomanías.



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

82

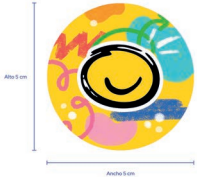


04 APLICACIONES

PROMOCIONALES

PINES

- **Sustrato:** Metal esmaltado
- **Impresión:** Digital láser
- **Dimensiones:** 5 x 5 cm



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

84



04 APLICACIONES

PROMOCIONALES

LAPICEROS

- **Sustrato:** Plástico
- **Impresión:** Tampografía



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

86



04 APLICACIONES

PROMOCIONALES

PULSERAS

- **Sustrato:** Silicón
- **Impresión:** Serigrafía



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

88





PROMOCIONALES

TAZAS

- Sustrato: Cerámica
- Impresión: Sublimado



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

90



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

91



PROMOCIONALES

ETIQUETAS

- Sustrato: Tercote 10
- Impresión: Digital láser
- Acabado: Laminado brillante



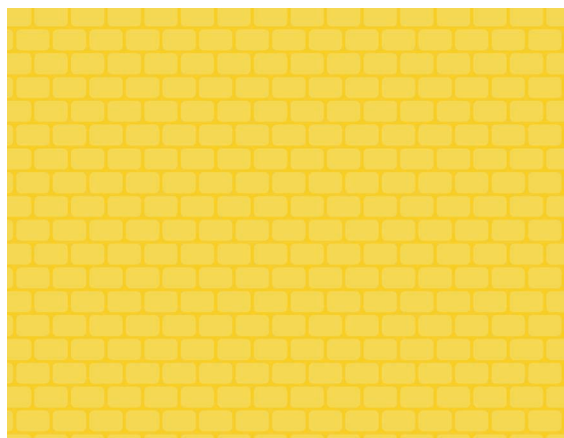
Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

92



Manual de Identidad Corporativa FUNDAL

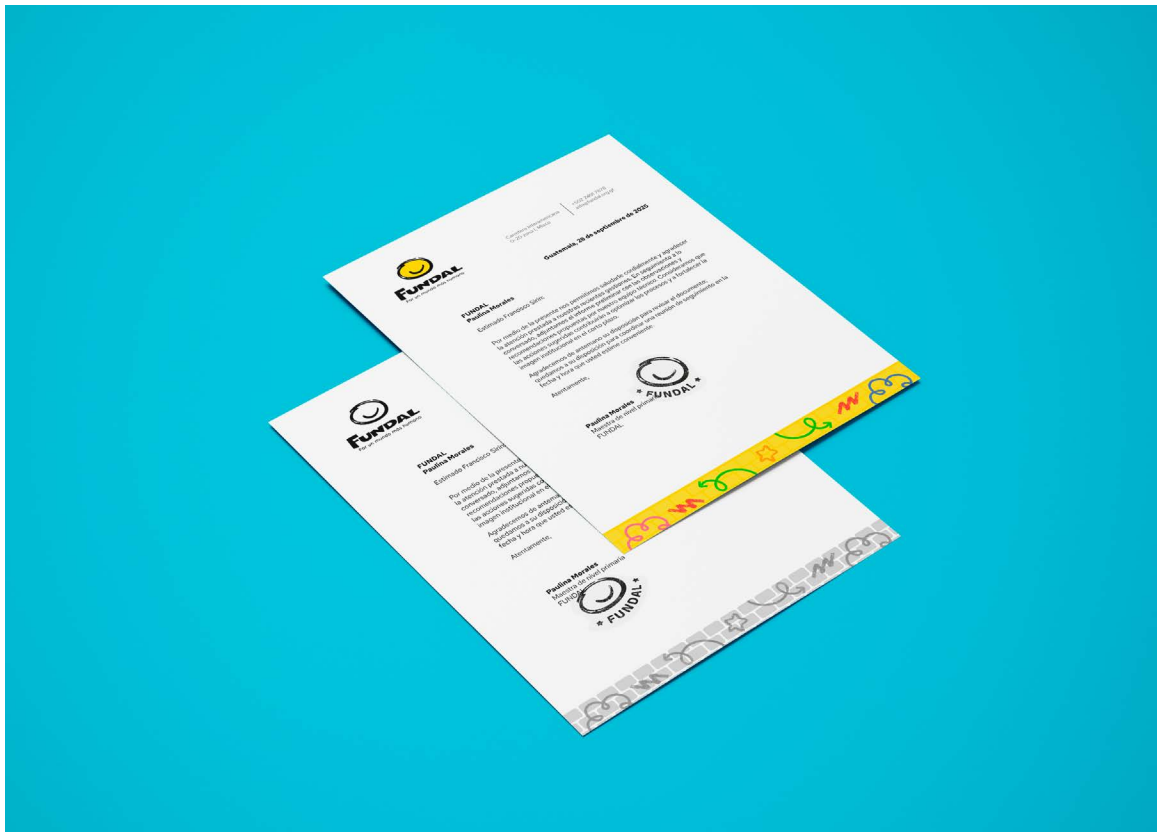
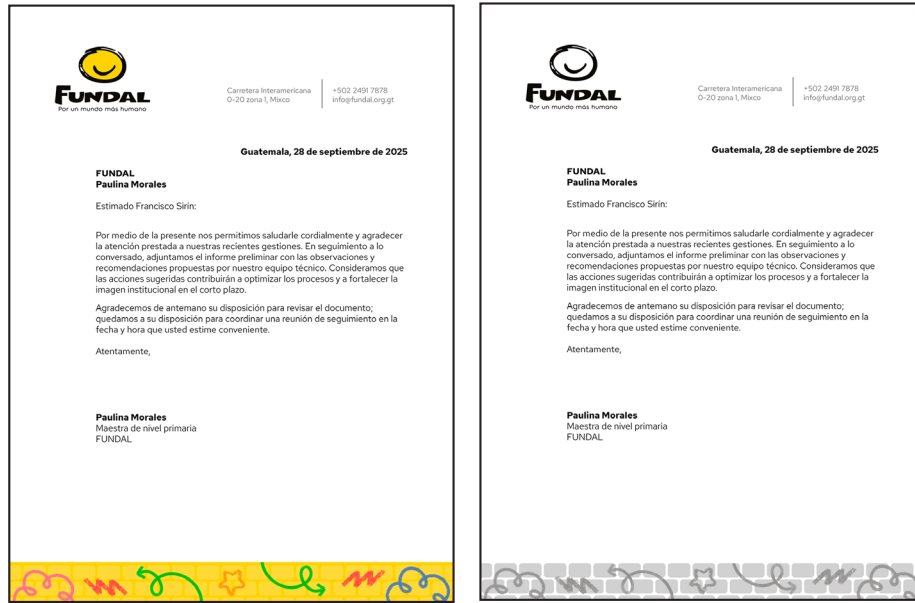
93



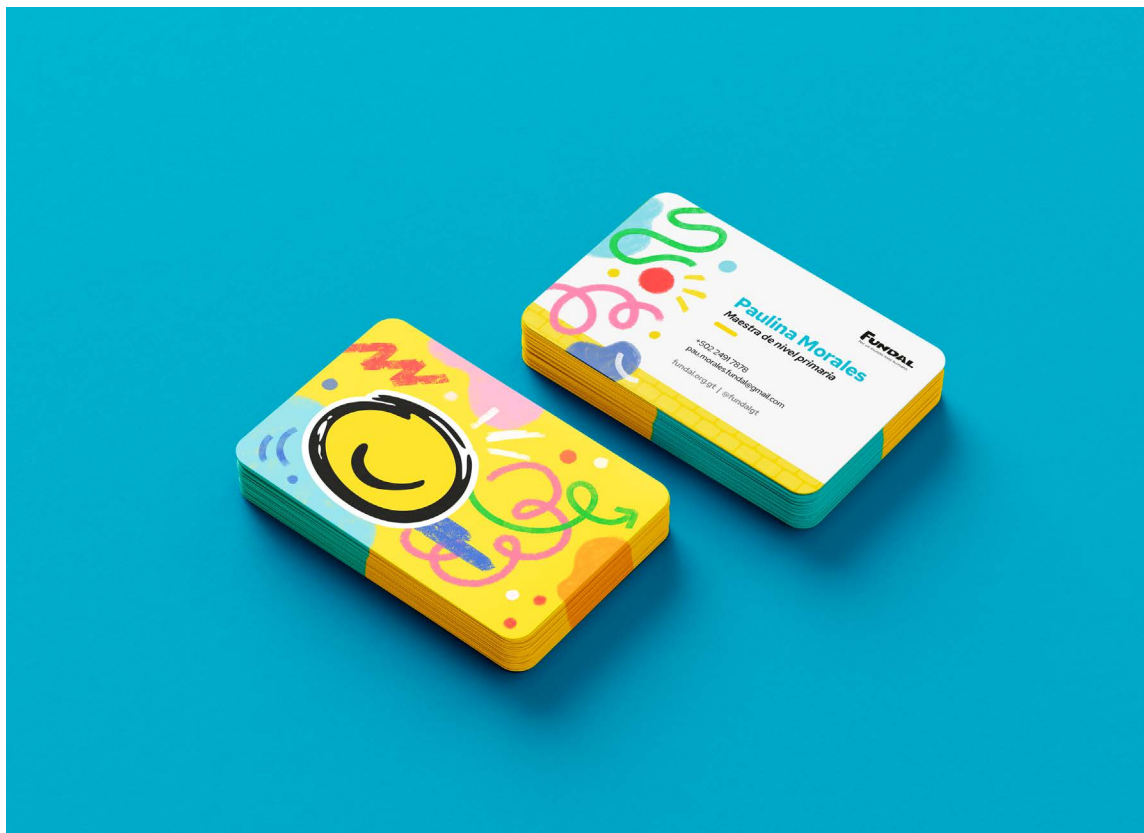
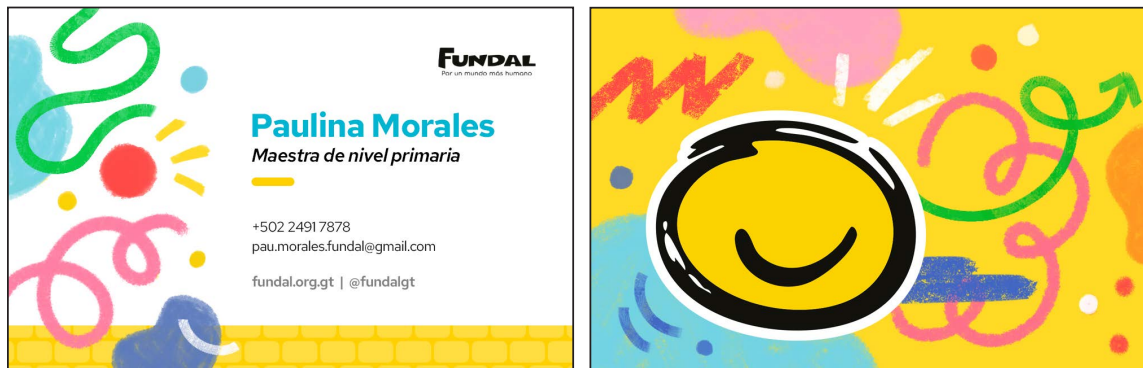
Figuras 110-194. Páginas del manual de lineamientos de marca y normas gráficas de FUNDAL.
Fuente: elaboración propia.

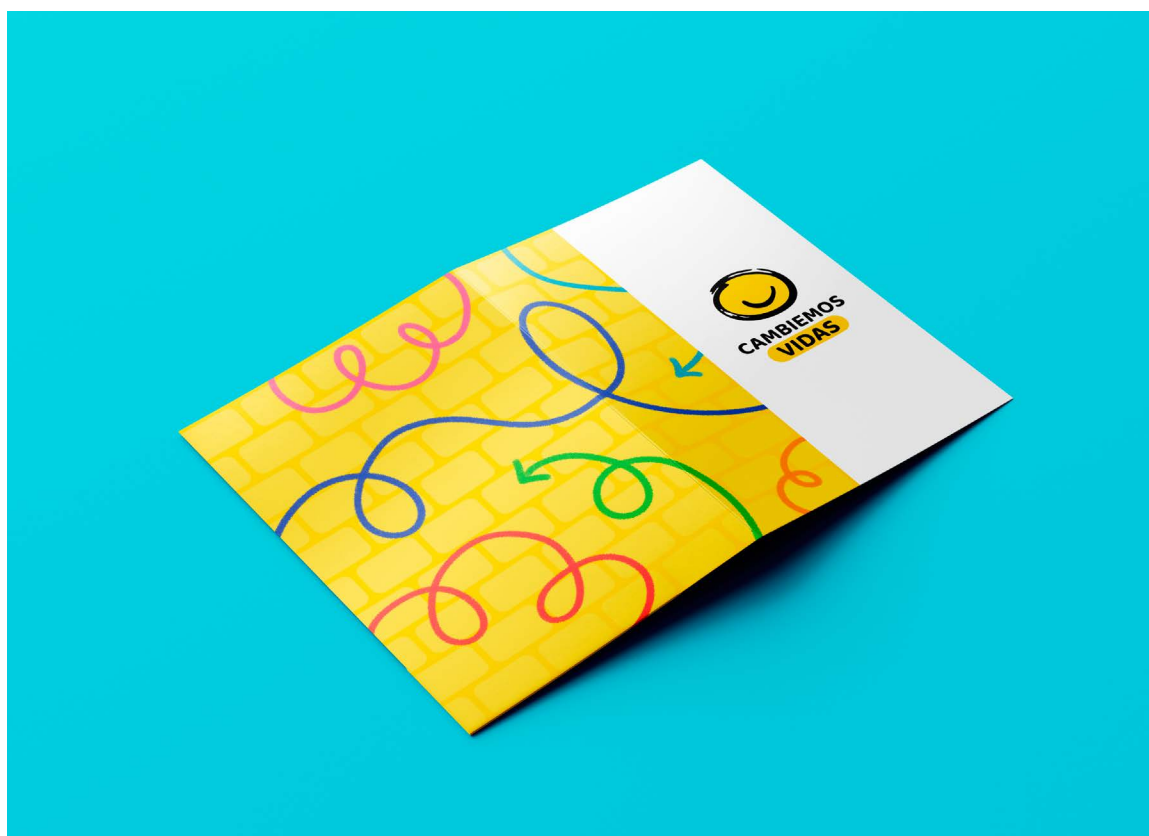
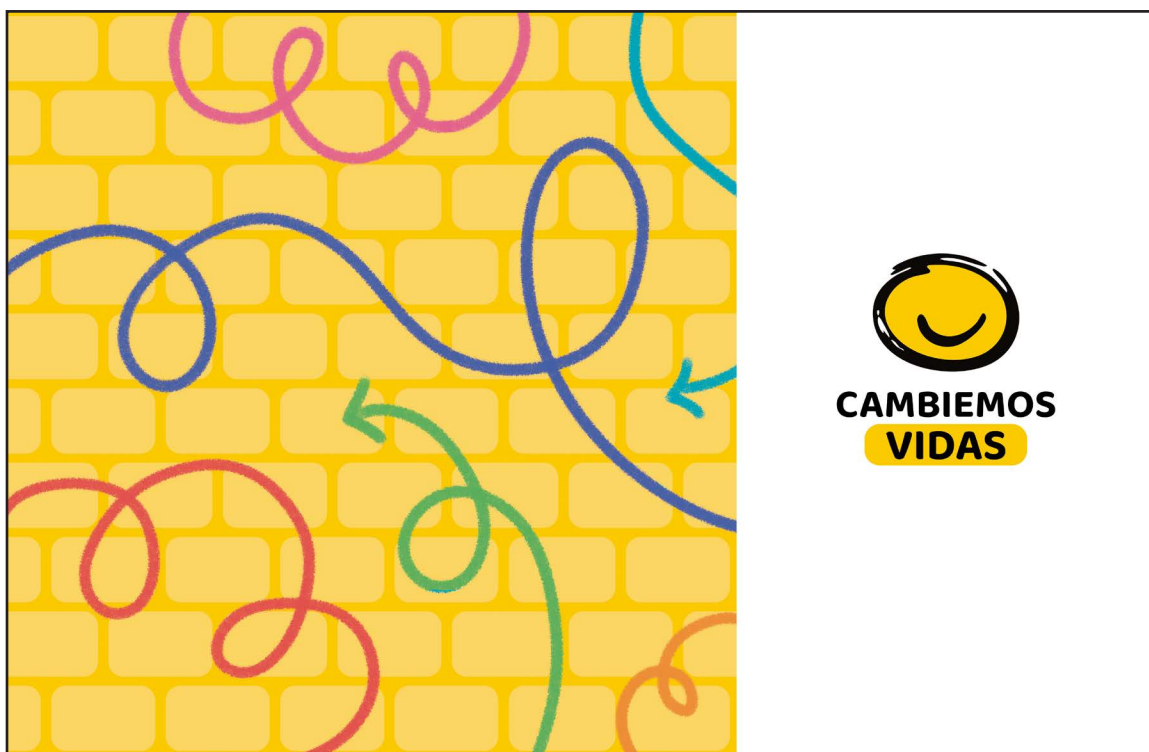
Papelería institucional

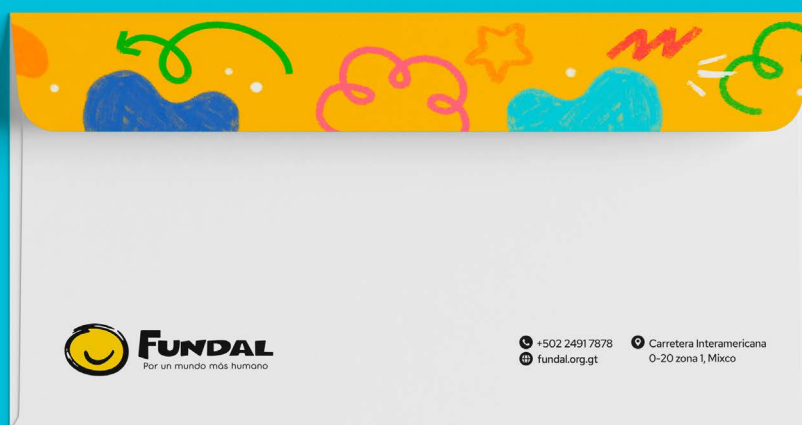
→ Hoja membretada



→ Tarjeta de presentación





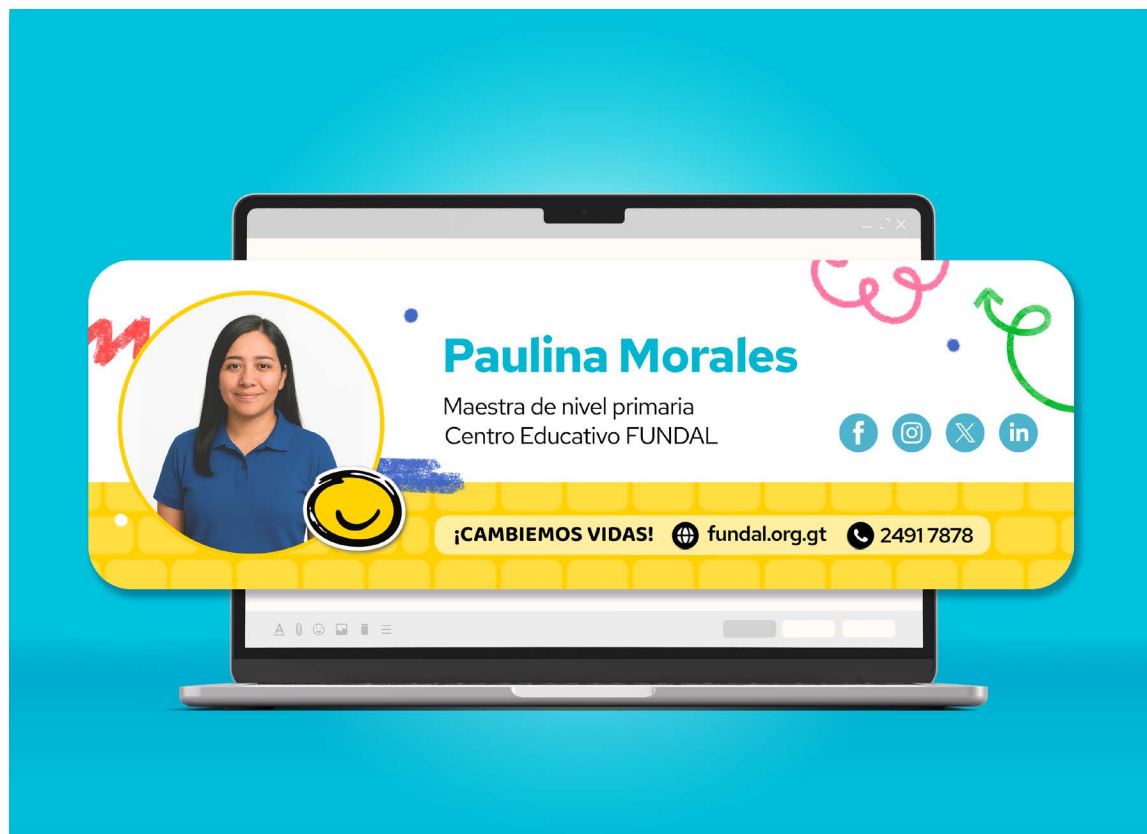


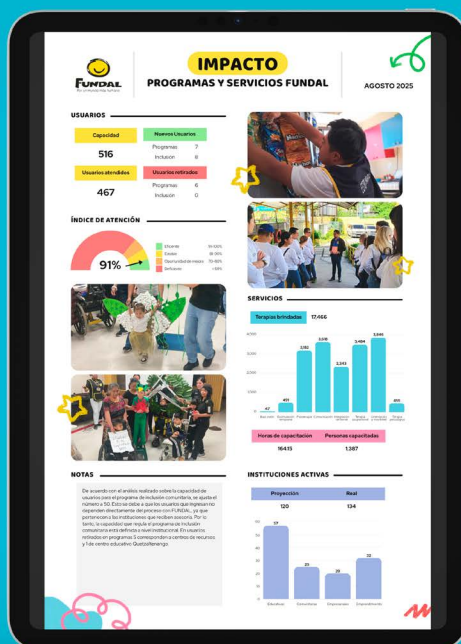
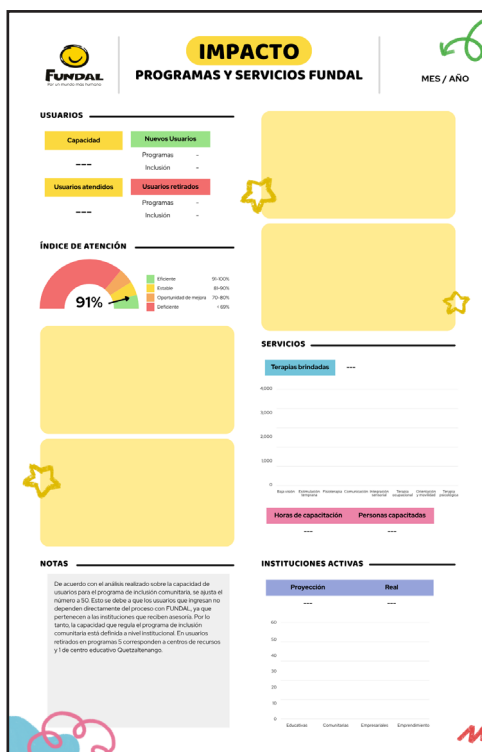


Figuras 195-206. Aplicaciones de marca FUNDAL: Papelería. Fuente: elaboración propia.

Material institucional digital

→ Firma electrónica





Subtítulo

Dirección de Gestión y Comunicación
Diciembre 2025



Contenido

- Introducción
- Objetivos
- Servicios
- Datos de interés
- Encargados

Introducción

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Lorem faucibus ex sapien vitae pellentesque sem placeret. In id cursus mi pretium tellus duis convallis. Tempus leo ex aenean sed diam una tempor. Pulvinar vivamus fringilla lacus nec metus bibendum egestas. laculis massa nisl malseduo lacina integer nunc posuere. Ut hendrerit semper vel class aptent tati sociosq.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Lorem faucibus ex sapien vitae pellentesque sem placeret. In id cursus mi pretium tellus duis convallis. Tempus leo ex aenean sed diam una tempor. Pulvinar vivamus fringilla lacus nec metus bibendum egestas. laculis massa nisl malseduo lacina integer nunc posuere. Ut hendrerit semper vel class aptent tati sociosq.

Objetivos

35%

100%

48%

Servicios



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit
 amet, consectetur
 adipiscing elit.
 Suspendisse elit libero.
 egestas vitae bibendum
 a, gravida non quam. In
 mattis mauris.



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit
 amet, consectetur
 adipiscing elit.
 Suspendisse elit libero,
 egestas vitae bibendum
 a, gravida non quam. In
 mattis mauris.



Lorem ipsum

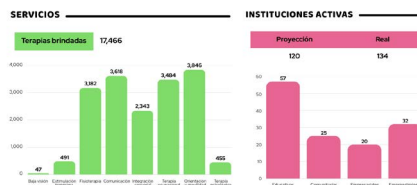
Lorem ipsum dolor sit
 amet, consectetur
 adipiscing elit.
 Suspendisse elit libero,
 egestas vitae bibendum
 a, gravida non quam. In
 mattis, mauris.



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit
 amet, consectetur
 adipiscing elit.
 Suspendisse elit libero,
 egestas vitae bibendum
 a, gravida non quam. In
 mattis mauris.

Datos de interés



Encargados



Nombre del colaborador _____
Cargo _____



Nombre del colaborador _____
Cargo _____



Nombre del colaborador _____
Cargo _____

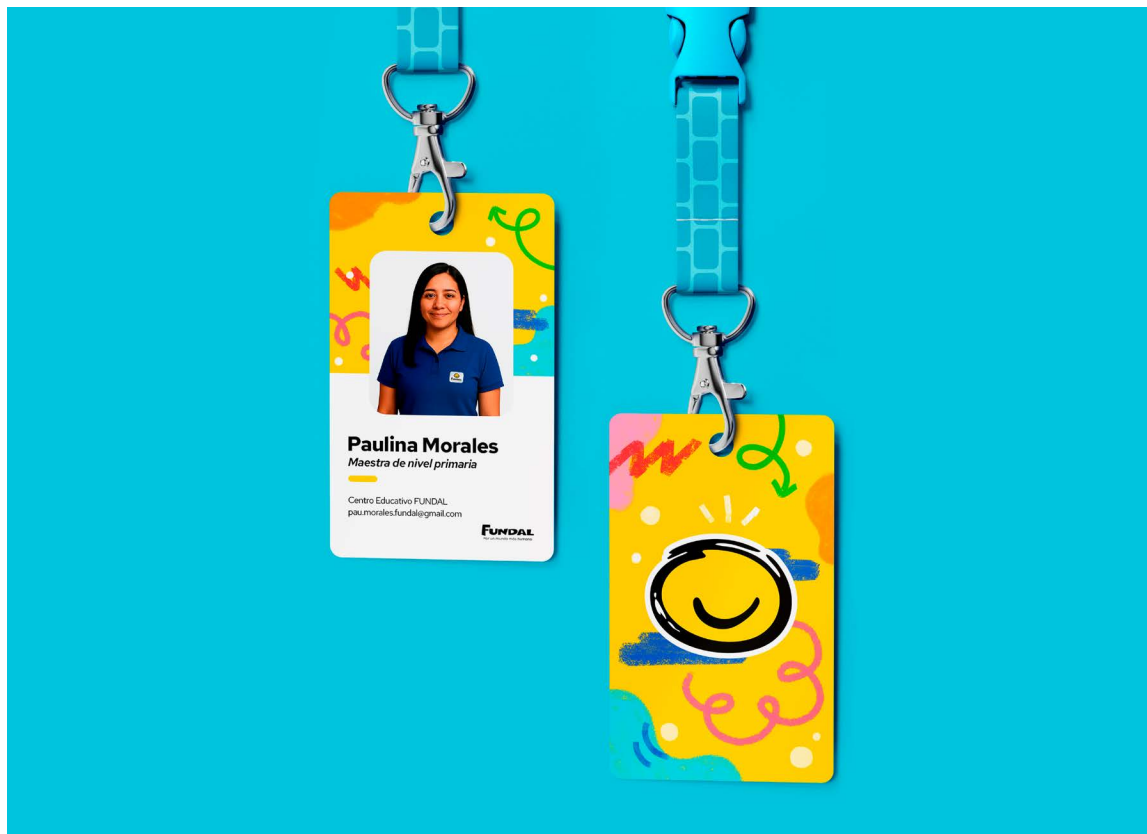
"Por un mundo más humano"



Figuras 207-221. Aplicaciones de marca FUNDAL: Material institucional digital. Fuente: elaboración propia.

Accesorios

→ Gafete



→ Porta gafete

159



→ Gorra



Figuras 222-226. Aplicaciones de marca FUNDAL: Accesorios. Fuente: elaboración propia.

Publicidad

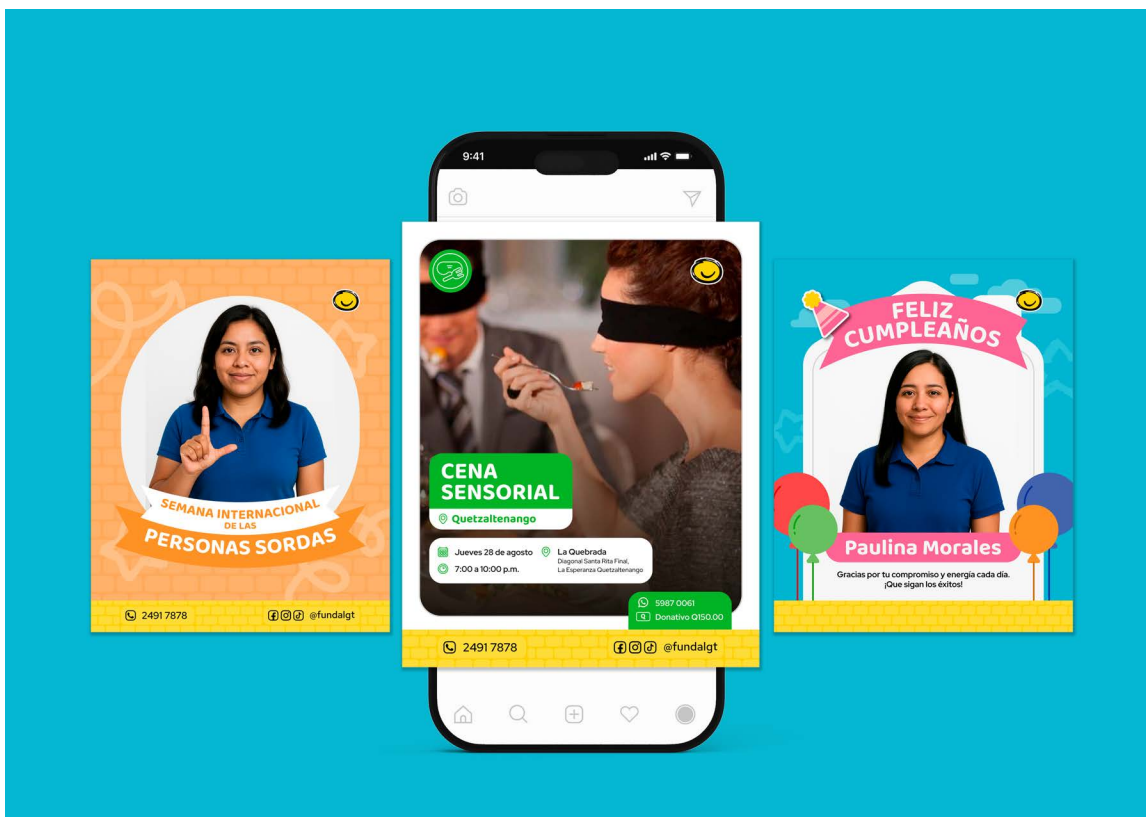
→ Vaya publicitaria



→ Redes sociales

* *Posts y cintillo*

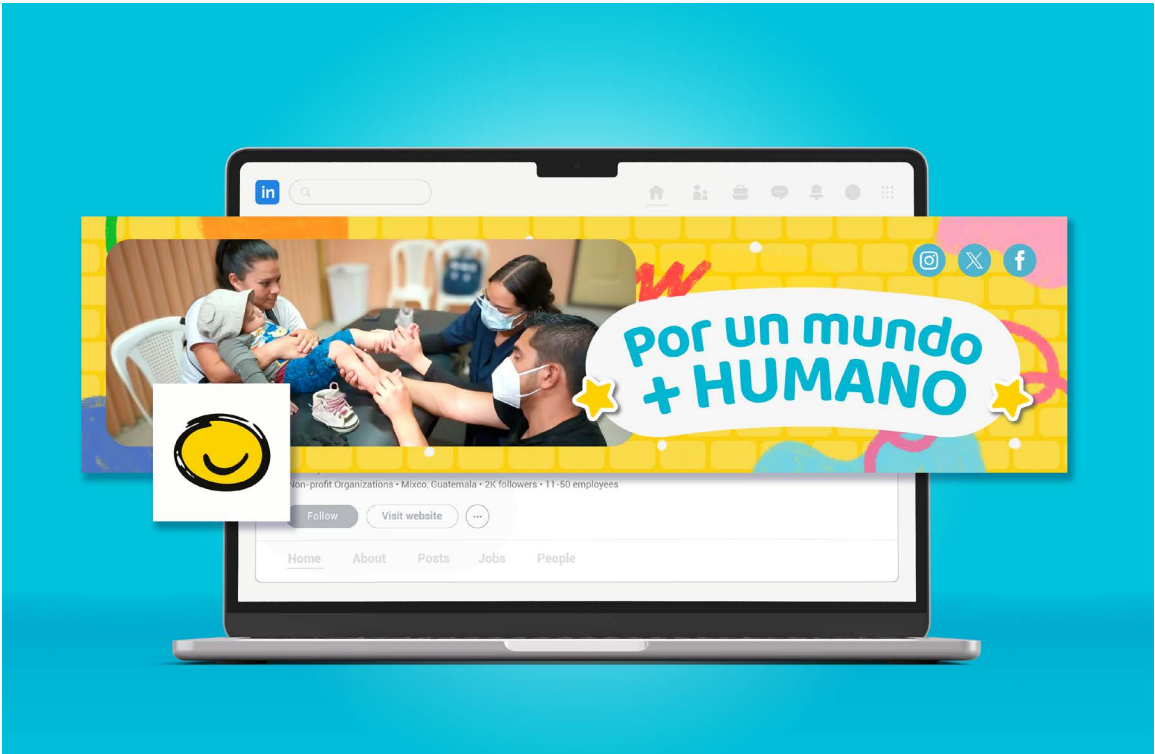
161



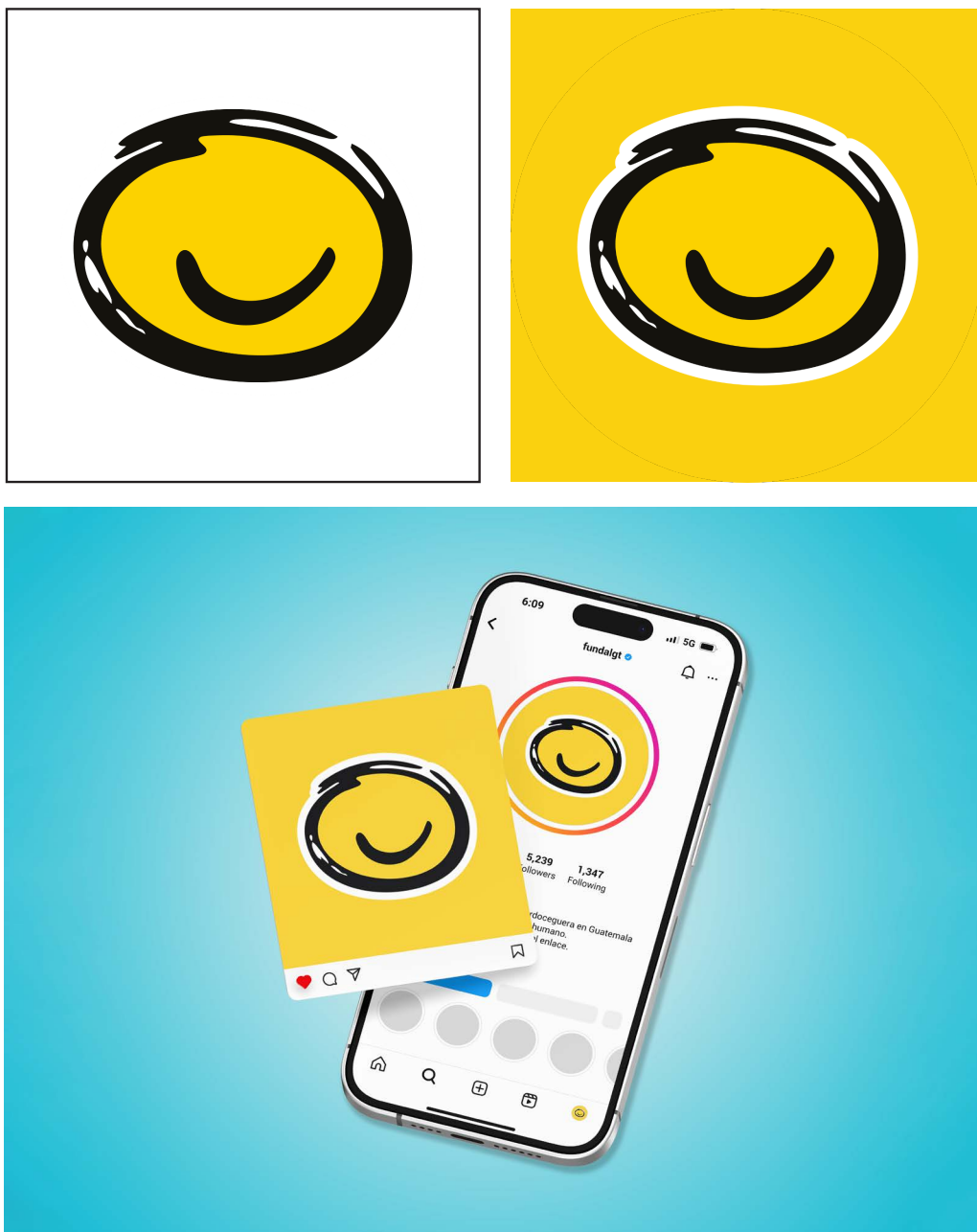








* Fotos de perfil



Figuras 227-244. Aplicaciones de marca FUNDAL: Publicidad. Fuente: elaboración propia.

Promocionales

167

→ Libretas



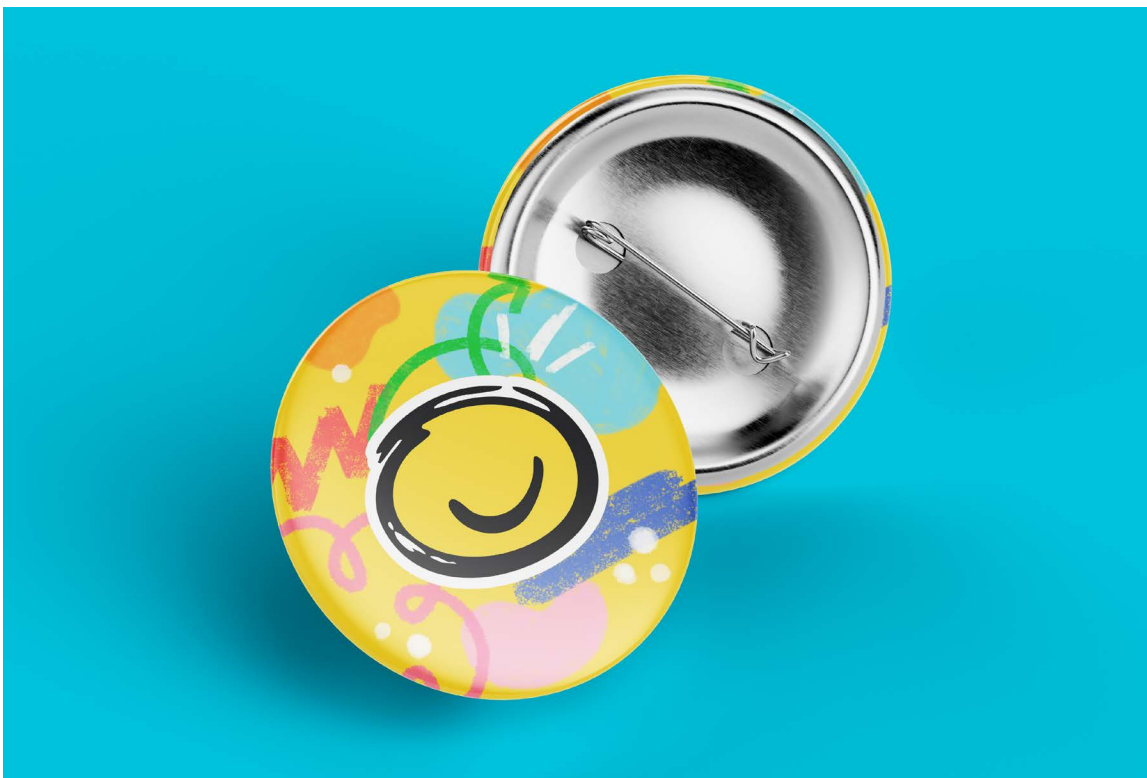
→ Llaveros





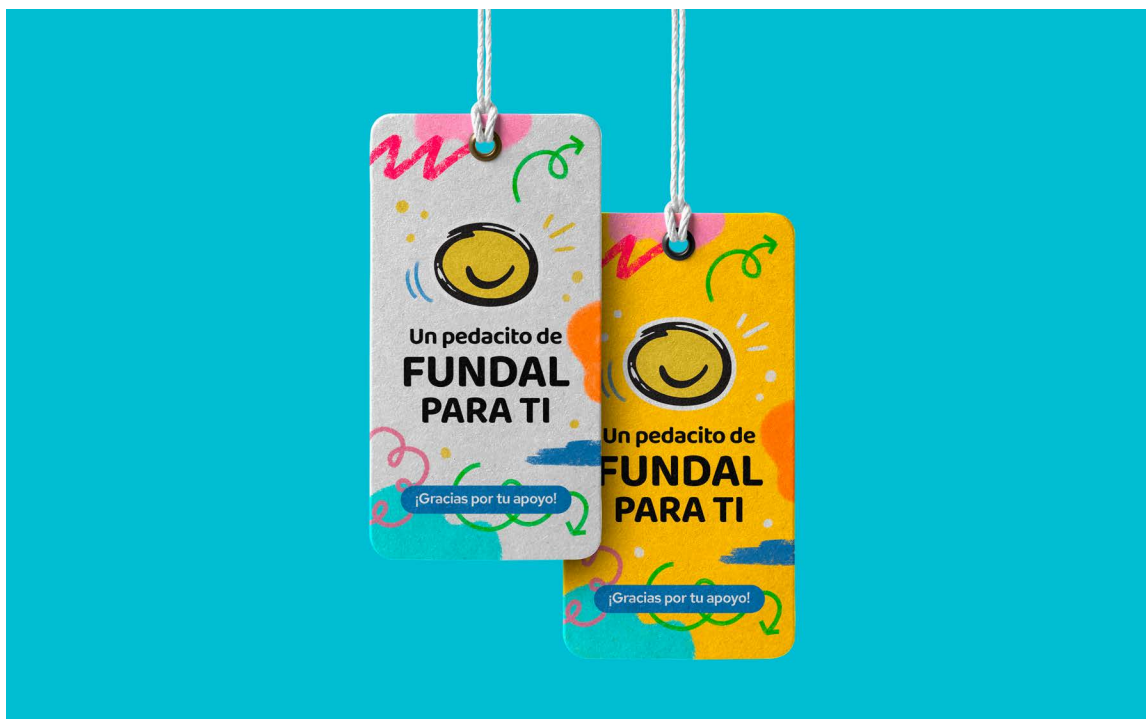
→ Pines

169



→ Lapiceros





Figuras 245-252. Aplicaciones de marca FUNDAL: Promocionales. Fuente: elaboración propia.

6.7. | LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Imagen corporativa

Instrucciones de utilización

Para la correcta utilización de los materiales que integran la imagen corporativa de FUNDAL, se hace entrega de una carpeta que contiene todas las piezas en sus versiones editables en los programas de diseño solicitados por la institución, y en programas específicos de diseño gráfico por si se requieren más adelante.

Para poder utilizar todas las piezas gráficas es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Instalar las fuentes tipográficas utilizadas, las cuales se encuentran en la carpeta «FUENTES TIPOGRÁFICAS». (Si el software es en línea, únicamente buscar el nombre de las tipografías estipuladas).
- Utilizar en todas las piezas gráficas las versiones de logotipo que se encuentran en la carpeta «LOGOTIPO».
- Emplear los elementos de la manera en la que se especifican sus usos, sin deformarlos, quitar o agregar elementos.

Proceso de reproducción

Se recomienda revisar las instrucciones específicas para cada aplicación de marca que contenga los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa, estas pueden encontrarse en el «Manual de Lineamientos y Normas Gráficas»

Proceso de divulgación / publicación

Se recomienda utilizar las variantes del logotipo establecidas y los recursos gráficos principales en todas las publicaciones de comunicación interna y externa de FUNDAL, de esta forma, con la aplicación constante de los elementos más característicos de la marca, comienza a posicionarse la marca y a asociarse con los contenidos relativos a la institución.

Proceso de medición de resultados

La medición del éxito de la imagen corporativa podrá cuantificarse a través del número de personas que participen en las actividades que realice FUNDAL de manera presencial, también se verá reflejado en su entorno de comunicación externa principal, las redes sociales, en el número de interacciones que tengan sus publicaciones.

Manual de lineamientos de marca y normas gráficas

Instrucciones de utilización

Para la correcta utilización del manual de lineamientos de marca y normas gráficas se hace entrega de una copia digital, dentro de la carpeta general del proyecto.

Para poder emplearlo de la forma más óptima, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Facilitar una copia del manual a las personas que manejan cualquiera de las aplicaciones de la marca en su área.
- Almacenar una copia de seguridad fuera de la carpeta general del proyecto, así, en caso de que se perdiera o borrara, se tiene un respaldo almacenado en una nube externa.

Proceso de reproducción

El manual de lineamientos de marca y normas gráficas está diseñado para su consulta meramente digital, no requiere de impresión para su distribución.

Proceso de divulgación / publicación

Al entregar una copia del manual a las personas que manejan alguna de las aplicaciones de marca, se recomienda compartir el archivo por medio de correo electrónico o bien, mediante un link que lleve al contenido dentro de la carpeta de proyecto.

Proceso de medición de resultados

La medición del éxito del manual de lineamientos de marca y normas gráficas, se verá reflejada en la correcta aplicación de la marca en sus distintas expresiones, ya que este detalla cómo deben usarse cada uno de los elementos de la marca.

Aplicaciones de marca - Litográficas

Las aplicaciones litográficas diseñadas para FUNDAL son: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, carpetas, gafetes y valla publicitaria.

Instrucciones de utilización

Para la correcta utilización de las aplicaciones litográficas, se recomienda lo siguiente:

- Utilizar los materiales en los formatos proporcionados, para evitar perder la calidad de las mismas.
- Consultar el manual en la sección de normas gráficas para verificar la fidelidad del diseño en las aplicaciones posteriormente realizadas.

Proceso de reproducción

A continuación se detallan recomendaciones para la impresión de cada una de las aplicaciones litográficas del proyecto:

→ **Tarjetas de presentación:**

- Sustrato: papel *husky cover* 12 con acabado brillante en ambas caras.
- Impresión: digital láser - tiro y retiro
- Dimensiones: 8.5 x 5.5 cm

→ **Hojas membretadas:**

- Sustrato: papel *bond* de 80 gramos
- Impresión: inyección de tinta - tiro
- Dimensiones: tamaño carta 8.5 x 11 pulg.

→ **Sobres:**

- Sustrato: papel *bond* de 80 gramos
- Impresión: inyección de tinta - tiro
- Dimensiones: 25.5 x 26 cm

→ **Carpetas:**

- Sustrato: cartulina *texcote* de 160 gramos
- Impresión: digital láser - tiro
- Dimensiones: 17 x 11 pulg.

→ **Gafetes:**

- Sustrato: *husky cover* 10
- Impresión: digital láser - tiro y retiro
- Dimensiones: 5.5 x 8.5 cm

→ **Valla publicitaria:**

- Sustrato: manta vinílica
- Impresión: digital de gran formato - tiro

Proceso de divulgación / publicación

Las tarjetas de presentación tienen como finalidad el ser distribuidas entre el grupo objetivo con el fin de comunicar información para ponerse en contacto o investigar más sobre FUNDAL.

Las hojas membretadas, sobres, carpetas y gafetes están pensados para uso principalmente institucional, sin embargo, pueden adecuarse a comunicación externa cuando se requiera.

La valla publicitaria está ubicada en la sede central de FUNDAL, es un refuerzo a la identidad de su sede, cumpliendo un papel de comunicación externa que, por su posición estratégica, puede llegar a un público mucho más amplio del previsto.

Proceso de medición de resultados

La medición de resultados para la tarjeta de presentación es cuantificable según la cantidad de personas que se contacten con la institución o con la persona dueña de la tarjeta.

La medición de resultados para las hojas membretadas, sobres, carpetas y gafetes es cuantificable según la cantidad de personas que reconozcan la institución y a su personal por medio de estas piezas.

La efectividad de la valla publicitaria puede medirse de forma cuantitativa y cualitativa, esto puede hacerse mediante el cálculo del alcance potencial con base en el tránsito vehicular de la zona acompañado de encuestas de memorabilidad de la marca. La sede central de FUNDAL se encuentra en un punto conocido de la ruta Interamericana, con gran afluencia vehicular de personas que ingresan a la capital desde esa carretera, el ser un punto muy concurrido facilita la obtención de los datos.

Aplicaciones digitales

Las aplicaciones digitales diseñadas para FUNDAL son: firmas electrónicas, plantillas para boletines informativos y presentaciones institucionales, *posts*, *banners* y fotos de perfil para redes sociales.

Instrucciones de utilización

Para la correcta utilización de las aplicaciones digitales, se hace entrega de los archivos editables en los programas de diseño solicitados por el cliente.

Para la correcta utilización de las aplicaciones digitales, se recomienda lo siguiente:

- Utilizar los materiales en los formatos proporcionados, para evitar perder la calidad de las mismas.
- Consultar el manual en la sección de normas gráficas para verificar la fidelidad del diseño en las aplicaciones posteriormente realizadas.
- Instalar las fuentes tipográficas utilizadas, las cuales se encuentran en la carpeta «FUENTES TIPOGRÁFICAS». (Si el software es en línea, únicamente buscar el nombre de las tipografías estipuladas).
- Emplear los elementos de la manera en la que se especifican sus usos, sin deformarlos, quitar o agregar elementos.

Proceso de reproducción

Estas aplicaciones no requieren de impresión de ningún tipo

Proceso de divulgación / publicación

La firma electrónica se empleará para acompañar los correos electrónicos institucionales individuales de cada colaborador.

La plantilla para boletines informativos tienen los espacios asignados para llenar con la información pertinente que será presentada a los padrinos y patrocinadores de FUNDAL, se divulgarán por medio de mensajería directa y correo electrónico.

La plantilla para presentaciones institucionales será empleada según se requiera al realizar presentaciones digitales institucionales.

Las piezas destinadas a redes sociales, están *pensadas* para publicarse en Instagram, Facebook y LinkedIn, sus principales medios de comunicación digital, con medidas universales que pueden adaptarse a estos entornos.

Proceso de medición de resultados

La firma electrónica y la plantilla para presentaciones institucionales tienen como fin el complementar la identidad de marca en la comunicación interna de FUNDAL.

La plantilla para boletines informativos puede medirse evaluando tanto la recepción del contenido como la interacción y comprensión de los mensajes. Esto se logra mediante indicadores como lecturabilidad del boletín, encuestas de satisfacción u opinión interna que midan claridad, atractivo visual y utilidad de la información.

La efectividad de las piezas destinadas a redes sociales puede medirse perfectamente de forma cuantitativa, con el número de interacciones en cada publicación.

Aplicaciones promocionales

Las aplicaciones promocionales diseñadas para FUNDAL son: libretas, llaveros, pachones, calcomanías, pines, lapiceros, pulseras y etiquetas para productos

Instrucciones de utilización

Para la correcta utilización de las aplicaciones digitales, se hace entrega de los artes finales de cada pieza, para su correcta utilización, se recomienda lo siguiente:

- Utilizar los materiales en los formatos proporcionados, para evitar perder la calidad de las mismas.
- Consultar el manual en la sección de normas gráficas para verificar la fidelidad del diseño en las aplicaciones posteriormente realizadas.

Proceso de reproducción

A continuación se detallan recomendaciones para la impresión de cada una de las aplicaciones litográficas del proyecto:

→ **Libretas:**

- Sustrato: cartulina de 250 gramos para portada y contraportada, papel *bond* de 80 gramos para páginas interiores
- Impresión: digital láser - tiro y retiro
- Acabado: laminado brillante, con espiral
- Dimensiones: 5.83 x 8.27 pulg

→ **Llaveros:**

- Sustrato: PVC
- Impresión: sublimación
- Dimensiones: 4 x 4 cm

→ **Pachones:**

- Sustrato: plástico
- Impresión: serigrafía

→ **Calcomanías:**

- Sustrato: vinil adhesivo blanco
- Impresión: digital láser
- Dimensiones: 4 x 4 cm por unidad, 8.5 x 11 pulgadas la hoja de calcomanías

→ **Pines:**

- Sustrato: metal esmaltado
- Impresión: digital láser
- Dimensiones: 5 x 5 cm

→ **Lapiceros:**

- Sustrato: plástico
- Impresión: tampografía

→ **Pulseras:**

- Sustrato: silicón
- Impresión: serigrafía

→ **Etiquetas para productos:**

- Sustrato: Texcote 10
- Impresión: digital láser
- Acabado: laminado brillante

Proceso de divulgación / publicación

Los artículos promocionales están pensados para ser vendidos como *souvenirs* en los diferentes eventos que organiza FUNDAL, una forma de recaudación de fondos que puede pasar desapercibida.

Proceso de medición de resultados

La efectividad de los artículos promocionales puede medirse evaluando su capacidad de generar recordación de marca con el público objetivo. Esto se puede medir de forma cuantitativa y cualitativa, con encuestas sobre memorabilidad de los elementos y mensajes que distinguen a la marca y según la cantidad de artículos vendidos por evento.

6.8. | COTIZACIÓN Y HONORARIOS

Total de horas reales de producción gráfica

El tiempo total de producción gráfica para el proyecto de identidad gráfica institucional para FUNDAL fueron **277 horas**. Ver los reportes de Clockify en Anexos (Consultar Anexo 7.1.).

Insumos y costos reales

Tabla 23. Costo total de insumos empleados durante el desarrollo del proyecto de graduación.

Insumos			
Descripción	Costo por hora	Tiempo	Total
Energía eléctrica	Q0.32	277 horas	Q88.64
Servicio de Internet	Q0.29	277 horas	Q80.33
Plan de Internet móvil	Q120 *Costo mensual	2 meses	Q240
Equipo (Celular, laptop, mouse, monitor, tableta, lápiz, audífonos, regleta)	Q0.13	277 horas	Q36.01
Transporte	Q10 *Costo por viaje	7 visitas a la institución	Q70
Librería (Cuaderno, lápiz, lapicero, resaltadores, hojas con cuadros)	Q83 *Costo único	N/A	Q83
Varios	Q100 *Costo único	N/A	Q100
Total			Q697.98

Fuente: elaboración propia.

Servicios técnicos

Tabla 24. Costo total de servicios técnicos del proyecto de graduación.

Servicios técnicos			
Descripción	Costo por unidad/ set	Cantidad	Total
Rediseño de sistema visual de marca	Q4,924.46	1	Q4,924.46
Diseño de aplicaciones de marca (Papelería, material institucional digital, accesorios, publicidad, promocionales)	Q1,502.32 *Set de aplicaciones	5 sets	Q7,511.60
Diseño de manual de lineamientos de marca y normas gráficas	Q4,637.28	1	Q4,637.28
Total			Q24,093.75

Fuente: elaboración propia.

- El valor del costo del rediseño del sistema visual fue obtenido al realizar un promedio del valor estipulado en los tarifarios de IKI MEDIOS, AX STUDIO y CDCV, con base en el precio para clientes tipo B y C para estos dos últimos tarifarios respectivamente.
- El valor del costo del paquete de aplicaciones de marca fue obtenido al realizar un promedio del valor de la papelería estipulado en los tarifarios antes mencionados.
- El valor del costo único del manual de lineamientos de marca y normas gráficas fue obtenido al realizar un promedio del valor estipulado en los tarifarios antes mencionados.

Servicios profesionales

Tabla 25. Costo total de servicios profesionales del proyecto de graduación.

Servicios profesionales			
Descripción	Costo por hora	Tiempo	Total
Definición creativa (Brief, 6Ws, mapa de empatía, ruta de usuario, cambios)	Q93.75	39 horas	Q3,656.25
Definición gráfica (Conceptualización, insight, premisas de diseño, moodboard, presentación de avances, exposición, cambios)	Q93.75	31 horas	Q2,906.25
Validaciones con profesionales, cliente y grupo objetivo (Instrumentos de valoración, contacto/reunión y presentación, cambios, análisis de resultados)	Q93.75	55 horas	Q5,156.25
Producción gráfica (Bocetaje, digitalización, definición de detalles, cambios)	Q93.75	152 horas	Q12,375
Total		257 horas	Q25,968.75

Fuente: elaboración propia.

- Para el cálculo del costo por hora de los servicios profesionales se tomó como referencia el sueldo mensual promedio de un diseñador gráfico senior con rol adicional de dirección de proyectos en Guatemala, que cuente con 5 o más años de experiencia. Lo que dio como resultado un costo de Q15,000, haciendo que el costo por hora sea de Q93.75.

Costos totales

Tabla 26. Costo total de los diferentes rubros del proyecto de graduación.

Costos totales	
Rubro	Total
Insumos	Q683.18
Servicios técnicos	Q17,073.34
Servicios profesionales	Q25,968.75
IVA (5% sobre servicios técnicos y profesionales)	Q2,152.10
Total	Q45,877.37

Fuente: elaboración propia.

Este proyecto forma parte del proceso de graduación del estudiante y no implica costo alguno para la institución con quien se llevó a cabo, ya que es la forma en la que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la educación superior estatal.



7. Capítulo VII

SÍNTESIS DEL PROCESO

Contenidos

- 7.1. Lecciones aprendidas
 - 7.2. Conclusiones
 - 7.3. Recomendaciones
- 

7.1. | LECCIONES APRENDIDAS

Fase de diagnóstico

Proceso de gestión del proyecto

- El proyecto comenzó con la preselección de la institución con la que se iba a colaborar en el ámbito de comunicación visual. Se creó un plan de acción que determinaba los tiempos de los procesos de contacto con las diferentes instituciones candidatas; a pesar de esto, no se logró cumplir el plan al pie de la letra, ya que ciertas instituciones, por su naturaleza estatal, no otorgaban la información requerida o el proceso de comunicación resultó ineficiente.

Fase de planeación

Proceso de gestión del proyecto

- Para el desarrollo de la planificación operativa, se realizaron cálculos tanto de tiempo como de recursos, es ideal establecer un total de ambos aspectos antes de realizar un flujo-grama, que incluye el detalle de los procesos a realizar para facilitar el proceso de determinación de un cronograma. El uso de herramientas que presentan procesos de forma gráfica es de gran ayuda, no solo para la fase de planeación, sino también para una llevar una ejecución lo más acorde y limpia posible.

Fase de definición

Proceso de gestión del proyecto

- Al inicio del proceso de definición, se determinó un plan de acción donde se enlistó la información requerida para la construcción del perfil del cliente y sus antecedentes gráficos a tomar en cuenta para la determinación del problema de comunicación visual, detallando fechas de inicio y fin para cada proceso. Sin embargo, había información que requería de la colaboración de terceros y a veces no se cumplía con las fechas establecidas para la recopilación de esa información.
- Durante la definición el perfil del grupo objetivo se emplearon herramientas para el levantamiento de datos tanto cuantitativos como cualitativos. De este proceso se destacó el uso de diferentes tipos de muestreo, como lo es el no probabilístico a conveniencia, para hacer del proceso de recopilación de datos cualitativos más accesible para el investigador sin perder calidad en la información.

Fase de ejecución

Proceso de gestión del proyecto

- Durante la construcción del *brief* se revisitó la información recopilada del cliente, el grupo objetivo y los requerimientos del proyecto, pero en un principio se omitieron los indicadores de logro, los cuales son muy importantes para establecer objetivos, la medición de resultados y conocer la efectividad del proyecto al finalizarse.
- Previo a la etapa de producción gráfica, se tomó un tiempo para la definición estratégica, conceptual y gráfica del proyecto, la cual se refleja en la determinación de premisas de diseño. Sin embargo, esta etapa se extendió más de lo adecuado, ya que varios aspectos ya se habían definido con anterioridad, y esto tuvo efecto en el tiempo de producción gráfica, acortando algunos tiempos ya estipulados en la fase de planeación operativa.

- A lo largo del desarrollo del proyecto, se utilizó una herramienta para registrar el tiempo de realización de cada tarea, sin embargo, al principio, al tratarse de una dinámica y herramienta desconocidas, fue complicado etiquetar adecuadamente los procesos. Además se iban desarrollando proyectos adicionales para la institución, con procesos similares, y por practicidad no se dividieron los tiempos por proyecto. Esto afectó el proceso de recuento de horas reales de producción gráfica, lo cual dificulta el cálculo de honorarios.
- Al momento de requerir retroalimentación de profesionales, cliente y grupo objetivo, se llegó a tener dificultades con el tiempo o la muestra, lo cual retrasaba procesos posteriores que requerían de los resultados de esa retroalimentación, ya que fue una parte del proyecto que dependía enteramente del tiempo de otras personas.
- Inicialmente, al redactar los lineamientos para la puesta en práctica de las piezas diseñadas, no se tomaron en cuenta aspectos como los formatos y medios de entrega de los materiales, lo cual depende también de la institución y servicios de almacenamiento que emplean, por lo tanto, se tuvo que llegar a un acuerdo con el departamento de comunicación para establecer los medios para entregar el proyecto.

Producción gráfica de la pieza

- Al inicio del proceso creativo, se creó una propuesta de *insight* tomando en cuenta cierto sector del grupo objetivo, sin embargo, para un proyecto de identidad visual institucional, es importante conocer los diferentes perfiles que conforman al grupo objetivo. De esta forma, se logró encontrar un *insight* más adecuado y tomando en cuenta tanto colaboradores de FUNDAL.
- Durante el proceso de producción de las diferentes expresiones de la marca, en diferentes medios, algunas de estas piezas se trabajaron directamente sobre *mockups* por practicidad, como las aplicaciones sobre sustratos diferentes al papel o superficies irregulares; lo cual hizo del trabajo de recopilación de los diseños y el detalle de sus dimensiones en el manual de marca algo más tedioso al no considerar estos aspectos desde un inicio.

Fase de evaluación

Proceso de gestión del proyecto

- En la etapa de redacción de aspectos finales que sintetizan todos los procesos llevados a cabo a lo largo del proyecto, la organización por etapas sigue siendo importante, no obstante, al comenzar la redacción de este apartado desde la mitad del desarrollo del proyecto, hay aspectos que se han llegado a olvidar y se requiere de visitar los hallazgos de cada apartado por individual.

7.2. | CONCLUSIONES

Conclusiones generales

- La investigación sobre el contexto guatemalteco en relación con la discapacidad deja en evidencia los obstáculos y progresos que se han dado a lo largo del tiempo y cómo todavía queda mucho trabajo por hacer para incluir verdaderamente a este grupo de personas en la sociedad guatemalteca.
- El conocer a las personas a las que va dirigido el proyecto en colaboración con FUNDAL, confirma lo valioso que es el trabajo de campo, especialmente si existe un acercamiento con representantes del grupo al que va dirigido un proyecto de diseño.
- La recopilación de información sobre el cliente, FUNDAL, a través de entrevistas y visitas a la sede, demuestra la importancia de la interacción personal en un trabajo de investigación que complementa un proyecto cuyo fin principal es llegar a las personas desde la autenticidad, estando a la vez en línea con el propósito de la institución.
- hacia las personas, sino desde la experiencia de otros, darles una voz que les otorgue esa visibilidad y validación por la que actualmente se lucha en Guatemala.

Impacto

En respuesta al objetivo general

«Contribuir con la divulgación de labores que realiza FUNDAL, con el fin de concientizar sobre la importancia de la educación inclusiva para personas sordociegas y con discapacidad múltiple, fomentando el apoyo a su causa mediante la definición de su identidad gráfica institucional, fortaleciendo su posicionamiento y reconocimiento en la sociedad.»

- El proyecto tiene el potencial para llamar la atención de personas ajenas a FUNDAL una vez publicado por la institución y, por lo tanto, de transmitir un poco de su esencia como institución que apoya a las personas con discapacidad desde su infancia hasta su adultez. Además resalta y da valor a lo más importante para FUNDAL: su comunidad, que consta tanto de trabajadores de la institución como los mismos estudiantes y sus familias.

Logro

- El proceso de aprendizaje sobre el tema social en el que se enfoca el trabajo de FUNDAL se complementa equitativamente de estudios realizados en el contexto guatemalteco, así como de conocer de forma directa la experiencia de las personas con discapacidad múltiple, ya que no se busca únicamente el diseñar

En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional

«Integrar la identidad de FUNDAL en la mente del público para ser considerado como un referente en educación inclusiva en Guatemala, mediante el desarrollo de una identidad gráfica institucional, como una estrategia de comunicación visual que da consistencia a los recursos con los que la institución se presenta ante el público, tanto por medios digitales como impresos.»

Logro

- En la definición de la estrategia de comunicación se integran los conocimientos aprendidos sobre los factores que hacen de una identidad gráfica funcional, aplicando diferentes técnicas creativas a lo largo de la definición creativa y gráfica para adaptarse a la marca de FUNDAL.
- El proyecto refuerza y complementa a la identidad visual intangible que ya se había creado en FUNDAL, conectando con las personas que colaboran en la institución o que ya conocen de ella.

Impacto

- El proyecto significa un posicionamiento importante para FUNDAL, en todas sus expresiones de marca, ya que le brinda un notorio distintivo ante otras instituciones de atención a niños con sordoceguera y discapacidad múltiple en el país, incluso se apunta a igualar a sus referentes.

En respuesta al objetivo de diseño gráfico

«Diseñar la identidad gráfica institucional de FUNDAL a través de la creación del manual de normas gráficas, diversas aplicaciones digitales e impresas de la marca, y los lineamientos de la misma; con el fin de garantizar la coherencia en su comunicación interna y externa, fortaleciendo su posicionamiento en la percepción del público.»

Logro

- La línea gráfica es consistente en todas las aplicaciones de la marca, sin importar el medio en el que se reproduzcan o divulguen, es notorio que se trata de un conjunto de piezas que conforman un todo, incluso para las personas que desconocen de la marca.

Impacto

- Después de considerar las respuestas altamente positivas durante los procesos de validación con diferentes personas, el proyecto puede estimarse como atractivo y funcional. Cumple con la calidad gráfica esperada, transmite profesionalismo y al mismo tiempo una marca amigable y energética, saliéndose del carácter tan institucional que lo caracterizaba.

Nota

Se logró completar en un 100% los objetivos específicos de Comunicación Visual Institucional y de Diseño Gráfico, sin embargo, la funcionalidad del proyecto completo, para alcanzar la meta propuesta en el Objetivo General, podrá medirse únicamente después de que la institución se encargue de aplicar el proyecto, según los lineamientos establecidos, por lo cual, este último objetivo se ha alcanzado parcialmente.

7.3. | RECOMENDACIONES

A la institución

Antes del proceso de producción

- Al trabajar con practicantes de cualquier nivel académico, acordar con anticipación los días y horarios disponibles para quien ejerza de jefe inmediato, para mantener una comunicación activa, evitar retrasos y que todos los involucrados en proyectos grandes estén al tanto de cada fase del proceso.
- Seguir confiando en el trabajo de los practicantes voluntarios, e involucrarlos en actividades ajenas a su papel como profesionales, ya que enriquece la experiencia en la institución y hace del proceso de prácticas profesionales un periodo tanto de crecimiento profesional como personal.

Durante el proceso de producción

- Colaborar con el director del proyecto, el estudiante, en procesos de validación enriquecen la calidad del proyecto que está desarrollando. El conocer con quién se está trabajando es muy importante para quien desea proyectar la esencia de una marca. Y no solo el cliente debe ser parte de este proceso de validación, igualmente el público a quien se dirige, las personas que utilizan sus servicios y son parte de la comunidad de la institución. Se recomienda apoyar al estudiante a llegar a ese público en el que también incide un proyecto de tal magnitud.

Después del proceso de producción

- Confiar en el trabajo del diseñador gráfico de nivel profesional, ya que su conocimiento y pensamiento metódico y crítico es lo que lo diferencia de únicamente prestar servicios técnicos, brinda trasfondo y un por qué a cada decisión tomada, esto no prohíbe al cliente pedir cambios y tomar decisiones que cambien el curso de un proyecto, sin embargo, se debe mantener un equilibrio entre la visión del cliente y la visión del diseñador.

A estudiantes

Durante la fase de diagnóstico

- Para el proceso de preselección de institución, se deben considerar mínimo 3 candidatas con diferentes enfoques sociales, además de contactarlas lo más pronto posible para evitar retrasos en la recopilación de datos.

Durante la fase de definición

- Investigar en profundidad a la institución con quien se vaya a trabajar, tanto por medio de *internet* como de la mano de la institución. Vale la pena hacer investigación de campo y visitas previas al comienzo del proyecto, la interacción con las personas y el ambiente puede ser enriquecedora para la generación de ideas y el desarrollo de la perspectiva del grupo objetivo hacia la institución.

Durante la fase de planeación

- La organización previa es clave para el desarrollo de un proyecto de la magnitud de una identidad gráfica institucional. Si bien, pueden surgir cambios a lo largo del proceso, da una pauta para ir trabajando en tiempo y así conseguir resultados de calidad en cada etapa.

Durante la fase de ejecución

- Solicitar constante asesoramiento de los catedráticos de la facultad, desde la experiencia, aportan tanto metodológica como gráficamente a lo largo del desarrollo del proyecto.
- Acercarse al grupo objetivo, el hacer encuestas es valioso para resultados cuantitativos, pero el contacto con las personas es igual de importante. Se puede recurrir a la entrevista o grupos focales con personas representativas del grupo objetivo.
- El diseño gráfico profesional no consiste únicamente en producir piezas de diseño agradables a la vista, es por eso que la definición creativa y gráfica son procesos fundamentales en un proyecto, ya que establecen las pautas a seguir durante el proceso de producción gráfica.
- Al desarrollar una identidad gráfica institucional, se recomienda dedicarle más tiempo a las aplicaciones de marca y establecer sus respectivos lineamientos para poder aplicarse de forma correcta al reproducirse, en un lenguaje comprensible para el cliente.

- Planear y trabajar constantemente y no confiarse del tiempo, las claves para no agobiarse con un proyecto importante, como lo es un proyecto de graduación, es tener el trabajo al día, confiar en sus capacidades y la constante comunicación con los asesores y jefes inmediatos.

Durante la fase de evaluación

- Al finalizar cada fase del desarrollo de un proyecto de graduación, desde diagnóstico hasta la fase de evaluación, es una buena práctica redactar breves lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones, ya que estos apartados son los resultados del proyecto y por lo tanto lo más importante que reportar.

Al gremio de diseño gráfico

Antes del proceso de producción

- Realizar un proceso de investigación es de vital importancia para que un proyecto de diseño gráfico se pueda implementar y realmente funcione. La labor de diseñar es solo la mitad del proceso para un proyecto exitoso.
- Al apoyar a instituciones sin fines de lucro, desde una posición de voluntario, se puede lograr un real impacto tanto en la institución como en una comunidad entera, ya que mayormente estas instituciones tienen un enfoque humanitario. El diseño gráfico puede llegar a ser influyente y poderoso.

Durante el proceso de producción

- Pensar en todas las ideas posibles, nunca quedarse con el primer boceto, el primer párrafo escrito, la primera selección de colores; las ideas interesantes y diferentes tienen un gran potencial por explotar.
- Al trabajar un proyecto de rediseño del sistema visual de una marca, siempre se debe tomar en cuenta los elementos que ya existen en la mente del cliente y el grupo objetivo. Tomar estos elementos como una base que defina el resto de la identidad gráfica.

Recomendaciones finales

- Tener presente información sobre el costo del trabajo de diseño gráfico por pieza y según el contexto social en el que se ejerza el trabajo, para establecer el precio mínimo de servicios tanto técnicos como profesionales, ya que es clave para la debida valorización de la profesión de manera global, tanto para diseñadores *freelancers* como para diseñadores que trabajen en relación de dependencia.
- Desde las etapas más tempranas en la carrera profesional de un diseñador, es vital que empiece a establecer el costo de su trabajo, en tiempos del auge de la inteligencia artificial generativa, no se puede dar el lujo de quitarle el valor a una profesión tan versátil y necesaria en el mundo actual, en cualquiera de sus ramas.



BIBLIOGRAFÍA

Sinopsis

- En esta sección se listan todas las fuentes consultadas y citadas a lo largo del informe, se da crédito a los respectivos autores, permitiendo la verificación de la información presentada.
- 
- 

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Aldana, Michelle Lucía. «Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que Fundal brinda en Guatemala». Proyecto de graduación. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2020. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15109/1/MICHELLE%20LUC%C3%8DA%20AGUILAR%20ALDANA.pdf>.

Arimetrics. «Glosario digital» Acceso 28 de octubre de 2025. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital>.

Arregui Noguera, B., V. Puig Samaniego y E. Romero Rey. «Percepción del sentimiento de soledad por parte del colectivo de personas con sordoceguera». *RED Visual: Revista Especializada en Discapacidad Visual* 80 (2022): 1-30. doi:<https://doi.org/10.53094/CGVQ7323>.

Calleja, David Leño. «La influencia del Branding en las ONG: captación de voluntarios en una ONG universitaria para el fomento del emprendimiento». Trabajo fin de grado, Universidad Carlos III de Madrid, 2018. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/0b60024b-a15b-4907-88a1-187beefea71d>.

CONADI. «Datos Estadísticos de Personas con Discapacidad en Guatemala, segunda edición – 2024». Acceso el 8 de febrero de 2025, <https://datosestadisticos.conadi.gob.gt/revista2/>.

Concepto. «Hobbies». Acceso 28 de octubre de 2025. <https://concepto.de/hobbies/>.

DireyArt. «¿Qué es Línea Gráfica? Una guía completa para principiantes». Acceso 28 de octubre de 2025. <https://direyart.com/que-es-linea-grafica-una-guia-completa-para-principiantes/>.

Economipedia. «Marca: qué es y su importancia en el mercado». Acceso 28 de octubre de 2025. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>.

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 (2019): 76. doi: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.

FUNDAL. Memoria de labores 2023. Guatemala: Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL-, 2023. Acceso el 7 de febrero de 2025. <https://fundal.org.gt/memoria-labores/>.

FUNDAL. Modelo FUNDAL para una educación inclusiva. Guatemala: Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL-, 2023. Acceso el 8

de febrero de 2025. <https://fundal.org.gt/wp-content/uploads/2023/08/MODELO-FUNDAL-FINAL.pdf>.

FUNDAL. «Quiénes somos». Acceso el 7 de febrero de 2025. <https://fundal.org.gt/quienes-somos-2/>

Guía local. «¿Cuáles son los niveles socioeconómicos en Guatemala?». Acceso 5 de marzo de 2025. <https://guialocal.com.gt/cuales-son-los-niveles-socioeconomicos-en-guatemala/>.

Heller, Eva. *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Rubí, 2008.

Incluyeme.com. «¿Qué son las discapacidades múltiples?». Acceso 28 de octubre de 2025. <https://www.incluyeme.com/que-son-las-discapacidades-multiples/>.

INE. «Estimaciones y proyecciones de la población total según sexo y edad. 2015-2030». Acceso el 4 de marzo de 2025. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ine.gob.gt%2Fine%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F12%2F01-Guatemala.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>

Learn Statistics. «¿Qué es: el modelo de Keller?». Acceso el 8 de agosto de 2025. <https://es.statisticseasily.com/glosario/%C2%BFQu%C3%A9-es-el-modelo-de-Keller%3F-Comprender-el-valor-de-marca/>.

Lupton, Ellen. *Pensar con tipos*. Barcelona, 2011.

Medicover hospitals. «Sordoceguera: desafíos y soluciones». Acceso 28 de octubre de 2025. <https://www.medicoverhospitals.in/es/diseases/deafblindness/>.

Metricool. «Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales». Acceso 28 de octubre de 2025. https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/#%C2%BFQue_es_y_como_se_utiliza_el_algoritmo.

Ministerio de Educación. Plan Estratégico de Educación 2016-2020. Guatemala: Ministerio de Educación, 2016. Acceso el 8 de febrero de 2025. https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/plan_estrategico_de_educacion_2016-2020.pdf.

Mngusughun Edna, Narasimha Rao Rao y Sefa Asortse, *Digital Branding in the Digital Era*. Nigeria: American University of Nigeria, 2023. https://www.researchgate.net/publication/373134986_Digital_Branding_in_the_Digital_Era.

Morin, Edgar. *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Francia: UNESCO, 1999.

Sarmiento, Martha Patricia. «Editorial: Diseño Inclusivo». *Revista Bitácora Urbano Territorial* 33(2019): 9. doi: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.86969>.

Significados web. «Concepto de Posicionamiento Significado y Definición». Acceso 28 de octubre de 2025. <https://significadosweb.com/concepto-de-posicionamiento-definicion-y-que-es/>

Sociedad Universal. «Qué es la inclusión según la ONU». Acceso el 8 de febrero de 2025. <https://sociedaduniversal.com/inclusion/que-es-la-inclusion-segun-la-onu/>.

Survey Monkey. «Calculadora del tamaño de muestra». Acceso el 6 de marzo de 2025. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Universidad Rafael Landívar. «El camino hacia la educación inclusiva en Guatemala». Acceso el 8 de febrero de 2025. <https://principal.url.edu.gt/noticias/el-camino-hacia-la-educacion-inclusiva-en-guatemala/>.

Vallejos Ramírez, Adrián Eduardo. «Ser, decir y hacer: el valor de la autenticidad de marca». Tesis. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625509>.

Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. México, 1995.

Zamora Arana, Rodolfo Renatto. «Análisis de la exclusión de personas discapacitadas en el ámbito laboral». Tesis de licenciatura. Universidad Panamericana, 2017. https://glifos.upana.edu.gt/library/images/a/a5/Rodolfo_Renatto_Zamora_Arana.pdf.



GLOSARIO

Sinopsis

- Contiene la definición de términos técnicos, siglas o conceptos específicos utilizados en el informe, para facilitar la comprensión del contenido, especialmente, para los lectores no familiarizados con el tema.
- 
- 

GLOSARIO

- **Algoritmo:** «Un algoritmo es un conjunto de claves de programación con un objetivo. En el caso de las redes sociales, los algoritmos tienen el foco puesto en ordenar el contenido que se muestra a los usuarios según varios parámetros.»⁵⁸
- **Discapacidad múltiple:** «Hace referencia a la presencia de dos o más condiciones asociadas, ya sean dificultades físicas, sensoriales, emocionales, mentales o de carácter social.»⁵⁹
- **Favicon:** «Una pequeña imagen que tiene como propósito identificar visualmente un sitio web, comúnmente representa el logotipo de una marca, se muestra en la barra de direcciones del navegador y en las pestañas de las páginas web.»⁶⁰
- **Feed:** «La actualización continua de contenido en plataformas de redes sociales. Las publicaciones de amigos, páginas seguidas o grupos se presentan en un formato de *feed*, permitiendo a los usuarios ver rápidamente las novedades y participar en la conversación sin necesidad de buscar activamente.»⁶¹
- **FUNDAL:** Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex
- **Hobbie:** «Es una actividad que se cultiva por el gusto de hacerla, como una forma de recreación, relajación o aprendizaje, es decir, sin aspiraciones económicamente productivas.»⁶²
- **Imagotipo:** «Es un tipo de logotipo que combina un símbolo y texto para representar la identidad visual de una marca o empresa. El símbolo y el texto están separados, lo que permite que cada elemento funcione de manera independiente.»⁶³
- **Influencer:** «Es una persona que tiene el poder o la capacidad de condicionar las decisiones de compra de otros usuarios, debido a su autoridad, su conocimiento sobre un tema determinado o su relación con la audiencia.»⁶⁴
- **Isotipo:** «Representación gráfica de una marca que no contiene ni letras ni palabras, puede ser una imagen, un símbolo o un icono.»⁶⁵

⁵⁸ «Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales», Metricool, acceso 28 de octubre de 2025. https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/#%C2%BFQue_es_y_como_se_utiliza_el_algoritmo.

⁵⁹ «¿Qué son las discapacidades múltiples?», Incluyeme.com, acceso 28 de octubre de 2025. <https://www.incluyeme.com/que-son-las-discapacidades-multiples/>.

Cita 60, 61, 63, 64 y 65 «Glosario digital», Arimetrics, acceso 28 de octubre de 2025. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital>.

⁶² «Hobbies», Concepto, acceso 28 de octubre de 2025. <https://concepto.de/hobbies/>.

- **Línea gráfica:** «Es el conjunto de elementos visuales que trabajan juntos para transmitir una identidad coherente y reconocible. Cada componente tiene un propósito y una función, y cuando se usan juntos de manera efectiva, crean una imagen poderosa y distintiva.»⁶⁶
- **Marca:** «Es un elemento clave que distingue los productos o servicios que una empresa ofrece, diferenciándolos de los de la competencia. Es el identificador único que permite a los consumidores reconocer lo que una empresa vende.»⁶⁷
- **Posicionamiento:** «Se refiere a la manera en que una empresa, producto o marca es percibido en relación con sus competidores en la mente de los consumidores. Es el espacio único y distintivo que ocupa en la percepción de la audiencia, basado en los atributos, valores y beneficios que ofrece en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.»⁶⁸
- **Reel:** «Son una función de Instagram que permite a los usuarios crear y editar vídeos cortos, de hasta 60 segundos, directamente desde la aplicación.»⁶⁹
- **Sordoceguera:** «Discapacidad que surge como consecuencia de la combinación en una misma persona de una deficiencia visual y una deficiencia auditiva, es considerada una sola discapacidad, pueden ser congénita o adquirida.»⁷⁰

⁶⁶ «¿Qué es Línea Gráfica? Una guía completa para principiantes». DireyArt, acceso 28 de octubre de 2025. <https://direyart.com/que-es-linea-grafica-una-guia-completa-para-principiantes/>.

⁶⁷ «Marca: qué es y su importancia en el mercado», Economipedia, acceso 28 de octubre de 2025. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>.

⁶⁸ «Concepto de Posicionamiento Significado y Definición», Significados web, acceso 28 de acceso de 2025. <https://significadosweb.com/concepto-de-posicionamiento-definicion-y-que-es/>

⁶⁹ «Glosario digital», Arimetrics, acceso 28 de octubre de 2025. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital>.

⁷⁰ «Sordoceguera: desafíos y soluciones», Medicovert hospitals, acceso 28 de octubre de 2025. <https://www.medicovert-hospitals.in/es/diseases/deafblindness/>.



ANEXOS

Sinopsis

- Incluye recursos complementarios que amplían o respaldan en contenido del informe, tales como gráficos, encuestas, fotografías, etc. Se trata de evidencia adicional que respalda el contenido del informe.
- 
- 

1. | ANÁLISIS FODA

Anexo 1. Análisis FODA de FUNDAL

Tabla 27. Análisis FODA de FUNDAL.

INSTITUCIÓN <i>Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex -FUNDAL-</i>	
FODA	
FORTALEZAS • Implementación y actualización constante de medios de comunicación social, que invitan a más personas a interactuar con el trabajo que desarrolla la institución • Información pública actualizada y de fácil acceso mediante sitio web • Disponibilidad para trabajar con practicantes • Ubicación de la sede central accesible • Manejo y actualización constante de redes sociales • Organización legítima • Amplio alcance de beneficio para la población	OPORTUNIDADES • Cercanía con la organización y la comunidad • Acceso directo a las necesidades específicas de la comunidad • Atención a varios sectores de la comunidad, lo que da lugar a más oportunidades de resolver una necesidad mediante el diseño gráfico • Relación con otras instituciones gubernamentales • Consciencia de la necesidad del diseño gráfico
DEBILIDADES • Procesos burocráticos largos que pueden dificultar la realización del proyecto	AMENAZAS • Población con opiniones divididas sobre la institución y su manejo de los recursos

Fuente: elaboración propia.

2. | DIAGNÓSTICO

Anexo 2.1. Plan de acción

Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

Tabla 28. Plan de acción para la recopilación de información sobre FUNDAL.

INSTITUCIÓN <i>Fundal</i>							
ASPECTO GENERAL	ASPECTO ESPECÍFICO	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	INDIVIDUO	INSTRUMENTO	LUGAR / VÍA	FECHA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web Fundal	07.02.2025
	Objetivos y Valores	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web Fundal	07.02.2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web Fundal	07.02.2025
	Fuentes de Financiamiento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web Fundal	07.02.2025
ASPECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Página web Fundal	07.02.2025
		Interna	Personal	Rebeca Barrientos, equipo de Gestión, Comunicación y Recaudación de fondos	Entrevista UCSP	Reunión virtual Microsoft Teams	12.02.2025
		Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Página web Fundal	07.02.2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	RRSS Fundal: Facebook, LinkedIn, Instagram, X, YouTube	07.02.2025
		Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Otras páginas web ajenas a Fundal	07.02.2025
ÁREAS DE OPORTUNIDAD	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Documental	N/A	Guía de Observación 1	Página web y RRSS Fundal	08.02.2025
		Interna	Personal	Rebeca Barrientos, equipo de Gestión, Comunicación y Recaudación de fondos	Entrevista Dificultades	Reunión virtual Microsoft Teams	12.02.2025
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal		Entrevista Dificultades	Reunión virtual Microsoft Teams	12.02.2025
		Interna	Personal		Entrevista Dificultades	Reunión virtual Microsoft Teams	12.02.2025

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2.2. Instrumentos de valoración

Anexo 2.2.1. Lista de cotejo para la recolección de información institucional de FUNDAL.

Tabla 29. Lista de cotejo 1 para la recolección de información institucional de FUNDAL.

Lista de Cotejo 1	Sí	No
¿Se encuentra la historia, visión y misión en la página web?		
¿Se encuentra los objetivos y los valores en la página web?		
¿Se encuentra los servicios, cobertura y beneficiarios en la página web?		
¿Se encuentra las fuentes de financiamiento en la página web?		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2.2.2. Lista de cotejo para la recolección de información sobre comunicación y diseño en FUNDAL.

Tabla 30. Lista de cotejo 2 para la recolección de información sobre comunicación y diseño en FUNDAL.

Lista de Cotejo 2	Sí	No
¿Se encuentran los departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución en la página web? ¿Se encuentra una descripción detallada de estos departamentos?		
¿Se encuentran antecedentes gráficos en la página web? ¿Cuenta con un manual de identidad o sección sobre identidad visual? ¿Se presentan versiones del logotipo y sus aplicaciones? ¿Se especifican colores corporativos y tipografías oficiales? ¿Se muestran ejemplos de piezas gráficas (<i>banners</i>, documentos, etc.)? ¿Se pueden descargar recursos gráficos oficiales? ¿Se observa consistencia en el uso de elementos visuales?		
¿Se encuentran antecedentes gráficos en sus RRSS? ¿El logotipo y la identidad visual son consistentes en todas las plataformas? ¿Los colores y tipografías son uniformes en las publicaciones? ¿Se utilizan plantillas o estilos gráficos recurrentes? ¿La línea gráfica ha cambiado con el tiempo? ¿Se respetan los elementos gráficos en las imágenes de perfil y portada?		
¿Se encuentran antecedentes gráficos en otros sitios además de los medios oficiales de la fundación? ¿Existen referencias a la identidad visual en medios externos? ¿Otras fuentes han usado correctamente los elementos gráficos de la institución? ¿Se han detectado variaciones no oficiales del logotipo o identidad visual? ¿Existen opiniones o análisis sobre el diseño institucional en fuentes externas?		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2.2.3. Guía de observación para detectar dificultades en los canales de comunicación de FUNDAL.

Tabla 31. Guía de observación para detectar dificultades de comunicación en el sitio web y las redes sociales de FUNDAL.

Guía de observación Dificultades externas	Sí	No
Página web Identidad Visual • ¿El logotipo es visible, tiene buena legibilidad y está en un lugar estratégico? • ¿Se mantiene una paleta de colores coherente en todo el sitio? • ¿Las tipografías son legibles y adecuadas para el contenido? • ¿Se respetan los espacios negativos evitando una composición saturada? Navegación y Jerarquía de Información • ¿El menú de navegación es claro y fácil de entender? • ¿Los títulos y subtítulos permiten una lectura fluida del contenido? • ¿Los botones son visibles y comprensibles? • ¿Se destacan correctamente los elementos más importantes? Imágenes y Elementos Gráficos • ¿Las imágenes utilizadas son de buena calidad y están alineadas con la identidad institucional? • ¿Se evitan imágenes pixeladas, estiradas o mal recortadas? • ¿Los elementos gráficos acompañan estratégicamente al mensaje sin sobrecargar el diseño? • ¿El uso de recursos visuales facilita la comprensión de la información? Accesibilidad y Adaptabilidad • ¿El sitio web es responsive y se adapta bien a dispositivos móviles? • ¿Los contrastes de color permiten una lectura adecuada para personas con dificultades visuales? • ¿Las imágenes tienen descripciones para accesibilidad? • ¿Los enlaces son fácilmente identificables y funcionales?		
Comentarios:		
Redes Sociales Identidad y Consistencia • ¿El logotipo e identidad gráfica son coherentes en todas las redes sociales? • ¿Los colores, tipografías y estilos gráficos son uniformes? • ¿Las publicaciones tienen un diseño reconocible y alineado con la institución? Claridad y Legibilidad • ¿Los textos en imágenes o gráficos son fáciles de leer? • ¿Se usa un tamaño de fuente adecuado para dispositivos móviles? • ¿Las publicaciones poseen una estructura equilibrada entre texto y elementos? Organización y Jerarquía Visual • ¿Los elementos más importantes se destacan correctamente? • ¿Se utilizan correctamente los atributos de la tipografía para jerarquizar la información? • ¿Se emplean imágenes y gráficos que complementan el mensaje? Interacción y Usabilidad • ¿Los llamados a la acción son claros y motivan la interacción? • ¿Se usan correctamente hashtags, etiquetas y enlaces? • ¿Las historias, reels o videos tienen subtítulos para mayor accesibilidad? • ¿Las imágenes y diseños son adecuados para los formatos de cada red social?		
Comentarios:		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2.2.4. Entrevista al departamento de Gestión, Comunicación y Recaudación de Fondos.

Entrevista GCR | Gestión, Comunicación y Recaudación de fondos

Tema: Aspectos de Comunicación y Diseño - Departamentos relacionados con la comunicación y al diseño dentro de la institución

Estructura y funciones

- ¿Qué funciones desempeña el departamento de comunicación dentro de la institución?
- ¿Cuáles son los principales proyectos o campañas en los que trabajan actualmente?
- ¿Qué tipo de materiales o contenidos producen con mayor frecuencia?

Equipo y procesos de trabajo

- ¿Cuántas personas conforman el equipo y qué roles desempeñan?
- ¿Qué herramientas o programas utilizan con mayor frecuencia para el desarrollo de su trabajo?
- ¿Cómo gestionan la carga de trabajo y los tiempos de entrega en los proyectos?

Estrategias y alcance

- ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan para llegar a su público objetivo?
- ¿Cómo miden el impacto de sus estrategias de comunicación y diseño?
- ¿Cómo manejan la identidad visual de la institución y qué tan estrictas son las normas de branding?

Figura 253. Guía de entrevista al departamento de Gestión, Comunicación y Recaudación de fondos.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2.2.5. Entrevista para detectar dificultades de comunicación y las acciones tomadas para suplir estas necesidades.

Entrevista Dificultades

Tema: Áreas de Oportunidad - Dificultades de comunicación internas, externas, inmediatas, a largo plazo y las acciones para suplir estas necesidades

Comunicación interna

- ¿Cuáles son las principales dificultades en la comunicación interna dentro de la institución?
- ¿Cómo afectan estos desafíos al desempeño del equipo?
- ¿Qué herramientas o canales utilizan para la comunicación interna? ¿Son efectivos?
- ¿Existen protocolos establecidos para la comunicación entre los diferentes departamentos?

Comunicación externa

- ¿Cuáles son los mayores retos al comunicarse con el público o con otras entidades?
- ¿Qué tipo de *feedback* reciben del público y cómo lo gestionan?
- ¿Han tenido problemas de desinformación o malentendidos en su comunicación externa? ¿Cómo los han resuelto?
- ¿Qué estrategias utilizan para fortalecer la relación con su audiencia y generar confianza?

Comunicación inmediata y a largo plazo

- ¿Cómo diferencian la gestión de la comunicación inmediata de la planificación a largo plazo?
- ¿Han tenido problemas comunicacionales?
- ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la comunicación a largo plazo dentro y fuera de la institución?

Soluciones

- ¿Qué acciones han implementado para suplir las necesidades comunicativas identificadas?
- ¿Han invertido en formación o capacitación para mejorar las habilidades de comunicación en la institución?
- ¿Cuáles consideran que son los mayores avances en su comunicación en los últimos años?
- ¿Tienen algún plan o proyecto futuro para mejorar aún más la comunicación interna y externa?

Figura 254. Guía de entrevista al departamento de Gestión, Comunicación y Recaudación de fondos,

sobre las dificultades de comunicación que afrontan en FUNDAL. Fuente: elaboración propia.

3. | PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

209

Anexo 3.1. Plan de acción

Recopilación de Información del grupo objetivo.

Tabla 32. Plan de acción para la recopilación de información sobre el grupo objetivo.

ASPECTO GENERAL	ASPECTO ESPECÍFICO	FUENTE DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	INDIVIDUO	INSTRUMENTO	LUGAR / VÍA	FECHA
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	País	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1 GO - RRSS.	Página web y estadísticas de RRSS de FUNDAL	
	Departamento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1 GO - RRSS.	Estadísticas de RRSS de FUNDAL	
		Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 2 GO - Entidades externas	Instituto Nacional de Estadística -INE-	04.03.25
	Municipio	Externa	Personal	Muestra GO	Encuesta Estudiando a la audiencia	Google Forms	
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	• Edad • Género • Formación Académica • Función o Responsabilidad Familiar	Externa	Personal	Muestra GO	Encuesta Estudiando a la audiencia	Google Forms	
CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS	Clase Social	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 2 GO - Entidades externas	Sitios con información sobre la economía guatemalteca actual	04.03.25
	Nivel Socioeconómico -NSE-	Externa	Personal	Muestra GO	Encuesta Estudiando a la audiencia	Google Forms	
		Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 2 GO - Entidades externas	Sitios con información sobre la economía guatemalteca actual	04.03.25
	• Hábitos de consumo • Servicios que utilizan • Frecuencia de consumo • Horario de consumo	Externa	Personal	Muestra GO	Encuesta Estudiando a la audiencia	Google Forms	
CARACTERÍSTICAS PSICOGRAFICAS	• Estilo de vida • Hábitos • Motivaciones • Valores • Cultura visual	Externa	Personal	Grupo focal	Entrevista Grupo focal	Google Meet	después de la encuesta
RELACIÓN ENTRE EL GRUPO OBJETIVO Y LA INSTITUCIÓN	• Conocimiento de la institución • Frecuencia de visita presencial • Frecuencia de visita virtual • Servicios más utilizados • Nivel de satisfacción	Externa	Personal	Grupo focal	Entrevista Grupo focal	Google Meet	después de la encuesta

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3.2. Instrumentos de valoración

Anexo 3.2.1. Lista de cotejo para recopilación de información interna de FUNDAL sobre el grupo objetivo.

Tabla 33. Lista de cotejo 1, para recopilación de información sobre el grupo objetivo.

Lista de cotejo 1 GO -Página web y RR.SS.	Sí	No
¿Se encuentran datos estadísticos sobre el país donde habita la audiencia en RR. SS.?		
¿Se encuentran datos estadísticos sobre el departamento donde habita la audiencia en RR. SS.?		
¿Se encuentran datos estadísticos sobre el país donde habita la audiencia en la página web?		
¿Se encuentran datos estadísticos sobre el departamento donde habita la audiencia en la página web?		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3.2.2. Lista de cotejo para recopilación de información externa a FUNDAL sobre el grupo objetivo.

Tabla 34. Lista de cotejo 2, para recopilación de información sobre el grupo objetivo.

Lista de cotejo 2 GO - Entidades externas	Sí	No
¿Se encuentran datos estadísticos sobre el departamento donde habita la audiencia en el sitio web del INE?		
¿Se encuentra información sobre las clases sociales de Guatemala en sitios relacionados con la economía guatemalteca actual?		
¿Se encuentra la pirámide de Niveles Socioeconómicos en Guatemala en sitios relacionados con la economía guatemalteca actual?		
¿Se encuentra información sobre la relación entre el grupo objetivo y FUNDAL en proyectos de graduación previos?		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3.2.3. Entrevista al grupo focal para la recopilación de información sobre características psicográficas y la relación entre el grupo objetivo y FUNDAL.

Entrevista | Grupo focal

Parte 1 | Aspectos Psicográficos

1. Estilo de vida y hábitos

- ¿Cómo describiría su estilo de vida en términos de sus actividades diarias? (Trabajo, estudio, familia, tiempo libre, etc.)
- ¿Qué actividades disfruta hacer en su tiempo libre?
- ¿Tiene algún hobby o interés particular que practique regularmente?
- ¿Cómo organiza su día típicamente? (Horarios de trabajo/estudio, descansos, etc.)

2. Motivaciones y valores en el consumo de contenido

- ¿Qué es lo más importante para usted en la vida diaria? (Familia, crecimiento personal, salud, trabajo, etc.)
- ¿Qué lo motiva a tomar decisiones importantes en su vida? (Metas personales, bienestar, apoyo de otros, etc.)
- ¿Qué valores considera fundamentales en las personas o en las instituciones con las que te relacionas?

3. Cultura visual y preferencias en contenido

- ¿Qué elementos llaman más su atención en redes sociales? (Fotografías, colores, tipografías, ilustraciones, videos, etc.) ¿Por qué?

Parte 2 | Conocimiento de la institución

1. Relación con FUNDAL

- ¿Conoce FUNDAL? ¿Cómo la describiría en una frase?
- ¿Ha visitado la institución de forma presencial? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Visita sus plataformas digitales o redes sociales? ¿Con qué frecuencia?

2. Experiencia con los servicios de la institución

- ¿Cuáles son los servicios que más utilizas de la institución (presenciales o digitales)?
- ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con la institución en términos de contenido digital y servicios del 1 al 10?

Figura 255. Guía de entrevista a grupo focal, para la recopilación de información sobre características psicográficas y la relación entre el grupo objetivo y FUNDAL. Fuente: elaboración propia.

Anexo 3.2.4. Encuesta para la muestra para la recopilación de información sobre características geográficas, sociodemográficas y socioeconómicas.

Encuesta | Estudiando a la audiencia

Esta encuesta forma parte de la fase de investigación para el desarrollo de un proyecto de graduación de la mano de FUNDAL, con enfoque en redes sociales, dirigido a la región metropolitana del departamento de Guatemala. Su objetivo es conocer datos geográficos, demográficos y socioeconómicos, además de hábitos y preferencias de la audiencia para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y relevantes.

Agradezco su tiempo y disposición para responder, ya que su participación contribuirá significativamente a esta investigación. La encuesta tomará alrededor de 5 minutos y las respuestas serán tratadas con total confidencialidad. ¡Gracias por participar!

* Indica que la pregunta es obligatoria

Características Geográficas

1. ¿En qué municipio reside? *

Marca solo un óvalo.

☐ Guatemala

☐ Mixco

Características Sociodemográficas

Figura 256.1. Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo - Página 1. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Marca solo un óvalo.

☐ 20 - 24

☐ 25 - 29

☐ 30 - 34

☐ 35 - 39

☐ 40 - 44

☐ 45 - 49

☐ 50 - 54

☐ 55 - 59

☐ 60 o más

3. Indique su género *

Marca solo un óvalo.

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no decirlo

4. ¿Cuál es su formación académica? *

Marca solo un óvalo.

☐ Nivel Básico

☐ Nivel Medio (Diversificado)

☐ Nivel Superior (Universidad)

Figura 256.2. Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo - Página 2. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms.

5. ¿Cuál es su responsabilidad familiar? *

Marca solo un óvalo.

☐ Cuidado y crianza de hijos, me dedico solo a mis hijos

☐ Apoyo económico al hogar, apporto y gestiono la economía del hogar

☐ Estudiante, no apporto económicamente pero estudio

☐ Independiente, vivo solo o no tengo hijos

6. ¿A qué se dedica? *

Marca solo un óvalo.

☐ Estudiante

☐ Trabajador

☐ Estudiante y trabajador

☐ Ninguno

Características Socioeconómicas

7. Indique su rango de ingresos mensual (Se guardará confidencialidad) *

Marca solo un óvalo.

☐ Hasta Q2,900 o menos

☐ Q3,000 - Q3,400

☐ Q3,500 - Q7,200

☐ Q7,300 - Q11,900

☐ Q12,000 - Q17,500

☐ Q17,600 - Q25,600

☐ Hasta Q60,000 o más

Figura 256.3. Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo - Página 3. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms.

8. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Twitter / X

☐ LinkedIn

☐ YouTube

9. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales? (Seleccione hasta tres opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Noticias

☐ Entretenimiento (memes, videos, tendencias)

☐ Educación o aprendizaje

☐ Moda y estilo de vida

☐ Tecnología

☐ Negocios y emprendimiento

☐ Deportes

10. ¿Con qué tipo de contenido interactúa más en redes sociales? (Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Reels o videos cortos

☐ Publicaciones con imágenes

☐ Infografías

☐ Encuestas o preguntas interactivas

☐ Stories (Historias)

Figura 256.4. Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo - Página 4. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms.

11. ¿Consumes contenido de marcas o empresas en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí, frecuentemente

☐ Sí, pero solo cuando me interesa algo en específico

☐ No, prefiero contenido de personas o influencers

12. ¿Ha comprado algún producto o servicio después de verlo en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

13. ¿Cuánto tiempo al día dedica a redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

☐ Menos de 1 hora

☐ 1 - 3 horas

☐ 3 - 5 horas

☐ Más de 5 horas

14. ¿Con qué frecuencia revisa redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

☐ Varias veces al día

☐ Una o dos veces al día

☐ Varias veces a la semana

☐ Solo ocasionalmente

Figura 256.5. Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo - Página 5. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms.

15. ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales? (Seleccione hasta dos opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Mañana (6:00 a.m. - 10:00 a.m.)

☐ Mediodía (10:00 a.m. - 2:00 p.m.)

☐ Tarde (2:00 p.m. - 6:00 p.m.)

☐ Noche (6:00 p.m. - 10:00 p.m.)

☐ Madrugada (10:00 p.m. - 6:00 a.m.)

16. ¿Desde qué dispositivos accede principalmente a redes sociales? (Seleccione todas las que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Teléfono móvil

☐ Computadora portátil

☐ Computadora de escritorio

☐ Tablet

☐ Smart TV

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Figura 256.6. Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo - Página 6. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms.

Figura 256. Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms.

Anexo 3.3. Gráficas y resultados

Anexo 3.3.1. Características geográficas: municipio de residencia del grupo objetivo

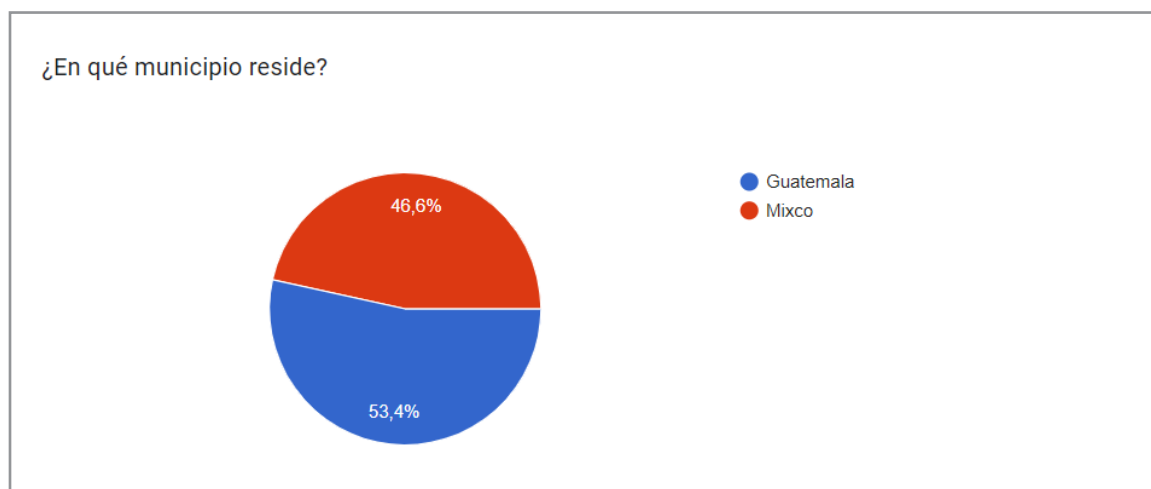


Figura 257. Resultados del municipio de residencia del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.2. Características sociodemográficas: rango de edad del grupo objetivo

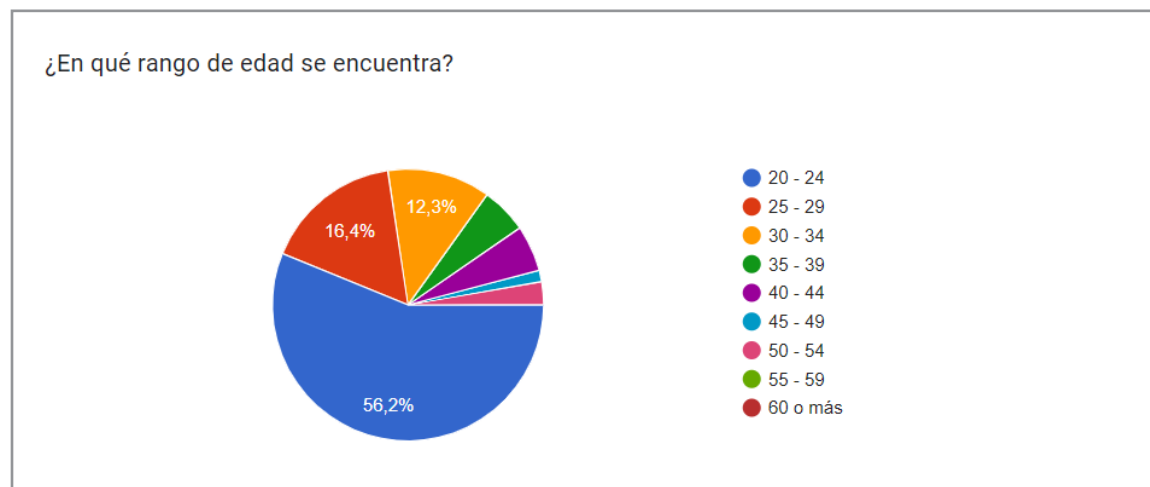


Figura 258. Resultados del rango de edad del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.3. Características sociodemográficas: género del grupo objetivo

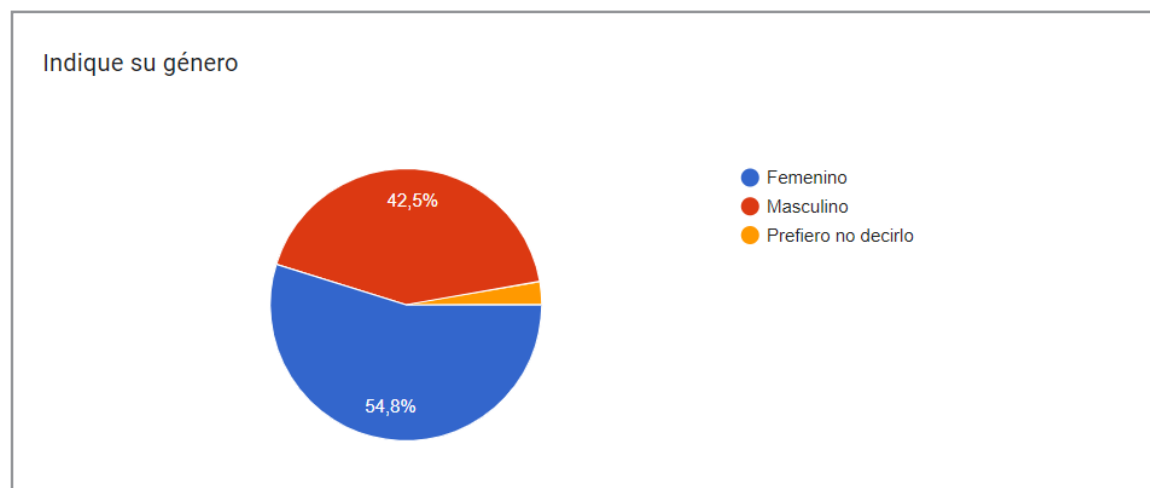


Figura 259. Resultados del género del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.4. Características sociodemográficas: formación académica del grupo objetivo

215

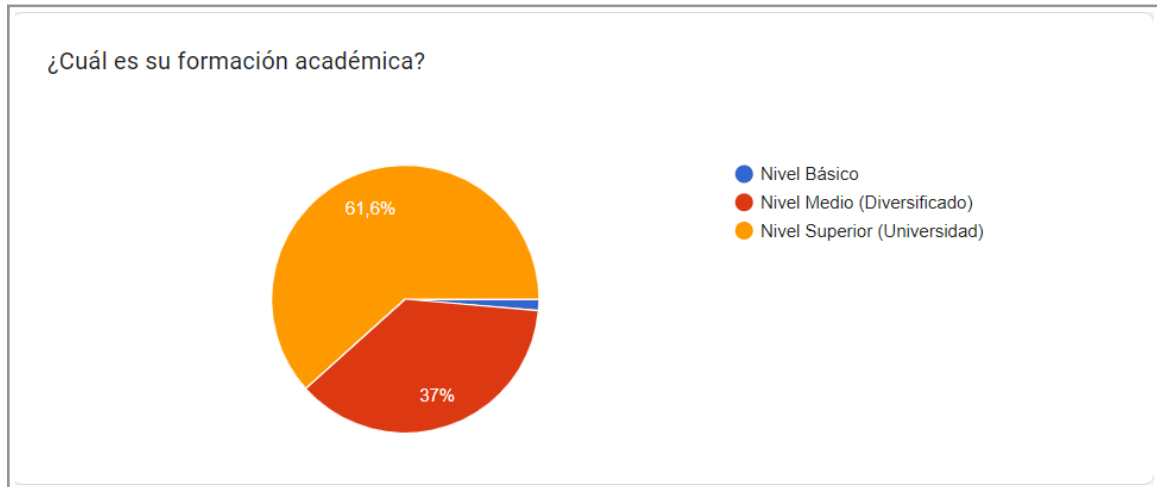


Figura 260. Resultados de la formación académica del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.5. Características sociodemográficas: responsabilidades familiares del grupo objetivo

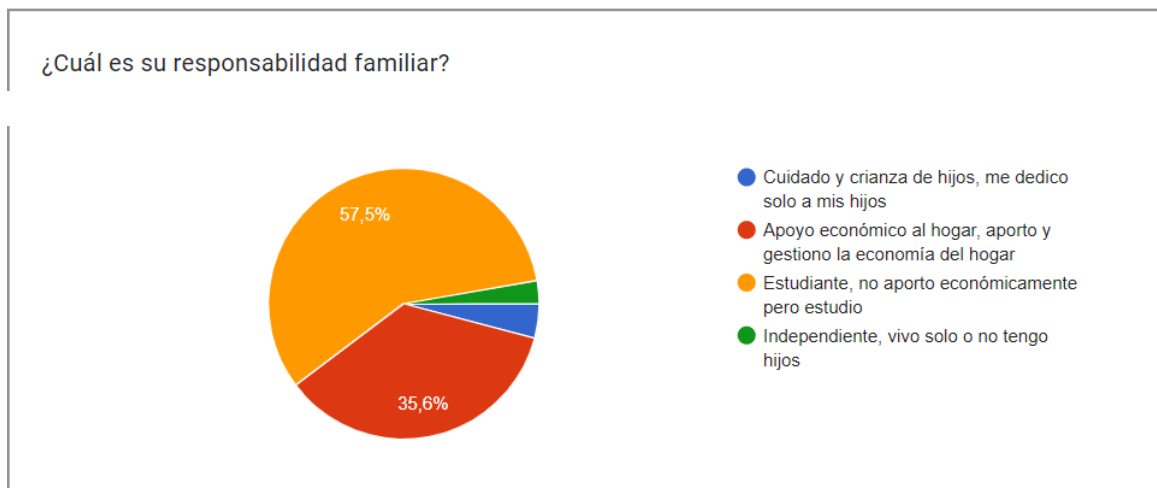


Figura 261. Resultados de las responsabilidades familiares del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.6. Características sociodemográficas: a qué se dedica el grupo objetivo

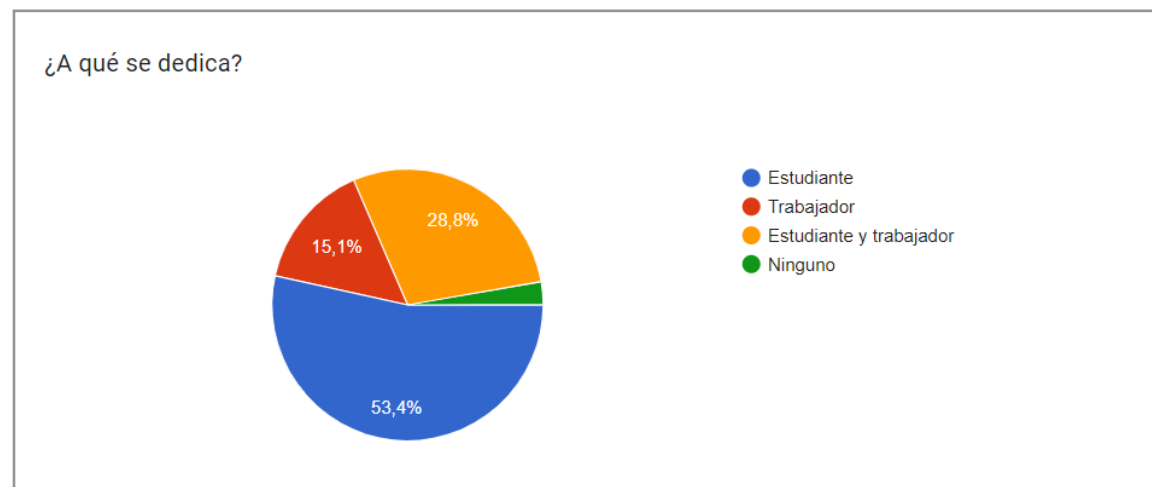


Figura 262. Resultados de a qué se dedica el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.7. Características socioeconómicas: ingresos mensuales del grupo objetivo

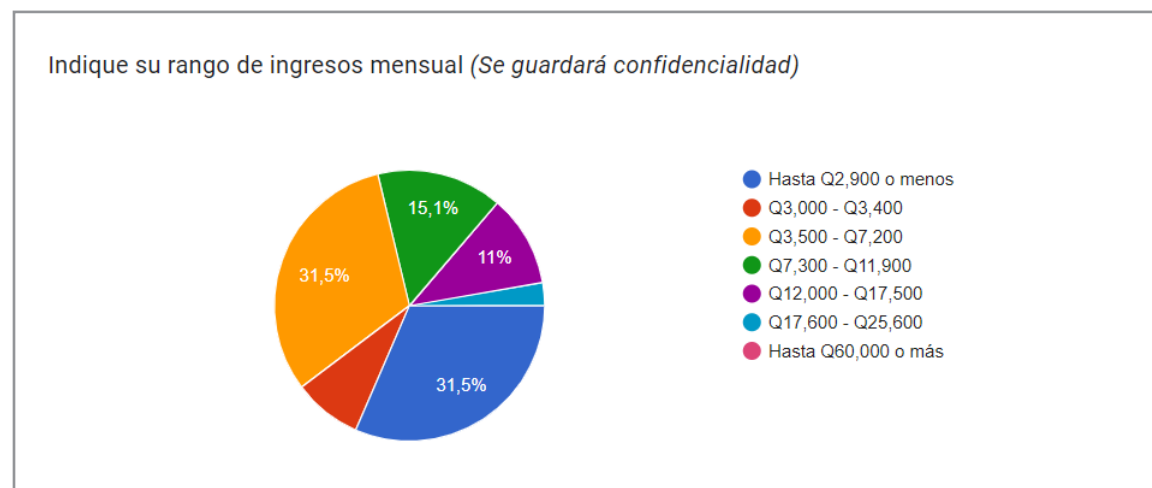


Figura 263. Resultados de ingresos mensuales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.8. Características socioeconómicas: preferencias de redes sociales del grupo objetivo

217

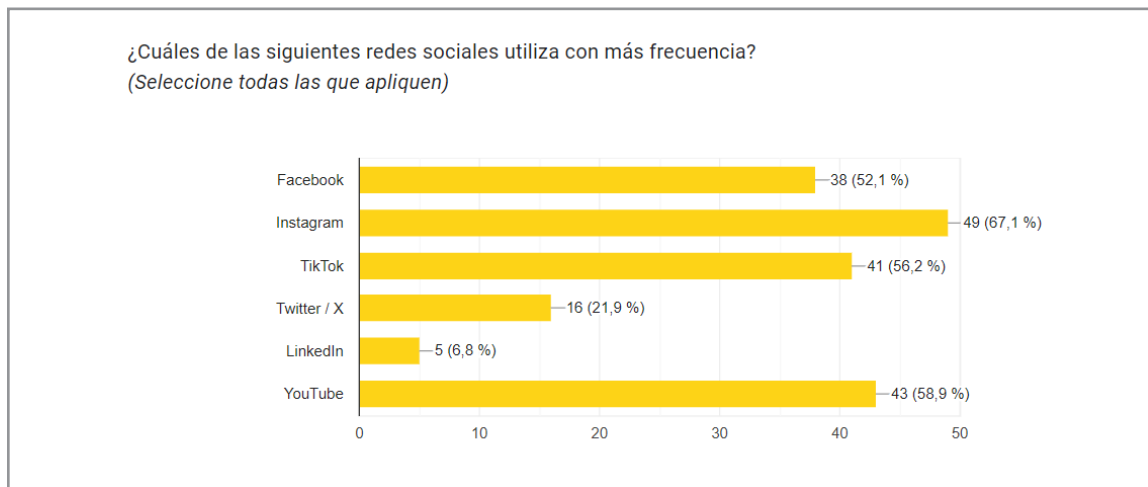


Figura 264. Resultados de preferencias de redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.9. Características socioeconómicas: preferencias de contenido en redes sociales del grupo objetivo

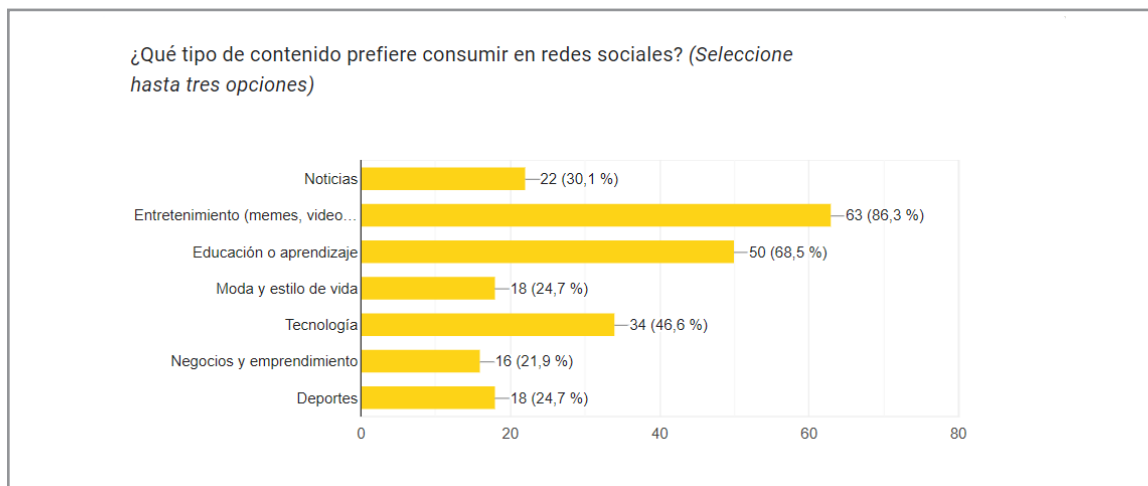


Figura 265. Resultados de preferencias de contenido en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.10. Características socioeconómicas: interacciones en redes sociales del grupo objetivo

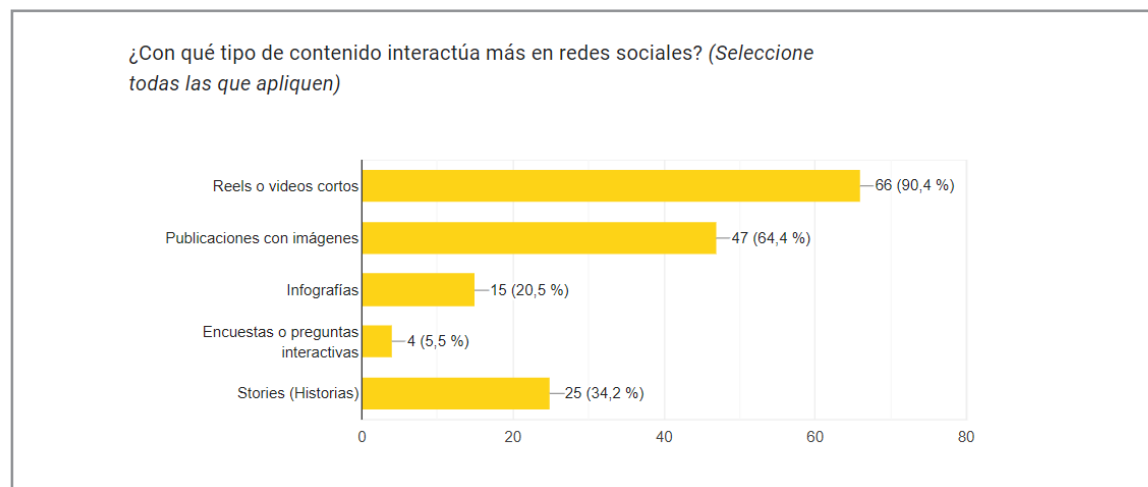


Figura 266. Resultados de interacciones en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.11. Características socioeconómicas: interacción con marcas en redes sociales del grupo objetivo

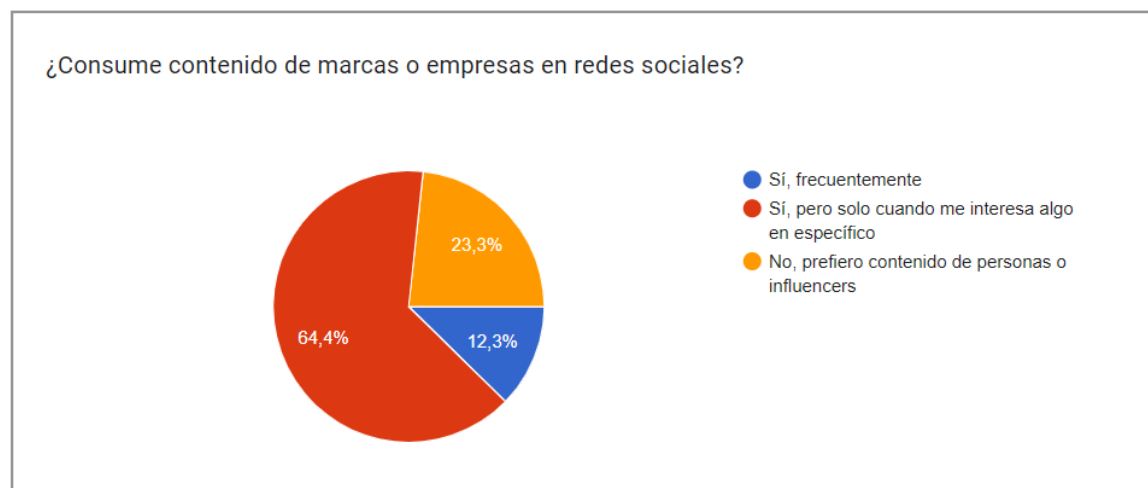


Figura 267. Resultados de interacción con marcas en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.12. Características socioeconómicas: compra de producto o servicio en redes sociales del grupo objetivo

219

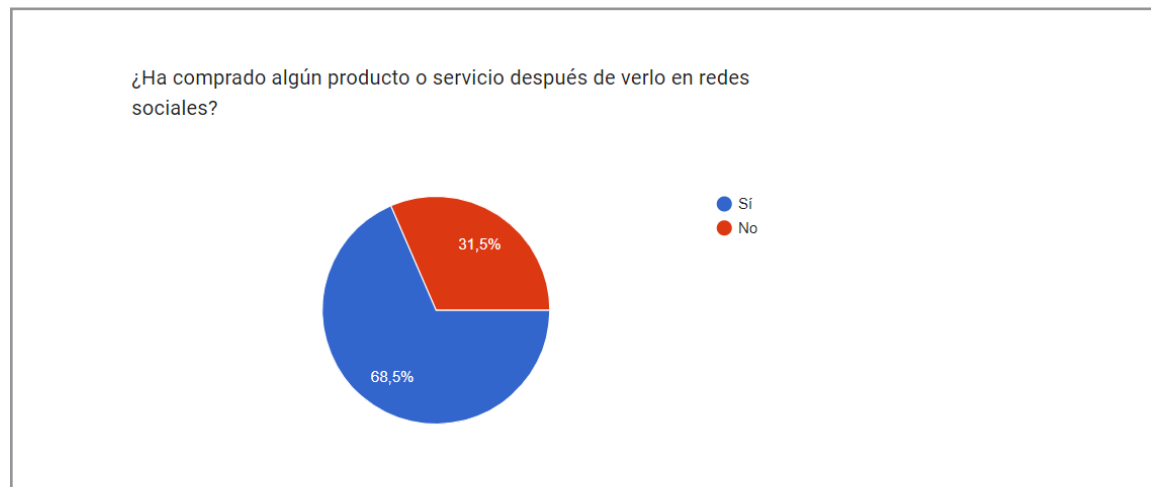


Figura 268. Resultados de compra de producto o servicio en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.13. Características socioeconómicas: tiempo dedicado a redes sociales por día del grupo objetivo

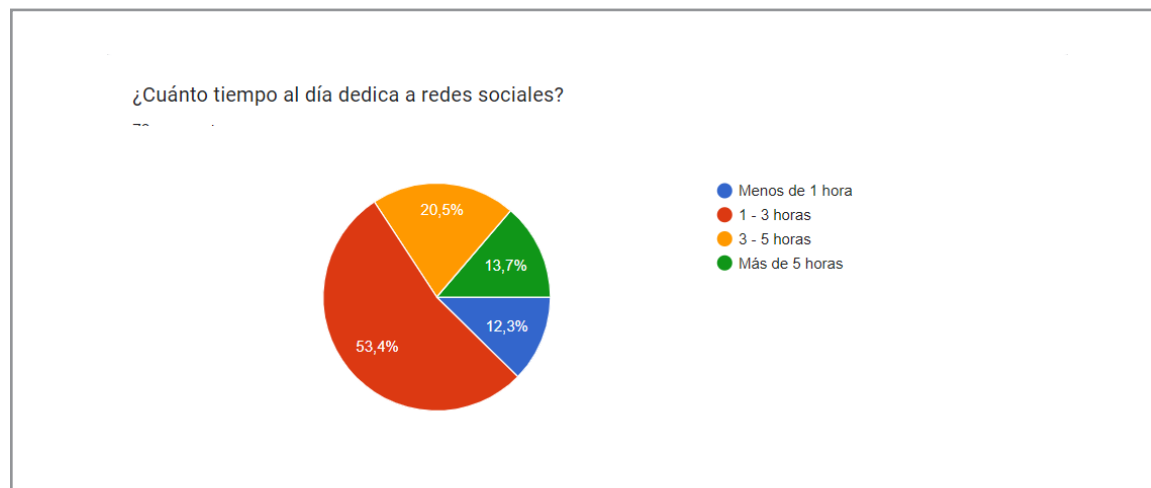


Figura 269. Resultados del tiempo dedicado a redes sociales por día del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.14. Características socioeconómicas: frecuencia de uso de redes sociales del grupo objetivo

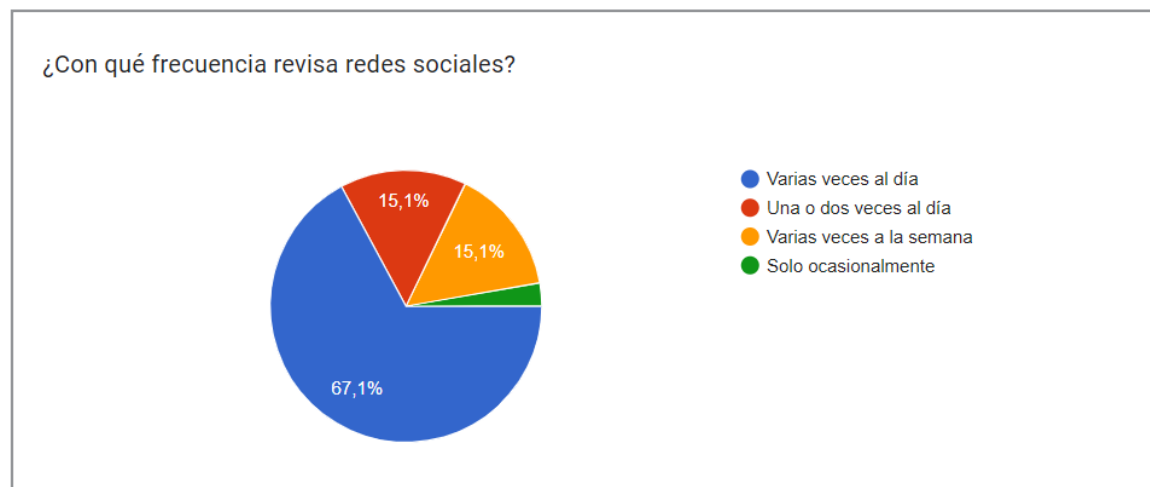


Figura 270. Resultados de frecuencia de uso de redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.15. Características socioeconómicas: horario de mayor actividad en redes sociales del grupo objetivo

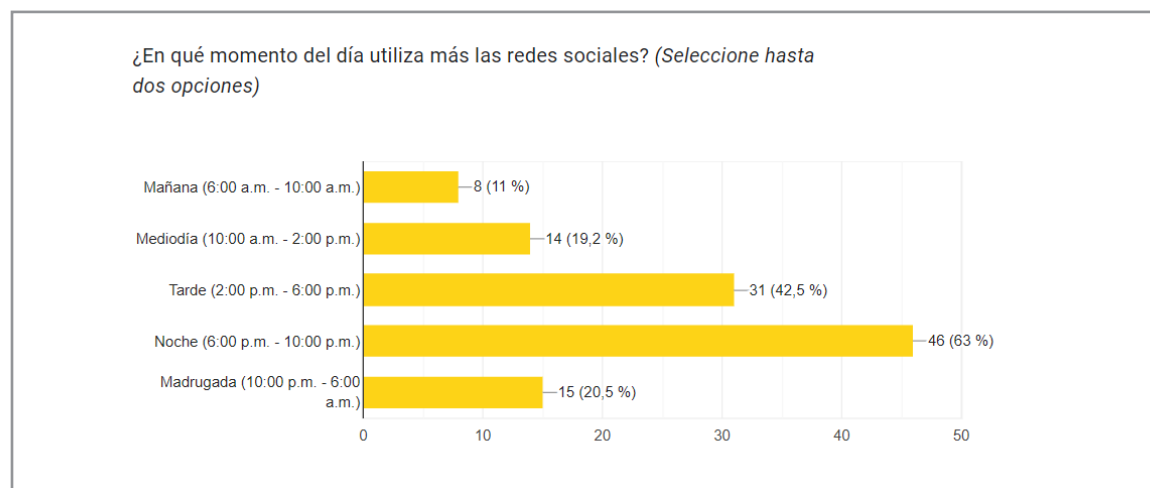


Figura 271. Resultados de horario de mayor actividad en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

Anexo 3.3.16. Características socioeconómicas: dispositivo de acceso a redes sociales del grupo objetivo

221

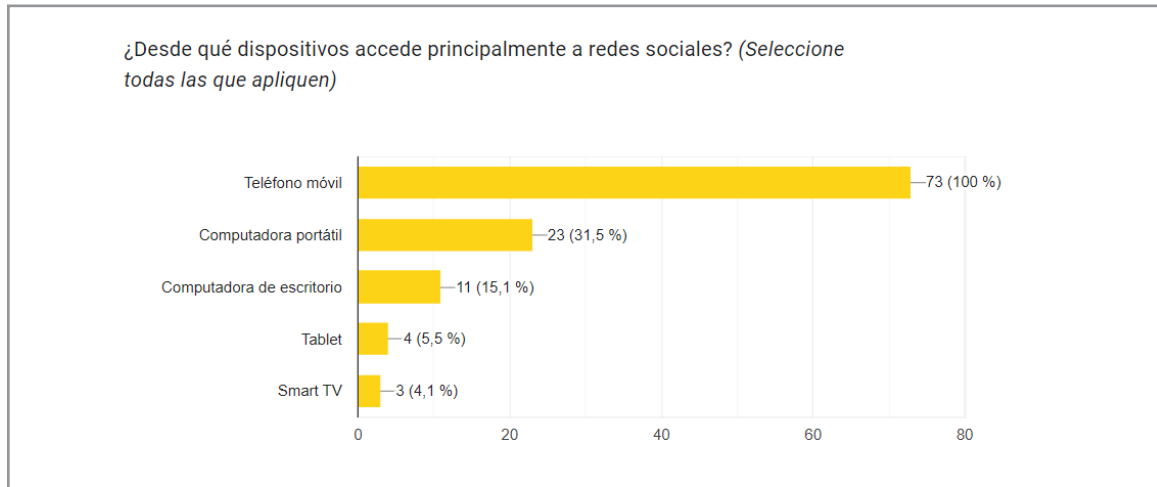


Figura 272. Resultados de dispositivo de acceso a redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.

4. | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Anexo 4.1. Ejercicio de identificación del problema

Tabla 35. Ejercicio de 7 preguntas para identificar el problema de Comunicación Visual.

Identificación del Problema | Ejercicio 7 preguntas

¿Dónde ocurre?	Redes sociales
¿Cómo se presenta?	Poca interacción con las publicaciones.
¿Cuáles son las causas?	• Baja calidad gráfica de los contenidos • Mala segmentación de público objetivo, en consecuencia no se aplica ningún estudio de mercado directo para redes sociales para crear una estrategia de comunicación funcional, como emplear un tono de voz adecuado para cada plataforma • Falta de seguimiento debido a la falta de un encargado de redes sociales, lo que impide crear una comunidad • No se utilizan bien las herramientas que brindan las redes sociales (Insights, hashtags)
¿Cuáles son las consecuencias?	• Pocas interacciones en comparación con la cantidad de seguidores • El algoritmo no favorece las publicaciones sin interacciones y es difícil llegar a más personas • No se crea una comunidad en redes sociales • Poco apoyo a la fundación, ya que las redes sociales son su medio principal de comunicación externa • Eventos de recaudación de fondos con muy poca afluencia de personas
¿A qué o a quiénes afecta directamente?	A la recaudación de fondos para el beneficio de los estudiantes con sordoceguera y discapacidad.
¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?	FUNDAL ha tenido un impacto a nivel nacional por medio de sus 3 centros en Guatemala, Quetzaltenango y Huehuetenango, además de programas a distancia en cada centro, los cuales han ayudado a más de 3,300 personas con sordoceguera y con discapacidad múltiple, según la memoria de labores del año 2023.18 En el mismo documento detallan el impacto indirecto que han tenido los programas que brindan a la población, aumentando su número de beneficiarios a más de 9,800 personas, refiriéndose a «estudiantes de escuelas regulares que reciben una mejor educación por parte de los docentes capacitados y formados por parte de FUNDAL.»19 Esto da como resultado más de 13,100 personas beneficiadas en 20 departamentos del país.20
¿Desde cuándo y con qué frecuencia?	Las redes sociales en las que más publican son Instagram y Facebook, han estado activos desde el año 2017 y 2010, respectivamente. Publican casi toda la semana, no existe un horario específico de publicación ni del tipo de contenido. Se ha observado que la falta de interactividad con la audiencia ha sido una situación presente desde los inicios de los perfiles en redes sociales, si bien, hay espacios de tiempo donde la calidad gráfica de las publicaciones presenta mejoras, no tienen un impacto significativo como incentivo a la interacción. El tipo de publicaciones más populares en ambas plataformas son los videos cortos, llegando a tener más de 3,000 visualizaciones, no obstante, la mayoría no llega a las 1,000 visualizaciones. Y sus videos más populares son en colaboración con marcas o personas de influencia. Tiene presencia en YouTube desde el 2020, donde se publican videos más largos hablando sobre temas como la discapacidad, el trabajo que se hace en FUNDAL e incluye testimonios de personas beneficiadas. Sin embargo, se trata de un ritmo de publicación inconsistente y con mucho tiempo de inactividad entre cada video. El número de visualizaciones no sobrepasa las 200 en la mayoría de videos, el más popular cuenta con 514 vistas únicamente.

Fuente: elaboración propia.

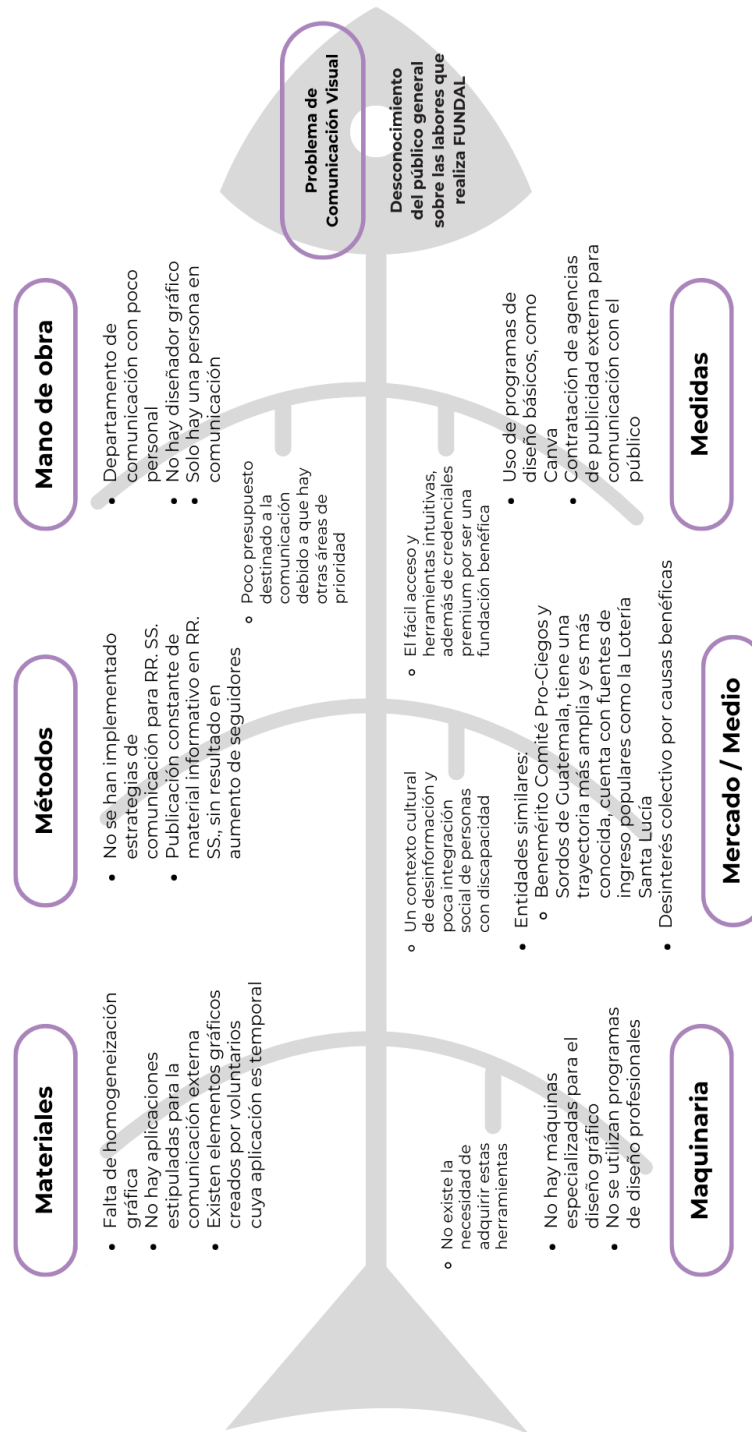


Figura 273. Diagrama de Ishikawa. Fuente: elaboración propia.

5. | VALIDACIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2

Anexo 5.1. Recurso utilizado para presentación

Presentación desarrollada para validación asincrónica con diseñadores profesionales.

Para consultar la presentación se debe escanear el siguiente código QR por medio de un lector de códigos integrado en teléfonos inteligentes.



Figura 274. Código QR para consultar el recurso utilizado en la validación con profesionales de diseño gráfico para evaluar el nivel de producción gráfica 2. Fuente: QR generado con Adobe InDesign, presentación de elaboración propia.

Proyecto de Graduación "De la mano al corazón"
Validación profesional

El objetivo de este formulario es la **evaluación gráfica** del proyecto de graduación titulado «Desarrollo de estrategia e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL», desde la perspectiva de profesionales en diseño gráfico, con base en sus conocimientos y experiencia profesional.

Se requiere ver la **presentación explicativa** antes de responder esta encuesta, puede acceder a una vista más detallada de los recursos y piezas de diseño en la carpeta adjunta: **Imagen y aplicaciones FUNDAL**.

*Se recomienda realizar la encuesta en una computadora para tener a la mano los recursos para la validación.

La evaluación se divide en 3 secciones: Perfil profesional, Evaluación de imagen corporativa y Evaluación de aplicaciones de marca.

*Tener en cuenta que el proyecto no está terminado, se presentó un 70% del mismo.

El tiempo estimado de respuesta son **10 minutos**.

—* Indica que la pregunta es obligatoria

Perfil profesional

Este espacio es para conocer su perfil profesional como diseñador/a gráfico/a.

1. **Nombre ***

2. **Área de especialización ***

Figura 275.1. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 - Página 1. Fuente: elaboración propia.

3. **Comente un poco sobre su trayectoria (estudios, experiencia) ***

Evaluación de imagen corporativa

*Tomar en cuenta que no se diseñó logo, se utilizó el ya existente y en uso de FUNDAL.

Escala de valoración
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

4. **1. La propuesta de identidad gráfica institucional refleja de manera adecuada los valores y personalidad de la marca. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

5. **2. Los elementos visuales (iconografía, patrones, ilustraciones) presentan un nivel de acabado estético y técnico apropiado para una identidad corporativa. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

Figura 275.2. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 - Página 2. Fuente: elaboración propia.

6. **3. La identidad gráfica mantiene su legibilidad y claridad en diferentes escalas. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

7. **4. La propuesta de identidad visual presenta un estilo consistente que contribuye a reforzar la identidad de marca. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

8. **5. La propuesta de identidad corporativa se distingue de otras marcas del mismo sector. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

9. **★ En este espacio puede dejar un comentario adicional en específico sobre uno o varios elementos/recursos, o bien en general sobre la imagen corporativa. ***

Evaluación de aplicaciones de marca

Figura 275.3. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 - Página 3. Fuente: elaboración propia.

Escala de valoración
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

10. **6. La implementación de la identidad gráfica mantiene coherencia con el concepto original de la marca. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

11. **7. El diseño de las aplicaciones presenta un nivel de acabado estético y técnico adecuado para un uso profesional. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

12. **8. El diseño de las aplicaciones aprovecha de manera efectiva los recursos gráficos definidos de la identidad gráfica. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

Figura 275.4. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 - Página 4. Fuente: elaboración propia.

9. Las aplicaciones son prácticas y fáciles de utilizar en contextos reales (papelería, materiales institucionales, publicidad, promocionales). *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. El conjunto de aplicaciones refuerza la identidad de marca en todos los formatos presentados. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Las implementaciones de la marca proponen soluciones creativas que aportan valor adicional a la identidad gráfica institucional. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. En este espacio puede dejar un comentario adicional en específico sobre una o varias piezas, o bien en general sobre las aplicaciones de marca.

Figura 275.5. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 - Página 5. Fuente: elaboración propia.

Figura 275. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.

Finalmente...

17. En este espacio puede dejar un comentario adicional sobre el proyecto presentado, ya sea en relación con la imagen corporativa o con las aplicaciones de marca.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Figura 275.6. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 - Página 6. Fuente: elaboración propia.

Anexo 5.3. Otros resultados

Retroalimentación por parte de la asesora especialista en diseño gráfico con respecto al nivel de producción gráfica 2.

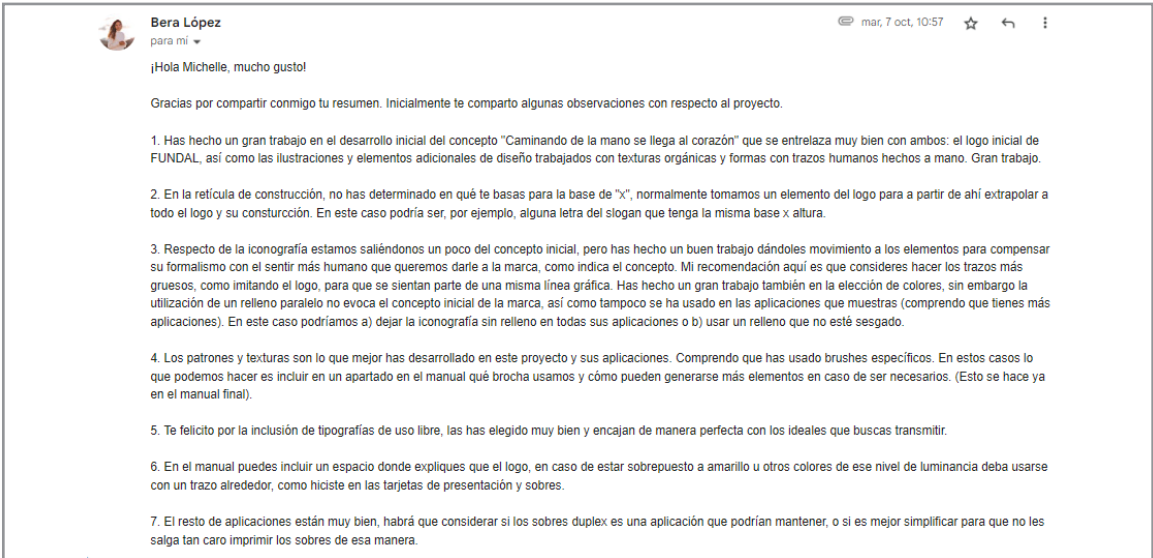


Figura 276. Captura de pantalla de correo electrónico por parte de la asesora especialista, con comentarios a cerca del nivel de producción gráfica 2. Fuente: Bera López por correo electrónico a la autora.

Anexo 6.1. Recurso utilizado para presentación

Presentación desarrollada para presentación del proyecto con el cliente.

Para consultar la presentación se debe escanear el siguiente código QR por medio de un lector de códigos integrado en teléfonos inteligentes.



Figura 277. Código QR para consultar el recurso utilizado en la validación con el cliente para evaluar el nivel de producción gráfica 3. Fuente: QR generado con Adobe InDesign, presentación de elaboración propia.

Anexo 6.2. Instrumento de valoración

Michelle López Velásquez
202005285

Proyecto de Graduación 2

Guía de entrevista - Validación con cliente

Preguntas

1. ¿Cómo describiría el proyecto en una sola palabra?
2. ¿Cree que la propuesta refleja adecuadamente la esencia, valores y personalidad de FUNDAL?
3. ¿Qué tan atractivo le resulta el diseño a nivel estético y profesional?
4. ¿Siente que los distintos elementos visuales se integran bien entre sí?
5. ¿Cree que la identidad puede funcionar adecuadamente en los diferentes medios donde planea aplicarla (papelería, medios digitales, promocionales, etc.)?
6. ¿Considera que la propuesta tiene elementos diferenciadores frente a otras marcas del mismo tipo?
7. ¿Qué tanto siente que esta identidad representa lo que FUNDAL quiere comunicar al público?
8. ¿Hay algún elemento o detalle que le gustaría ajustar o mejorar?
9. ¿Qué aspectos considera que son los más fuertes o acertados de la propuesta?
10. ¿Desea agregar algún comentario general sobre el proyecto o el proceso?

Figura 278. Guía de entrevista con cliente para la evaluación del nivel de producción gráfica 3.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 6.3. Recurso utilizado para presentación

Presentación desarrollada para presentación del proyecto con el grupo objetivo.

Para consultar la presentación se debe escanear el siguiente código QR por medio de un lector de códigos integrado en teléfonos inteligentes.



Figura 279. Código QR para consultar el recurso utilizado en la validación con el grupo objetivo para evaluar el nivel de producción gráfica 3. Fuente: QR generado con Adobe InDesign, presentación de elaboración propia.

Anexo 6.4. Instrumento de valoración

"Caminando de la mano, se llega al corazón" - Proyecto de Graduación | Validación con el público

El objetivo de este formulario es **conocer su opinión** sobre el proyecto de graduación titulado «Desarrollo de estrategia e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL», desde la perspectiva del público al que va dirigido.

Se requiere ver la **presentación de la marca** antes de responder esta encuesta, la cual se encuentra en la carpeta adjunta: **Imagen y aplicaciones FUNDAL**.

*Se recomienda realizar la encuesta en una computadora para tener a la mano los recursos para la validación.

La evaluación se divide en 2 secciones: Perfil y Marca.

El tiempo estimado de respuesta no excede los **10 minutos**.

* **Indica que la pregunta es obligatoria.**

Perfil

Este espacio es para conocer un poco al público.

1. **Nombre ***

Figura 280.1. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 – Página 1. Fuente: elaboración propia.

2. **Edad ***

Marca solo un óvalo.

☐ 20-24
☐ 25-29
☐ 30-34
☐ 35-39
☐ 40-44
☐ 45-50
☐ 50+

Figura 280.2. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 – Página 2. Fuente: elaboración propia.

3. **Municipio de residencia ***

Marca solo un óvalo.

☐ Ciudad de Guatemala
☐ Mixco
☐ Villa Nueva
☐ Amatitlán
☐ San Juan Sacatepéquez
☐ San Pedro Sacatepéquez
☐ Palencia
☐ Chimaltán
☐ Santa Catarina Pinula
☐ San José Pinula
☐ San Miguel Petapa
☐ San José del Golfo
☐ San Pedro Ayampuc
☐ San Raymundo
☐ Chuarrancho
☐ Frajanes
☐ Villa Canales
☐ Otro: _____

4. **¿Conoce las labores que hace FUNDAL? ***

Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No
☐ Trabajo/Colaboro en FUNDAL

Figura 280.3. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 – Página 3. Fuente: elaboración propia.

5. **Si respondió que trabaja o colabora en FUNDAL, especifique su área de trabajo**

Marca

En este apartado tome en cuenta los productos de la marca FUNDAL que están en la presentación.

Escala de valoración

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

6. **1. El diseño me parece atractivo visualmente. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. **2. Los colores y formas me resultan agradables. ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Figura 280.4. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 – Página 4. Fuente: elaboración propia.

8.

3.El diseño se ve actual y moderno. *

Marca solo un óvalo.

12345

☐☐☐☐☐

9.

4.Se transmite una idea sobre a qué se dedica FUNDAL. *

Marca solo un óvalo.

12345

☐☐☐☐☐

10.

5.Los elementos como el color, el texto y el logo se ven relacionados entre sí. *

Marca solo un óvalo.

12345

☐☐☐☐☐

11.

6.Los productos mantienen una misma línea de diseño, se ven como una colección. *

Marca solo un óvalo.

12345

☐☐☐☐☐

Figura 280.5. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 5. Fuente: elaboración propia.

12.

7.La marca transmite confianza y profesionalismo. *

Marca solo un óvalo.

12345

☐☐☐☐☐

13.

8.Los diseños se ven claros y legibles en todos sus formatos. *

Marca solo un óvalo.

12345

☐☐☐☐☐

14.

★ En este espacio puede dejar un comentario o sugerencia adicional. *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google

Google Formularios

Figura 280.6. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 6. Fuente: elaboración propia.

Figura 280. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3. Fuente: elaboración propia.

7. | EVIDENCIAS DE HORAS REALES DE TRABAJO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

Anexo 7.1. Reporte e horas totales trabajadas

Se generaron 2 reportes en el rastreador de tiempo, el primero correspondiente a las horas totales del proceso creativo y validación del Proyecto de Graduación, etiquetado como «Proyecto A». El segundo corresponde a las horas de la fase de definición creativa, las cuales fueron registradas bajo la etiqueta «EPS | Proyectos A, B y C», ya que se trabajaron las mismas tareas con otros proyectos del Ejercicio Profesional Supervisado, diferenciando las horas exclusivas de Proyecto de Graduación con la etiqueta «Definición Creativa».

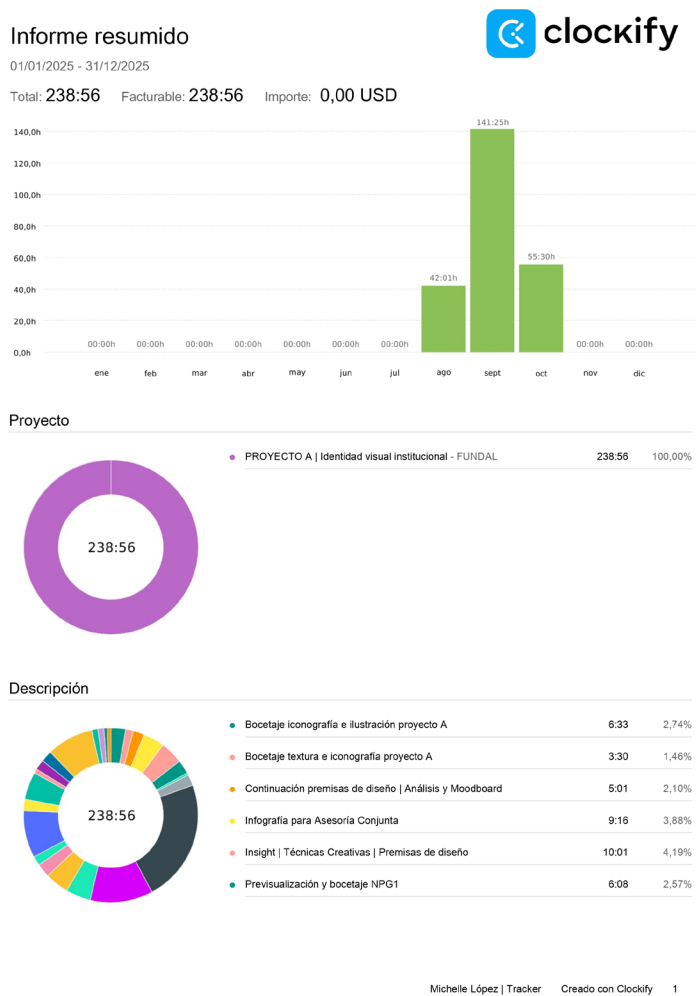


Figura 281.1. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación - Página 1. Fuente: Reporte generado por Clockify.

● Proyecto A - Actualización de instrumentos de validación	1:00	0,42%
● Proyecto A - Aplicaciones de marca, video para validación con profesionales	5:00	2,09%
● Proyecto A - Aplicaciones de marca	54:16	22,71%
● Proyecto A - Bocetaje NPG1	27:46	11,62%
● Proyecto A - Cambios de profesionales y tercer asesor	11:00	4,60%
● Proyecto A - Cambios del cliente y GO	10:30	4,39%
● Proyecto A - Cambios en insight	6:10	2,58%
● Proyecto A - Creación de patrones, texturas, paleta de color y estilo de ilustración	4:00	1,67%
● Proyecto A - Digitalización NPG2	21:00	8,79%
● Proyecto A - Elementos de imagen de marca	5:00	2,09%
● Proyecto A - Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo	12:10	5,09%
● Proyecto A - Instrumento de validación con grupo objetivo	2:00	0,84%
● Proyecto A - Instrumento de validación video	4:30	1,88%
● Proyecto A - Instrumentos de validación con profesionales	5:00	2,09%
● Proyecto A - Manual de marca	20:45	8,68%
● Proyecto A - Mockups aplicaciones de marca	2:45	1,15%
● Proyecto A - Validación con GO	2:35	1,08%
● Proyecto A - Validación con cliente	1:30	0,63%
● Proyecto A - Variaciones de logo FUNDAL	1:30	0,63%

Proyecto / Descripción	Duración	Importe
PROYECTO A Identidad visual institucional - FUNDAL	238:56	0,00 USD
Bocetaje iconografía e ilustración proyecto A	6:33	0,00 USD
Bocetaje textura e iconografía proyecto A	3:30	0,00 USD
Continuación premisas de diseño Análisis y Moodboard	5:01	0,00 USD

Figura 281.2. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación - Página 2. Fuente: Reporte generado por Clockify.

Infografía para Asesoría Conjunta	9:16	0,00 USD
Insight Técnicas Creativas Premisas de diseño	10:01	0,00 USD
Previsualización y bocetaje NPG1	6:08	0,00 USD
Proyecto A - Actualización de instrumentos de validación	1:00	0,00 USD
Proyecto A - Aplicaciones de marca, video para validación con profesionales	5:00	0,00 USD
Proyecto A - Aplicaciones de marca	54:16	0,00 USD
Proyecto A - Bocetaje NPG1	27:46	0,00 USD
Proyecto A - Cambios de profesionales y tercer asesor	11:00	0,00 USD
Proyecto A - Cambios del cliente y GO	10:30	0,00 USD
Proyecto A - Cambios en insight	6:10	0,00 USD
Proyecto A - Creación de patrones, texturas, paleta de color y estilo de ilustración	4:00	0,00 USD
Proyecto A - Digitalización NPG2	21:00	0,00 USD
Proyecto A - Elementos de imagen de marca	5:00	0,00 USD
Proyecto A - Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo	12:10	0,00 USD
Proyecto A - Instrumento de validación con grupo objetivo	2:00	0,00 USD
Proyecto A - Instrumento de validación video	4:30	0,00 USD
Proyecto A - Instrumentos de validación con profesionales	5:00	0,00 USD
Proyecto A - Manual de marca	20:45	0,00 USD
Proyecto A - Mockups aplicaciones de marca	2:45	0,00 USD
Proyecto A - Validación con GO	2:35	0,00 USD
Proyecto A - Validación con cliente	1:30	0,00 USD
Proyecto A - Variaciones de logo FUNDAL	1:30	0,00 USD

Figura 281.3. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación
- Página 3. Fuente: Reporte generado por Clockify.

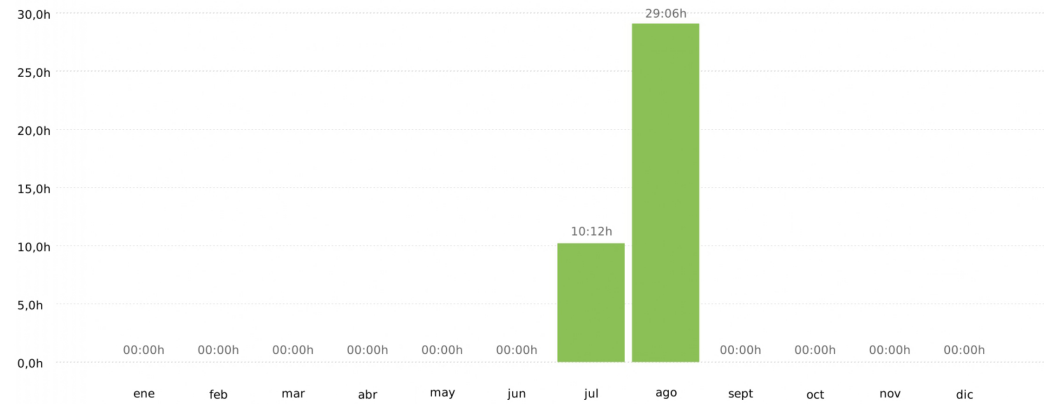
Figura 281. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación.
Fuente: Reporte generado por Clockify.

Informe resumido

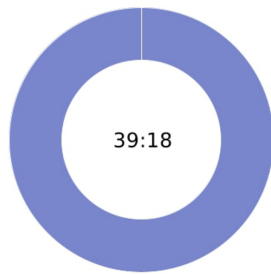


01/01/2025 - 31/12/2025

Total: **39:18** Facturable: **39:18** Importe: **0,00 USD**

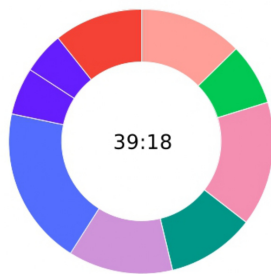


Proyecto



• EPS | Proyectos A, B y/o C - FUNDAL **39:18** 100,00%

Descripción



• 6Ws y Conceptualización	5:00	12,72%
• Ajustes al BRIEF ya revisado	2:58	7,55%
• Brief con la información recopilada	5:59	15,22%
• Brief y diagramación de mapas de empatía	4:13	10,73%
• Estrategia 6Ws	5:00	12,72%
• Insights	7:38	19,42%

Figura 282.1. Reporte de horas de definición creativa del proyecto de graduación - Página 1.
Fuente: Reporte generado por Clockify.

● Modificaciones de conceptos creativos	2:15	5,73%
● Reunión para afinación de propuestas de proyectos e integración de información nueva en informe	2:00	5,09%
● User Journey Maps	4:15	10,81%

Proyecto / Descripción	Duración	Importe
EPS Proyectos A, B y/o C - FUNDAL	39:18	0,00 USD
6Ws y Conceptualización	5:00	0,00 USD
Ajustes al BRIEF ya revisado	2:58	0,00 USD
Brief con la información recopilada	5:59	0,00 USD
Brief y diagramación de mapas de empatía	4:13	0,00 USD
Estrategia 6Ws	5:00	0,00 USD
Insights	7:38	0,00 USD
Modificaciones de conceptos creativos	2:15	0,00 USD
Reunión para afinación de propuestas de proyectos e integración de información nueva en informe	2:00	0,00 USD
User Journey Maps	4:15	0,00 USD

Figura 282.2. Reporte de horas de definición creativa del proyecto de graduación – Página 2.
Fuente: Reporte generado por Clockify.

Figura 282. Reporte de horas de definición creativa del proyecto de graduación.
Fuente: Reporte generado por Clockify.

8. FOTOGRAFÍAS Y EVIDENCIAS

237

Anexo 8.1. Entrega del material gráfico

Presentación final y entrega de las piezas de diseño en el edificio T2, de la Facultad de Arquitectura.



Figura 283. Presentación de proyectos de EPS y Proyecto de Graduación, foto de la autora y la jefa inmediata Lilian Ramírez. Fuente: Foto tomada por Sandra Velásquez.



ÍNDICE DE FIGURAS

Sinopsis

- Se presenta un listado de todas las figuras (imágenes, diagramas, bocetos e ilustraciones) incluidas en el informe, incluyendo su número, descripción, fuente y página, para poder localizar con facilidad estos elementos.
- 
- 

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura orgánica y funciones de FUNDAL. Fuente: Sitio web de FUNDAL, Información pública, 2024.	21
Figura 2. Página Bienvenida, página web de FUNDAL.	26
Figura 3. Página Quiénes somos, página web de FUNDAL.	26
Figura 4. Imagotipo y <i>favicon</i> , página web de FUNDAL.	27
Figura 5. Página Las Manos Mágicas de Alex, página web de FUNDAL.	27
Figura 6. Página Las Manos Mágicas de Alex, página web de FUNDAL.	28
Figura 7. Perfil de Instagram de FUNDAL.	28
Figura 8. Muro de Facebook de FUNDAL.	29
Figura 9. Perfil de LinkedIn de FUNDAL.	29
Figura 10. Perfil de Instagram de FUNDAL.	30
Figura 11. Página Siempre hacia Adelante Guate, por Banco Industrial.	31
Figura 12. Noticia sobre FUNDAL por TV Azteca Guate.	31
Figura 13. Artículo sobre FUNDAL, por Guatemala.com.	31
Figura 14. Captura de pantalla de la sección de planificación y resultados del proyecto de identidad visual para FUNDAL. Fuente: Análisis y fortalecimiento de la identidad visual para FUNDAL, informe final de E.P.S. para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por Gabriela María Román Paz.	32
Figura 15. Captura de pantalla de la sección de análisis de antecedentes gráficos de FUNDAL. Fuente: Desarrollo de interfaz digital de la aplicación VertoApp, estudio de la imagen visual y material informativo/divulgativo para Fundación Alex FUNDAL, proyecto de grado para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, por Sergio Manuel Gómez Hernández.	32

- Figura 16.** Captura de pantalla de la sección de análisis de antecedentes de la comunicación en FUNDAL. Fuente: Diseño de catálogos promocionales sobre los productos elaborados por y para personas con discapacidades múltiples, desarrollados por FUNDAL Guatemala, proyecto de graduación para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por Gladys Lucia Guerra López. **33**
- Figura 17.** Captura de pantalla de la sección de análisis de antecedentes gráficos de FUNDAL. Fuente: Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que FUNDAL brinda en Guatemala, proyecto de graduación para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por Michelle Lucía Aguilar Aldana. **33**
- Figura 18.** Captura de pantalla de la fórmula para calcular la muestra. Fuente: Survey Monkey. **34**
- Figura 19.** Mapa de empatía sobre el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia. **41**
- Figura 20.** Imagen de la persona con base en los datos recopilados. Fuente: Generada con Leonardo.Ai. **41**
- Figura 21.** Ficha de persona. Fuente: elaboración propia con base en la plantilla adquirida de Emprende a conciencia. **41**
- Figura 22.** Flujograma del Proceso Creativo. Fuente: elaboración propia. **52**
- Figura 22.1.** Flujograma del Proceso Creativo - Parte 1. Fuente: elaboración propia. **52**
- Figura 22.2.** Flujograma del Proceso Creativo - Parte 2. Fuente: elaboración propia. **53**
- Figura 22.3.** Flujograma del Proceso Creativo - Parte 3. Fuente: elaboración propia. **54**
- Figura 22.4.** Flujograma del Proceso Creativo - Parte 4. Fuente: elaboración propia. **55**
- Figura 22.5.** Flujograma del Proceso Creativo - Parte 5. Fuente: elaboración propia. **56**

Figura 22.6. Flujograma del Proceso Creativo – Parte 6. Fuente: elaboración propia.	57
Figura 23. Resultado de técnica creativa: Inspiravídeo. Fuente: elaboración propia.	79
Figura 24. Resultado de técnica creativa: Microdibujos. Fuente: elaboración propia.	80
Figura 25. Resultado de técnica creativa: Ideart. Fuente: elaboración propia.	80
Figura 26. Premisa de diseño: Cromatología. Fuente: elaboración propia.	82
Figura 27. Premisa de diseño: Tipografía. Fuente: elaboración propia.	82
Figura 28. Premisa de diseño: Retícula modular. Fuente: Pinterest.	83
Figura 29. Premisa de diseño: Tendencia diseño plano. Fuente: Freepik.	83
Figura 30. Premisa de diseño: Figura. Fuente: Pinterest.	84
Figura 31. <i>Moodboard</i> de las premisas de diseño. Fuente: elaboración propia con base en:	84
Figura 31.1. Paleta de colores. Fuente: elaboración propia.	84
Figura 31.2. Ejemplo de tendencia diseño plano. Fuente: Pinterest.	84
Figura 31.3. Ejemplo de tipografías. Fuente: elaboración propia con base en: Google Fonts.	84
Figura 31.4. Ejemplo de diagramación. Fuente: Pinterest.	84
Figura 31.5. Ejemplo de figura. Fuente: Pinterest.	84
Figura 32. Bocetaje de iconografía, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.	91
Figura 33. Bocetaje de iconografía, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.	91

Figura 34. Bocetaje de iconografía, propuesta #3. Fuente: elaboración propia.	91
Figura 35. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.	92
Figura 36. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.	92
Figura 37. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #3. Fuente: elaboración propia.	92
Figura 38. Bocetaje de gafete, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.	93
Figura 39. Bocetaje de gafete, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.	93
Figura 40. Bocetaje de gafete, propuesta #3. Fuente: elaboración propia.	93
Figura 41. Bocetaje de iconografía, propuesta #1. Fuente: elaboración propia.	96
Figura 42. Bocetaje de tarjeta de presentación, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.	97
Figura 43. Bocetaje de gafete, propuesta #2. Fuente: elaboración propia.	98
Figura 44. Iconografía set 1 digitalizado. Fuente: elaboración propia.	99
Figura 45. Iconografía set 2 digitalizado. Fuente: elaboración propia.	99
Figura 46. Iconografía set 3 digitalizado. Fuente: elaboración propia.	99
Figura 47. Tarjeta de presentación digitalizada. Fuente: elaboración propia.	100
Figura 48. Gafete digitalizado. Fuente: elaboración propia.	101
Figura 49. Captura de WhatsApp contacto con profesionales 1. Fuente: elaboración propia.	104
Figura 50. Captura de WhatsApp contacto con profesionales 2. Fuente: elaboración propia.	104
Figura 51. Captura de WhatsApp contacto con profesionales 3. Fuente: elaboración propia.	104

Figura 52. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 1. Fuente: elaboración propia.	105
Figura 53. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 2. Fuente: elaboración propia.	105
Figura 54. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 3. Fuente: elaboración propia.	105
Figura 55. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 4. Fuente: elaboración propia.	105
Figura 56. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 5. Fuente: elaboración propia.	106
Figura 57. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 6. Fuente: elaboración propia.	106
Figura 58. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 7. Fuente: elaboración propia.	106
Figura 59. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 8. Fuente: elaboración propia.	106
Figura 60. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 9. Fuente: elaboración propia.	107
Figura 61. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 10. Fuente: elaboración propia.	107
Figura 62. Tabulación de resultados de validación con profesionales - Pregunta 11. Fuente: elaboración propia.	107
Figura 63. Iconografía set 1 digitalizado. Fuente: elaboración propia.	110
Figura 64. Tarjeta de presentación digitalizada. Fuente: elaboración propia.	110
Figura 65. Gafete digitalizado. Fuente: elaboración propia.	111
Figura 66. Iconografía set 1 - versión 2. Fuente: elaboración propia.	112
Figura 67. Carpeta - versión 1. Fuente: elaboración propia.	113

Figura 68. Carpeta - versión 2. Fuente: elaboración propia.	113
Figura 69. Sobre - versión 1. Fuente: elaboración propia.	114
Figura 70. Sobre - versión 2. Fuente: elaboración propia.	114
Figura 71. Gafete - versión 2. Fuente: elaboración propia.	115
Figura 72. Evidencia 1 del proceso de validación con cliente. Fuente: elaboración propia.	117
Figura 73. Evidencia 2 del proceso de validación con cliente. Fuente: elaboración propia.	117
Figura 74. Evidencia del proceso de validación con grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, contiene las respuestas del grupo objetivo.	121
Figura 75. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 1. Fuente: elaboración propia.	122
Figura 76. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 2. Fuente: elaboración propia.	122
Figura 77. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 3. Fuente: elaboración propia.	122
Figura 78. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 4. Fuente: elaboración propia.	122
Figura 79. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 5. Fuente: elaboración propia.	123
Figura 80. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 6. Fuente: elaboración propia.	123
Figura 81. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 7. Fuente: elaboración propia.	123
Figura 82. Tabulación de resultados de validación con grupo objetivo - Pregunta 8. Fuente: elaboración propia.	123
Figura 83. Iconografía set 1 - versión 2. Fuente: elaboración propia.	125

Figura 84. Tarjeta de presentación digitalizada. Fuente: elaboración propia.	126
Figura 85. Hoja membretada - versión final. Fuente: elaboración propia.	127
Figura 86. Hoja membretada blanco y negro - versión final. Fuente: elaboración propia.	127
Figura 87. Carpeta - versión final. Fuente: elaboración propia.	128
Figura 88. Sobre - versión 2. Fuente: elaboración propia.	129
Figura 89. Gafete - versión 2. Fuente: elaboración propia.	130
Figuras 90-104. Variantes del identificador gráfico. Fuente: elaboración propia.	131
Figuras 105-109. Elementos de la imagen corporativa de FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	132
Figuras 110-194. Páginas del manual de lineamientos de marca y normas gráficas de FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	134
Figuras 195-206. Aplicaciones de marca FUNDAL: Papelería. Fuente: elaboración propia.	147
Figuras 207-221. Aplicaciones de marca FUNDAL: Material institucional digital. Fuente: elaboración propia.	152
Figuras 222-226. Aplicaciones de marca FUNDAL: Accesorios. Fuente: elaboración propia.	156
Figuras 227-244. Aplicaciones de marca FUNDAL: Publicidad. Fuente: elaboración propia.	158
Figuras 245-252. Aplicaciones de marca FUNDAL: Promocionales. Fuente: elaboración propia.	165
Figura 253. Guía de entrevista al departamento de Gestión, Comunicación y Recaudación de fondos. Fuente: elaboración propia.	206
Figura 254. Guía de entrevista al departamento de Gestión, Comunicación y Recaudación de fondos, sobre las dificultades de comunicación que afrontan en FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	206

- Figura 255.** Guía de entrevista a grupo focal, para la recopilación de información sobre características psicográficas y la relación entre el grupo objetivo y FUNDAL. Fuente: elaboración propia. 209
- Figura 256.** Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms. 210
- Figura 256.1.** Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo Página 1. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms. 210
- Figura 256.2.** Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo Página 2. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms. 210
- Figura 256.3.** Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo Página 3. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms. 210
- Figura 256.4.** Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo Página 4. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms. 210
- Figura 256.5.** Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo Página 5. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms. 211
- Figura 256.6.** Encuesta para levantamiento de datos geográficos, sociodemográficos, y socioeconómicos sobre el grupo objetivo Página 6. Fuente: elaboración propia mediante Google Forms. 211
- Figura 257.** Resultados del municipio de residencia del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 211
- Figura 258.** Resultados del rango de edad del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 212
- Figura 259.** Resultados del género del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 212

- Figura 260.** Resultados de la formación académica del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 213
- Figura 261.** Resultados de las responsabilidades familiares del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 213
- Figura 262.** Resultados de a qué se dedica el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 214
- Figura 263.** Resultados de ingresos mensuales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 214
- Figura 264.** Resultados de preferencias de redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 215
- Figura 265.** Resultados de preferencias de contenido en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 215
- Figura 266.** Resultados de interacciones en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 216
- Figura 267.** Resultados de interacción con marcas en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 216
- Figura 268.** Resultados de compra de producto o servicio en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 217
- Figura 269.** Resultados del tiempo dedicado a redes sociales por día del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 217
- Figura 270.** Resultados de frecuencia de uso de redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra. 218

Figura 271. Resultados de horario de mayor actividad en redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.	218
Figura 272. Resultados de dispositivo de acceso a redes sociales del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, levantamiento de datos automatizado de Google Forms de la muestra.	219
Figura 273. Diagrama de Ishikawa. Fuente: elaboración propia.	221
Figura 274. Código QR para consultar el recurso utilizado en la validación con profesionales de diseño gráfico para evaluar el nivel de producción gráfica 2. Fuente: QR generado con Adobe InDesign, presentación de elaboración propia.	222
Figura 275. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2. Fuente: elaboración propia.	223
Figura 275..1. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 – Página 1. Fuente: elaboración propia.	223
Figura 275..2. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 – Página 2. Fuente: elaboración propia.	223
Figura 275..3. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 – Página 3. Fuente: elaboración propia.	223
Figura 275..4. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 – Página 4. Fuente: elaboración propia.	223
Figura 275..5. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 – Página 5. Fuente: elaboración propia.	224
Figura 275..6. Instrumento de valoración distribuido entre los profesionales de diseño gráfico para la evaluación del nivel de producción gráfica 2 – Página 6. Fuente: elaboración propia.	224

Figura 276. Captura de pantalla de correo electrónico por parte de la asesora especialista, con comentarios a cerca del nivel de producción gráfica 2. Fuente: Bera López por correo electrónico a la autora. 224

Figura 277. Código QR para consultar el recurso utilizado en la validación con el cliente para evaluar el nivel de producción gráfica 3. Fuente: QR generado con Adobe InDesign, presentación de elaboración propia. 225

Figura 278. Guía de entrevista con cliente para la evaluación del nivel de producción gráfica 3. Fuente: elaboración propia. 226

Figura 279. Código QR para consultar el recurso utilizado en la validación con el grupo objetivo para evaluar el nivel de producción gráfica 3. Fuente: QR generado con Adobe InDesign, presentación de elaboración propia. 227

Figura 280. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3. Fuente: elaboración propia. 228

Figura 280.1. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 1. Fuente: elaboración propia. 228

Figura 280.2. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 2. Fuente: elaboración propia. 228

Figura 280.3. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 3. Fuente: elaboración propia. 228

Figura 280.4. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 4. Fuente: elaboración propia. 228

Figura 280.5. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 5. Fuente: elaboración propia. 229

Figura 280.6. Instrumento de valoración distribuido entre el grupo objetivo para la evaluación del nivel de producción gráfica 3 - Página 6. Fuente: elaboración propia. 229

Figura 281. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación. Fuente: Reporte generado por Clockify.	230
Figura 281.1. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación - Página 1. Fuente: Reporte generado por Clockify.	230
Figura 281.2. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación - Página 2. Fuente: Reporte generado por Clockify.	231
Figura 281.3. Reporte de horas del proceso creativo y validación del proyecto de graduación - Página 3. Fuente: Reporte generado por Clockify.	232
Figura 282. Reporte de horas de definición creativa del proyecto de graduación. Fuente: Reporte generado por Clockify.	233
Figura 282.1. Reporte de horas de definición creativa del proyecto de graduación - Página 1. Fuente: Reporte generado por Clockify.	233
Figura 282.2. Reporte de horas de definición creativa del proyecto de graduación - Página 2. Fuente: Reporte generado por Clockify.	234
Figura 283. Presentación de proyectos de EPS y Proyecto de Graduación, foto de la autora y la jefa inmediata Lilian Ramírez. Fuente: Foto tomada por Sandra Velásquez.	235



ÍNDICE DE TABLAS

Sinopsis

- Se presenta un listado de todas las tablas contenidas en el informe, incluyendo su número, descripción, fuente y página, para poder localizar con facilidad estos elementos.
- 
- 

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de ingresos y apoyo del público en porcentajes correspondientes al año 2023. Fuente: FUNDAL, Memoria de labores 2023.	25
Tabla 2. Cálculo de costo de inmueble. Fuente: elaboración propia.	45
Tabla 3. Cálculo de costo de mobiliario. Fuente: elaboración propia.	45
Tabla 4. Cálculo de costo de servicios. Fuente: elaboración propia.	45
Tabla 5. Cálculo de costo de <i>softwares</i> . Fuente: elaboración propia.	47
Tabla 6. Cálculo de depreciación del equipo. Fuente: elaboración propia.	47
Tabla 7. Cálculo de costo de transporte. Fuente: elaboración propia.	50
Tabla 8. Cálculo de costo de librería. Fuente: elaboración propia.	51
Tabla 9. Cálculo de costos varios. Fuente: elaboración propia.	51
Tabla 10. Tabla de totales del Proceso Creativo. Fuente: elaboración propia.	57
Tabla 11. Cronograma de Trabajo. Fuente: elaboración propia.	58
Tabla 12. Cuadro comparativo de cada conjunto de piezas de diseño para el proyecto de rediseño de identidad institucional para FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	75
Tabla 13. Mapa de ruta del usuario en contacto con la marca para FUNDAL.	90
Tabla 14. Criterios de evaluación para autoevaluación de Iconografía Nivel de Producción Gráfica 1. Fuente: elaboración propia.	94
Tabla 15. Criterios de evaluación para autoevaluación de Tarjeta de presentación y Gafete Nivel de Producción Gráfica 1. Fuente: elaboración propia.	95
Tabla 16. Rúbrica de autoevaluación – Diseño de iconografía. Fuente: elaboración propia.	96
Tabla 17. Rúbrica de autoevaluación – Diseño de tarjeta de presentación. Fuente: elaboración propia.	97
Tabla 18. Rúbrica de autoevaluación – Diseño de gafete. Fuente: elaboración propia.	98

Tabla 19. Criterios de evaluación para validación con profesionales Nivel de Producción Gráfica 2. Fuente: elaboración propia.	103
Tabla 20. Criterios de evaluación para validación con cliente. Nivel de Producción Gráfica 3. Fuente: elaboración propia.	117
Tabla 21. Resultados según criterios de evaluación. Entrevista. Fuente: elaboración propia, con base en las respuestas obtenidas por parte de las representantes del departamento de Gestión y Comunicación de FUNDAL.	118
Tabla 22. Criterios de evaluación para validación con grupo objetivo. Nivel de Producción Gráfica 3. Fuente: elaboración propia.	120
Tabla 23. Costo total de insumos empleados durante el desarrollo del proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.	176
Tabla 24. Costo total de servicios técnicos del proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.	177
Tabla 25. Costo total de servicios profesionales del proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.	178
Tabla 26. Costo total de los diferentes rubros del proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia.	179
Tabla 27. Análisis FODA de FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	202
Tabla 28. Plan de acción para la recopilación de información sobre FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	203
Tabla 29. Lista de cotejo 1 para la recolección de información institucional de FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	204
Tabla 30. Lista de cotejo 2 para la recolección de información sobre comunicación y diseño en FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	204
Tabla 31. Guía de observación para detectar dificultades de comunicación en el sitio web y las redes sociales de FUNDAL. Fuente: elaboración propia.	205
Tabla 32. Plan de acción para la recopilación de información sobre el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.	207

Tabla 33. Lista de cotejo 1, para recopilación de información sobre el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.	208
Tabla 34. Lista de cotejo 2, para recopilación de información sobre el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.	208
Tabla 35. Ejercicio de 7 preguntas para identificar el problema de Comunicación Visual. Fuente: elaboración propia.	220

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 8 de junio de 2026

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"Desarrollo de estrategia e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL en Mixco y la Ciudad de Guatemala"** de la estudiante **Michelle López Velásquez** quien se identifica con carné **202005285** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica 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,

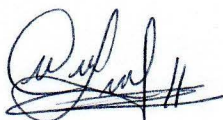


Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA EN LETRAS
COLEGIADA NO. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

"Desarrollo de estrategia e identidad gráfica institucional para contribuir con la divulgación de las labores que realiza FUNDAL en Mixco, Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Michelle López Velásquez

Asesorado por:



Licda. Bera López



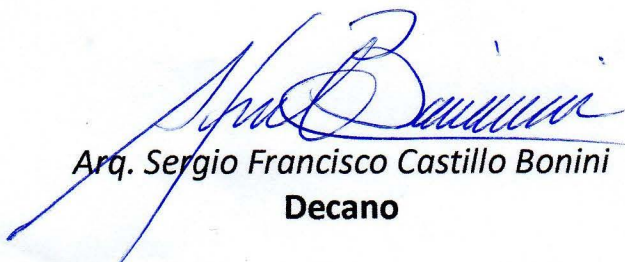
*Licda. Anggely María Suceth
Enríquez Cabrera*



*Licda. Cindy Gabriela
Ruano Palencia*

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

