Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Desarrollo de identidad gráfica institucional para el fortalecimiento de la imagen y comunicación de Fundabiem

Mixco, Guatemala

Proyecto de graduación elaborado por:

Ana Gabriela Juárez Amaya

Previo a optar el Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Desarrollo de identidad gráfica institucional para el fortalecimiento de la imagen y comunicación de Fundabiem

Mixco, Guatemala

Proyecto de graduación elaborado por:

Ana Gabriela Juárez Amaya

Previo a optar el Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre 2026

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Licda. Anggely Enríquez Cabrera
Examinadora

Licda. Claudia Anabella Leal Rivera
Examinadora

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Agradecimientos

A Dios,

por acompañarme cada día en mi camino, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de continuar mis estudios hasta alcanzar esta meta. Su guía y bendición han sido fundamentales en cada paso de este proceso.

A mi madre y mi hermana,

por ser mi mayor apoyo, por su amor incondicional, su paciencia y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles. Sin su comprensión y aliento, este logro no habría sido posible.

A mi familia,

que aunque no estén aquí presentes conmigo, siempre he sentido su apoyo sin importar la distancia. Gracias por su cariño, sus oraciones y por creer en mí desde el principio.

A mis hermanos en Cristo,

porque, aunque no nos una un lazo de sangre, siempre me han apoyado como si fuera parte de su familia. Agradezco sus palabras, su amistad y sus oraciones, que me fortalecieron en los momentos más difíciles.

A mis compañeras,

por compartir conmigo cada experiencia, por su amistad sincera y por estar presentes en las buenas, en las malas y en las peores. Gracias por hacer de este camino un recorrido más ameno y lleno de aprendizaje.

A Fundabiem,

por brindarme la oportunidad de devolver, aunque sea un pequeño grano de arena, todo lo que han hecho por mí. Su labor y compromiso son una inspiración constante.

A mis asesores,

por su orientación, paciencia y dedicación durante este proceso. Gracias por compartir su conocimiento y motivarme a dar siempre lo mejor de mí como futura profesional.

A la Universidad,

por abrirme las puertas para cumplir uno de mis sueños y brindarme las herramientas necesarias para crecer tanto personal como profesionalmente.

Índice

Introducción 01

01

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO 02

1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual 03

1.1.1 Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño 04

1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual 05

1.3 Justificación del Proyecto 06

1.3.1 Trascendencia del Proyecto 06

1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico 06

1.3.3 Factibilidad del Proyecto 06

1.4 Objetivos del Proyecto 07

1.4.1 General 07

1.4.2 Específicos 07

02

CAPÍTULO 2: PERFILES 08

2.1 Perfil del Cliente 09

2.2 Perfil del Grupo Objetivo 17

03

CAPÍTULO 3: PLANEACIÓN OPERATIVA 24

3.1 Previsión de Insumos y Costos 25

3.2 Flujograma del Proceso Creativo 31

3.3 Cronograma de Trabajo 35

04

CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO 36

4.1 Dimensión Social y Ética 37

4.2 Dimensión Estética y Funcional 39

05

CAPÍTULO 5: DEFINICIÓN CREATIVA 42
5.1 *Brief* 43
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 44
5.3 *Insight* 46
5.4 Concepto Creativo 48
5.5 Premisas de Diseño 51

06

CAPÍTULO 6: PRODUCCIÓN GRÁFICA 54
6.1 Previsualización 55
6.1.1 Título del proyecto 55
6.1.2 Resumen del tema social del proyecto 55
6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales 55
6.1.4 Ruta del usuario 56
6.2 Nivel de Producción Gráfica 1 57
6.3 Nivel de Producción Gráfica 2 63
6.4 Nivel de Producción Gráfica 3 77
6.5 Propuesta Gráfica Final fundamentada 87
6.6 Vista preliminar de la Pieza Gráfica 90
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica 102
6.7.1 Instrucciones de Utilización 102
6.7.2 Proceso de Reproducción 102
6.7.3 Proceso de Divulgación/Publicación 102
6.7.4 Proceso de Medición de Resultados 103
6.8 Cotización y Honorarios 108

07

CAPÍTULO 7: SÍNTESIS DEL PROCESO 110
Lecciones aprendidas 111
Conclusiones 113
Recomendaciones 115

BIBLIOGRAFÍA 117
GLOSARIO 121
ANEXOS 124
ÍNDICE DE FIGURAS 147
ÍNDICE DE TABLAS 155

Introducción

Fundabiem es una de las principales instituciones en Guatemala dedicadas a la rehabilitación de personas con discapacidad. Sin embargo, su comunicación visual presenta inconsistencias que afectan la claridad con la que sus servicios llegan a públicos clave como pacientes, familias, empresas patrocinadoras, medios y donantes, quienes necesitan una identidad gráfica clara y bien definida. Este proyecto busca el desarrollo de una identidad gráfica consistente y efectiva, con un sistema visual que abarque diversas aplicaciones como papelería institucional, material informativo impreso y digital, redes sociales, indumentaria corporativa y elementos promocionales. A través de estos materiales, el objetivo es mejorar la percepción de Fundabiem, mejorar la experiencia de sus usuarios y mejorar su posicionamiento con sus patrocinadores y aliados estratégicos. El impacto social de este proyecto busca una comunicación más clara y accesible para más de 10,000 pacientes y sus familias, muchos en situación vulnerable, facilitando el acceso a información clave sobre servicios, horarios y procesos. Además, promueve la confianza institucional y contribuye a fortalecer el respaldo financiero y las alianzas necesarias para la sostenibilidad de sus programas.

Palabras Clave:

Identidad gráfica institucional, diseño publicitario inclusivo, comunicación visual, discapacidad y diseño social, *branding* humanitario.

1. Planteamiento del Proyecto

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

Capítulo

1

1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

Importancia de la identidad visual institucional en organizaciones sociales como herramienta de comunicación y posicionamiento

En Guatemala, las organizaciones sociales tienen un papel muy importante al atender necesidades que muchas veces no son cubiertas por las instituciones gubernamentales. Estas organizaciones sin fines de lucro aportan de gran manera a la salud, la educación y la inclusión social, que beneficia principalmente a comunidades en situaciones vulnerables. Fundabiem es un claro ejemplo, ya que es una institución que desde hace 39 años ofrece rehabilitación integral a personas con discapacidad, mejorando su calidad de vida y la de sus familias.[1] Fundabiem tiene presencia en distintos departamentos de Guatemala, como Chimaltenango, Escuintla, Chiquimula, Huehuetenango, entre otros y atiende especialmente a personas en situación de vulnerabilidad económica y social.[2] Sin embargo, a pesar de su trayectoria y reconocimiento, enfrenta un problema de comunicación visual que impide lograr un buen posicionamiento y llegar de forma efectiva a su público.

Además, estas inconsistencias visuales afectan de manera negativa la claridad de los mensajes que se transmiten a través de sus distintos canales de comunicación, tanto digitales como impresos, lo que dificulta crear una conexión con su público objetivo.

La identidad visual corporativa es muy importante para que las organizaciones tengan presencia ante sus públicos externos. A través de elementos como el color, la tipografía y el logotipo, las personas pueden identificar a una organización, lo que ayuda a generar empatía y confianza. La identidad visual corporativa representa materialmente a una organización, reforzando y transmitiendo su sentido y estilo.[3] Y en el caso de Fundabiem, la falta de una línea gráfica clara y uniforme ha creado inconsistencias en la forma en la que se comunica con pacientes, patrocinadores, medios de comunicación y proveedores. Esto afecta la experiencia de los usuarios y debilita la percepción institucional.

La identidad visual institucional es una herramienta muy importante para las organizaciones sociales en Guatemala. Una identidad visual sólida no solo facilita la identificación y confianza por parte del público, sino que también fortalece el posicionamiento de la organización, ayudando a potenciar su capacidad para cumplir con su misión social.[4]

[1] «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)», Fundabiem, acceso 26 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/centro-guatemala-mixco/.

[2] «Sedes», Fundabiem, acceso 28 de julio de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/sedes/.

[3] «Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas», Rock Content, acceso el 26 de febrero de 2025, https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/

[4] «El diseño es una herramienta estratégica que crea y sostiene una ventaja competitiva muy potente», Mercado, acceso el 26 de febrero de 2025, https://mercado.com.ar/marketing/la-importancia-de-la-identidad-visual/

1.1.1 Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño

Contexto social

En Guatemala, las personas que tienen discapacidad física y neuromuscular enfrentan barreras que limitan su inclusión en la sociedad. La falta de accesibilidad en espacios tanto públicos como privados dificultan en gran medida su movilidad y el acceso a servicios esenciales como lo son la educación, la salud y el empleo. Además, la discriminación sigue siendo un problema constante ya que las personas con discapacidad a menudo son excluidas de oportunidades de trabajo por culpa de los prejuicios sobre su capacidad para desempeñar ciertas tareas, lo que afecta tanto su independencia económica como el reforzamiento de su marginación social.[5]

Contexto institucional

Con base en la observación realizada el 2 de febrero de 2025 en las redes sociales de Fundabiem y en una visita a sus instalaciones, se evidencia que, a pesar de ser una organización con presencia en varios lugares del país, no cuenta con un departamento de diseño o comunicación visual bien estructurado. La identidad gráfica no es uniforme en sus publicaciones y, en particular, sus cuentas de Facebook e Instagram no mantienen una frecuencia de publicación constante. Asimismo, durante el recorrido en sus instalaciones, se constató que el material didáctico utilizado en terapias, como la terapia del lenguaje, es limitado, lo que dificulta la optimización de sus servicios.

Contexto económico

El financiamiento de Fundabiem depende principalmente de donaciones y actividades como la Teletón, lo que hace que los recursos para fortalecer su comunicación visual sean bastante limitados. La inversión en diseño y estrategias de comunicación digital no parece ser una prioridad, lo que reduce el impacto de sus mensajes y su capacidad para atraer más apoyo financiero y voluntariado.[6]

---

[5] Conadi, «Datos estadísticos de personas con discapacidad en Guatemala», *Departamento de desarrollo de investigación y análisis de la información* 1 (2021): 9, https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2022/08/REVISTA-CONADI-WEB.pdf

[6] Fundabiem, «Memoria de labores», *Asignación presupuestaria Fundabiem* (2022): 28. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2023/02/0504-MEMORIA-2023.pdf.

1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

Limitaciones de la comunicación visual en Fundabiem: Un obstáculo para la rehabilitación integral

Fundabiem, es una de las principales instituciones en Guatemala dedicada a la rehabilitación integral de personas con discapacidad, a pesar de su amplia cobertura, la comunicación visual que va dirigida a los usuarios y a sus familias enfrenta importantes limitaciones.[7] Los materiales gráficos, las redes sociales y otros canales de información no siempre logran transmitir de manera clara y efectiva los servicios, procesos y beneficios que ofrece la institución. Esto es especialmente importante si se considera que la mayoría de los usuarios son niños, niñas y jóvenes, y quienes toman las decisiones; padres, madres o tutores, pertenecen a sectores vulnerables, con niveles educativos y económicos limitados.[8]

Este problema de comunicación visual afecta potencialmente a las más de 10,000 personas que Fundabiem atiende cada año, así como a sus familias, quienes necesitan comprender con claridad los procesos de rehabilitación, las fechas, horarios y requisitos para acceder a los servicios.[9] Al no contar con una estrategia visual adaptada a su realidad, muchas familias pueden quedar desinformadas, lo que afecta su asistencia a terapias, puede causar un abandono de procesos o desconocimiento de los apoyos disponibles. Dado que aproximadamente el 50% de estas familias proviene de áreas rurales y con bajo acceso a tecnología, las piezas visuales actuales no siempre logran superar estas barreras.[10] Esto no solo impacta en la calidad de vida de los usuarios, sino también en la efectividad del trabajo que realiza Fundabiem a nivel nacional.

El problema de comunicación visual en Fundabiem surge porque no existe una estrategia clara, completa y empática que logre informar de manera efectiva a padres, madres y cuidadores de personas con discapacidad sobre los servicios de rehabilitación que ofrece la institución. Aunque Fundabiem realiza esfuerzos importantes, los materiales gráficos y digitales que utiliza no siempre toman en cuenta las realidades educativas, económicas y culturales de las familias que atienden. Esto provoca que, muchas veces, la información no llegue a las personas o no se comprenda del todo, lo que impacta directamente en la continuidad de las terapias y los procesos de rehabilitación.

[7] «Instituciones que apoyan a las personas con Necesidades Educativas Especiales», Currículo Nacional Base, acceso el 02 de marzo de 2025, https:/cnbguatemala.org/wiki/Manual_de_atenci%C3%B3n_a_las_Necesidades_Educativas_Especiales_en_el_aula/Instituciones_que_apoyan_a_las_personas_con_Necesidades_Educativas_Especiales

[8] Fundabiem, *Informe mensual enero 2025: población beneficiada* (Fundabiem, enero 2025), https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2025/02/0801-AP-ENERO-2025.pdf

[9] «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)», Fundabiem, acceso el 25 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/centro-guatemala-mixco/.

[10] Comunicación Social, «PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE DISCAPACIDAD», CONADI, acceso el 05 de marzo de 2025, https://conadi.gob.gt/web/presentacion-de-resultados-de-la-encuesta-nacional-de-discapacidad/

1.3 Justificación del Proyecto

1.3.1 Trascendencia del Proyecto

La identidad visual de una institución no solo define cómo se ve, sino también cómo se gana la confianza de las personas. En el caso de Fundabiem, la falta de una identidad gráfica bien establecida puede afectar la percepción de su trabajo y bajar el alcance de sus programas de rehabilitación, lo que disminuye el acceso a tratamientos esenciales para personas con discapacidad en Guatemala. A través del desarrollo de un sistema visual que sea consistente y eficiente, se fortalecerá su imagen institucional. Esto permitirá que más personas conozcan y confíen en los servicios de Fundabiem, promoviendo un mayor apoyo, participación y financiamiento, asegurando su sostenibilidad y potenciando su crecimiento a largo plazo.

1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico

El establecimiento de una identidad gráfica bien organizada permitirá mejorar la comunicación de Fundabiem con sus diferentes públicos a través de sus diversos canales de comunicación, como redes sociales, material impreso y contenido institucional. Esto facilitará que las personas comprendan mejor los servicios que ofrece la institución y reconozcan su gran labor. A corto plazo, esta acción va a mejorar la coherencia visual en sus materiales gráficos, haciendo más fuerte la conexión con beneficiarios, patrocinadores y colaboradores, lo que impactará positivamente en su posicionamiento y en la confianza que genera la institución.

1.3.3 Factibilidad del Proyecto

El proyecto presenta todas las condiciones necesarias para ser realizado, incluyendo el acceso a información institucional, el apoyo del departamento de comunicación y los recursos gráficos y tecnológicos necesarios. Además, la disposición de Fundabiem para mejorar su comunicación visual abre la puerta a desarrollar un sistema de identidad que se adapte a sus necesidades y capacidades, asegurando una aplicación práctica y duradera dentro de sus plataformas y espacios de comunicación. La producción de las piezas gráficas es factible gracias a que se cuenta con un departamento de producción de campo que facilita que se pueda implementar a distintos formatos. La reproducción se podrá realizar en materiales impresos según las necesidades de la institución. La publicación de la nueva identidad visual será posible a través de sus redes sociales y canales de difusión en WhatsApp, asegurando un alcance amplio y directo con sus usuarios. La divulgación se realizará de forma estratégica por medio de estos canales digitales, junto con la comunicación interna de Fundabiem. Finalmente, la distribución de la identidad renovada llegará a todas las sedes, asegurando que se aplique de forma uniforme y la correcta aplicación de los lineamientos gráficos en todos los puntos de contacto institucionales.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 General

Fortalecer la identidad gráfica institucional de Fundabiem, mediante el desarrollo de un sistema visual coherente y eficiente, que contribuya a una mayor accesibilidad y reconocimiento de sus servicios de rehabilitación para personas con discapacidad en Guatemala, a través de la creación y aplicación de lineamientos gráficos que refuercen su posicionamiento y mejoren la comunicación con sus diferentes públicos.

1.4.2 Específicos

De Comunicación Visual Institucional

Contribuir a la consolidación de la imagen institucional de Fundabiem, por medio de estrategias de comunicación visual que transmitan confianza y profesionalismo a través de sus diversas aplicaciones, fortaleciendo la percepción de la institución tanto en sus procesos internos como en su comunicación externa.

De Diseño Gráfico

Desarrollar la identidad gráfica institucional de Fundabiem, mediante la creación de normas, aplicaciones y lineamientos visuales, garantizando su correcta implementación en todos los canales de comunicación, para el fortalecimiento de su presencia y reconocimiento ante la comunidad y aliados estratégicos.

2. Perfiles

2.1 Perfil del Cliente
2.2 Perfil del Grupo Objetivo

Capítulo

II

2.1 Perfil del Cliente

Institución

«Fundabiem es una institución privada no lucrativa de beneficio social creada en 1986 por acuerdo gubernativo número 415-86, con el objetivo de proporcionar habilitación y rehabilitación a la población que padece discapacidad física.

Ubicación: Km 18.5 Carretera Interamericana, Mixco, Guatemala.

Teléfono: 2382-4343

Correo electrónico: galvarez@fundabiem.org.gt

Sitio web: https://www.fundabiem.org.gt

Instagram: https://www.instagram.com/teletonguate/

Facebook: https://www.facebook.com/fundabiem

Facebook: https://www.facebook.com/TeletonGuatemala»[11]

Características del Sector Social

Análisis actual de la salud en Guatemala

En Guatemala, el acceso a los servicios de salud es limitado, especialmente para las personas con discapacidades físicas y neurológicas. Fundabiem es una organización no gubernamental que ofrece atención integral a todas estas personas, ofreciendo servicios como consultas médicas, fisioterapia, terapia ocupacional, terapia del lenguaje, estimulación temprana, hidroterapia, psicología y trabajo social. Su labor es muy importante para mejorar la calidad de vida de las personas y ayudar a promover la inclusión social.[12]

El sistema de salud de Guatemala no está en estado óptimo, especialmente para poblaciones vulnerables como lo son las personas con discapacidad. Según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, más del 35% de la población carece de acceso a servicios básicos de salud, afectando principalmente a comunidades rurales e indígenas.[13]

Según datos de la Organización Panamericana de la Salud en 2019, «aproximadamente 366 millones de personas en las Américas vivían con condiciones de salud que podrían beneficiarse de servicios de rehabilitación en algún momento de su vida. En Guatemala se calcula que alrededor de 2 millones de personas tienen alguna discapacidad y de las cuales el 80% no tiene acceso a terapias.»[14]

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) cuenta con un hospital de referencia que atiende diariamente entre 900 y 1,200 pacientes en servicios de rehabilitación.[15] Sin embargo esto no es suficiente para cubrir con la demanda nacional, sobre todo en áreas rurales donde reside entre el 62% y el 75% de las personas con discapacidad.[16]

---

[11] «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)», Fundabiem, acceso el 26 de enero de 2025. https://www.fundabiem.org.gt/centro-guatemala-mixco/.
[12] «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)».
[13] «Perfil de país - Guatemala», Organización Panamericana de la Salud, acceso el 26 de enero de 2025. https://hia.paho.org/es/perfiles-de-pais/guatemala.
[14] «Rehabilitación», Organización Panamericana de la Salud, acceso el 26 de enero de 2025. https://www.paho.org/es/temas/rehabilitacion.
[15] «Servicios de Rehabilitación», Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, acceso el 26 de enero de 2025. https://www.igssgt.org/servicios-medicos/rehabilitacion/
[16] Riadis, «Informe Guatemala», *Christian blind mission* (2022): 9, https://www.riadis.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-GUATEMALA-F-Accesible-1.pdf

Incluso con instituciones como el IGSS y otras organizaciones públicas, Guatemala sigue enfrentando muchas dificultades al momento de ofrecer servicios de rehabilitación. Las tasas de discapacidad y la poca disponibilidad de servicios especializados muestra que existe una gran necesidad de fortalecer y ampliar estos servicios, sobre todo en las zonas rurales para que todas las personas tengan un acceso igual y poder mejorar la calidad de vida de todas las personas que necesitan rehabilitación.[17]

Organigrama

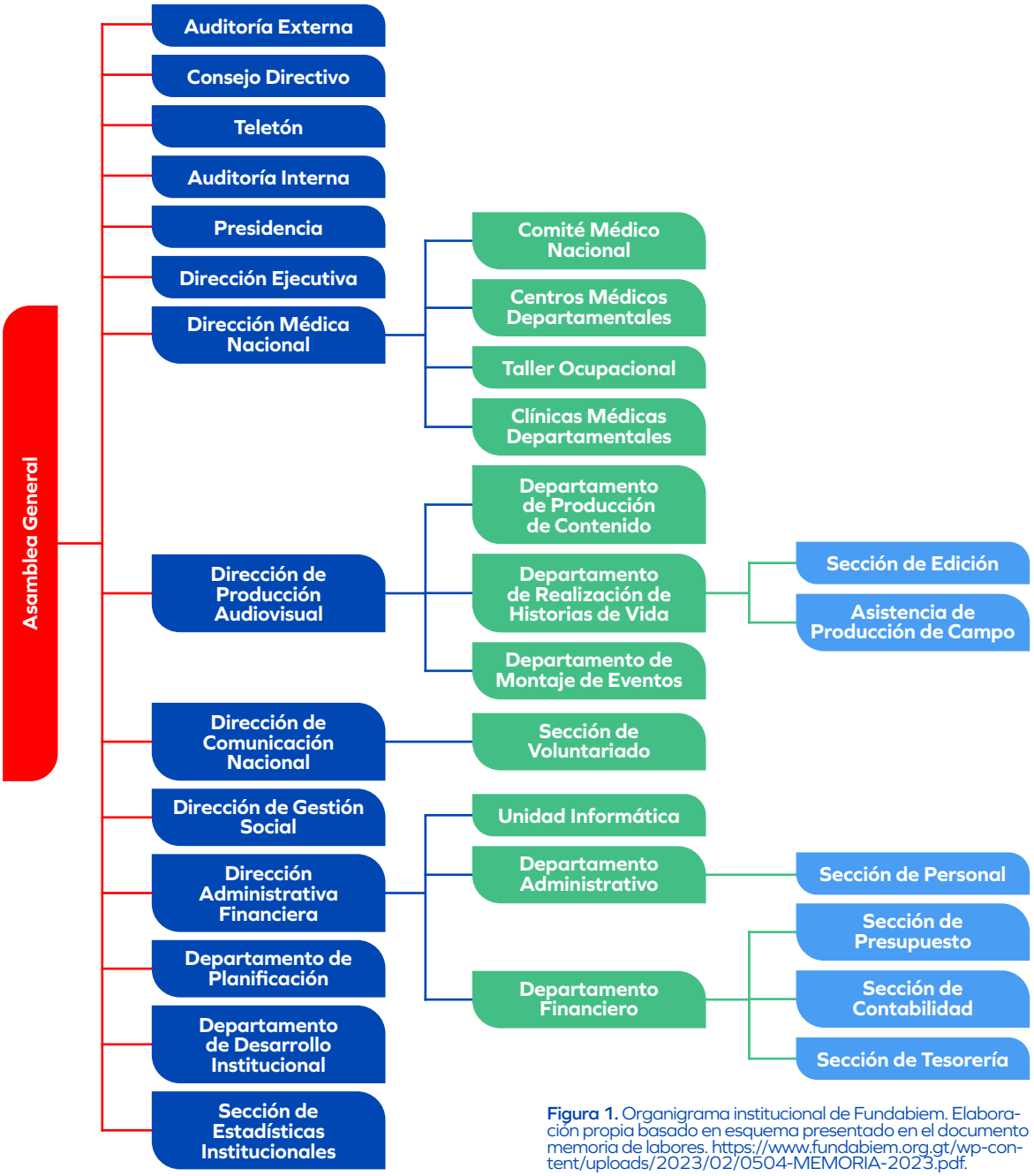


Figura 1. Organigrama institucional de Fundabiem. Elaboración propia basado en esquema presentado en el documento memoria de labores. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2023/02/0504-MEMORIA-2023.pdf.

[17] Jaqueline Vicente, «Clínicas de fisioterapia gratuitas o a bajo costo en Guatemala», Guatemala.com, acceso el 26 de enero de 2025. https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/clinicas-de-fisioterapia-gratuitas-o-a-bajo-costo-en-guatemala.html

Departamento y Descripción

Departamento de comunicación y redes sociales, se encarga de la producción de materiales gráficos para la institución, incluyendo redes sociales, documentos institucionales y materiales impresos.[18]

Información General

Historia

«Fundabiem es una institución privada no lucrativa de beneficio social creada en 1986 por acuerdo gubernativo número 415-86, con el objetivo de proporcionar habilitación y rehabilitación a la población que padece discapacidad física. De esto el 14 de febrero de 1989 abre sus puertas al servicio de habilitación y rehabilitación el centro que hoy es Fundación pro Bienestar del Minusválido (FUNDABIEM), ubicado en Km 18.5 Carretera Interamericana, Zona 8 de Mixco.

A principios de los años 80, un grupo de señoras comenzó a visitar semanalmente el Hospital Jorge Von Ahn con el propósito de brindar momentos de alegría a los niños hospitalizados. Con el tiempo, extendieron su labor a los pacientes adultos, llevando piñatas, películas y compañía. Al notar la constancia de estas visitas, el personal del hospital empezó a solicitar su apoyo para cubrir necesidades como operaciones, sillas de ruedas y yesos. Para recaudar fondos, el grupo organizó eventos como desfiles de moda, cenas y bailes.

A medida que se involucraron más, comprendieron la magnitud del problema de la discapacidad física en el país y la falta de centros de rehabilitación. Con el apoyo de sus esposos y otras personas, formaron la organización Los Amigos del minusválido.

En 1986, los dueños de la marca Teletón les ofrecieron, sin costo, el uso del nombre y el modelo de recaudación ya implementado en varios países de América Latina. También contaron con el respaldo de quienes habían organizado la Teletón en El Salvador en 1985, en especial los señores Lito Barrientos y Armando Criado. Inicialmente, intentaron que grupos organizados asumieran el proyecto, pero al no lograrlo, decidieron crear FUNDABIEM. Gracias a su esfuerzo, lograron que el gobierno del presidente Vinicio Cerezo autorizará rápidamente su fundación mediante el Acuerdo Gubernativo 415-86. Con el apoyo de los canales 3 y 7 de televisión, representados por el Lic. Max Kestler Farnes, en julio de ese mismo año se llevó a cabo la primera Teletón.

El evento, transmitido en vísperas de Navidad bajo el nombre "Teletón 1986", tuvo una aceptación sin precedentes. Los guatemaltecos se unieron para alcanzar la meta de Q500,000, la cual fue ampliamente superada. Al finalizar las 27 horas ininterrumpidas de transmisión, se había recaudado Q1,651,887. Ese hito marcó el inicio de una tradición solidaria en Guatemala, donde la Teletón se convirtió en un evento esperado con entusiasmo y esperanza por la población.

En 1989, FUNDABIEM cumplió su promesa y presentó a la población el primer Centro de Rehabilitación Integral, ubicado en el km 18.5 de la carretera Panamericana, en Mixco. Este abrió sus puertas el 14 de febrero de ese año, dando inicio a un crecimiento constante de la institución.

Conforme aumentaba el número de personas con discapacidad física, se hizo evidente la necesidad de expandir los servicios a nivel nacional. Gracias al apoyo de comités Pro-Fundabiem y Mini Teletones, actualmente existen 21 centros y clínicas en 17 departamentos del país, además de la Casa Hogar Niño de Praga, un refugio para jovencitas con discapacidad sin apoyo familiar. Así, FUNDABIEM se ha convertido en la red privada de rehabilitación más grande de Guatemala.

[18] Fundabiem, «Memoria de labores», 10.

Cada centro y clínica tiene su propia historia de fundación, con promotores y aportes clave que han hecho posible la expansión de FUNDABIEM. Sin ellos, la rehabilitación que ofrece la fundación no habría alcanzado su impacto actual. Hoy en día, FUNDABIEM brinda una amplia gama de servicios, incluyendo atención médica (medicina general, fisiatría, traumatología y ortopedia), fisioterapia, mecanoterapia, terapia ocupacional, terapia del lenguaje, educación especial, talleres ocupacionales, psicología y trabajo social.

También cuenta con programas innovadores como rehabilitación robótica, rehabilitación multisensorial, IREX, laboratorio de análisis de la marcha, charlas de prevención, "terapista por un día", refacción escolar y transporte con rutas establecidas para el usuario y su acompañante en algunos centros y/o clínicas. El esfuerzo y compromiso de muchas personas han hecho posible que FUNDABIEM sea un pilar en la rehabilitación de personas con discapacidad en Guatemala, demostrando que la solidaridad y el trabajo en equipo pueden transformar vidas».[19]

Visión

«Ser referente a nivel mundial en el campo de emprendimiento social, siendo reconocidos por aplicar las mejores prácticas de gestión en el área médica, psicológica, financiera, administrativa, operativa y de recaudación. Nuestras buenas prácticas nos permitirán atender para el 2030 a más de 30 mil personas con discapacidad física neuromusculoesquelética, quienes serán atendidas con los mismos estándares de calidad y tecnología en cualquiera de nuestros centros de atención y que, gracias a nuestra labor proactiva de sensibilización, podrán ser parte activa de una sociedad inclusiva».[20]

Misión

«Brindar de forma accesible y eficiente, servicios integrales de habilitación y rehabilitación a nivel nacional a personas con discapacidad física neuromusculoesquelética, para volverlas parte activa de una sociedad inclusiva, con una operación honesta y una administración responsable».[21]

Objetivo General

«Proporcionar servicios de habilitación y rehabilitación integral a personas con discapacidad física».[22]

Objetivos Específicos

«1. Brindar terapia para estimular, inhibir e incrementar la habilidad y coordinación, manteniendo o mejorando sus amplitudes articulares y fuerza muscular.

2. Desarrollar la autonomía personal, a través del reforzamiento del área física, cognitiva, emocional y laboral».[23]

Valores

«1. Equidad

2. Unión

3. Coherencia

4. Tolerancia

5. Empatía

6. Tranparencia

7. Vocación de servicio y compromiso al usuario

8. Solidaridad

9. Respeto»[24]

---

[19] «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)», Fundabiem, acceso 25 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/centro-guatemala-mixco/.
[20] «Misión, Visión, Valores y Objetivos», Fundabiem, acceso el 26 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/mision-vision-y-valores/.
[21] «Misión, Visión, Valores y Objetivos», Fundabiem, acceso el 26 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/mision-vision-y-valores/.
[22] Fundabiem, «Memoria de labores», 5.
[23] Fundabiem, «Memoria de labores», 5.
[24] «Misión, Visión, Valores y Objetivos», Fundabiem, acceso el 26 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/mision-vision-y-valores/.

Servicios

«Consulta médica, fisioterapia, mecano;-terapia, terapia ocupacional, terapia de lenguaje, educación especial, estimulación temprana, hidroterapia, psicología, trabajo social».[25]

Cobertura

«Fundabiem es una fundación guatemalteca que brinda servicios de rehabilitación a nivel nacional. Cuenta con varios centros de atención en diferentes departamentos del país, lo que le permite ofrecer sus servicios a una amplia población en diversas regiones».[26]

Beneficiarios

«La institución atiende principalmente a personas con discapacidad, enfocándose en su rehabilitación integral. Los beneficiarios incluyen niños, niñas, adolescentes y adultos que requieren terapias y servicios especializados para mejorar su calidad de vida y facilitar su integración en la sociedad».[27]

Fuentes de financiamiento

«La fuente principal de ingresos económicos para el sostenimiento de todos los centros y clínicas de Fundabiem a nivel nacional depende principalmente de los aportes solidarios de personas, empresas, instituciones, escuelas y colegios, quienes contribuyen a través de la Teletón, un evento anual de recaudación. Además, Fundabiem recibe apoyo mediante la Asignación Presupuestaria del Gobierno de la República, la cual ascendió a Q12 millones en el año 2022».[28]

Antecedentes Gráficos

Publicaciones digitales



Análisis

Según lo observado en la Figura 2, correspondiente a una publicación digital en redes sociales de la institución, se emplean los colores azul y rojo, en concordancia con el logo de Fundabiem. No obstante, se evidencia una variación en las tipografías, ya que se utilizan más de tres diferentes dentro del diseño. Asimismo, el logo de Fundabiem y el del patrocinador están presentes en la composición.

Figura 2. Publicación en redes sociales de Fundabiem sobre rifa. Diseño de publicación digital promocionando una rifa a beneficio de Fundabiem, en colaboración con Punto Naranja. Extraído de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=603893176945048 7&id=112945415382515&set=a.734975273179523&locale=af_ZA.

[25] «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)», Fundabiem, acceso 26 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/centro-guatemala-mixco/.
[26] «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)», Fundabiem, acceso 26 de febrero de 2025, https://www.fundabiem.org.gt/centro-guatemala-mixco/.
[27] Fundabiem, «Memoria de labores», 23.
[28] Fundabiem, «Memoria de labores», 28.



Análisis

Según lo observado en la Figura 3, correspondiente a una publicación en redes sociales de la institución, se presenta un diseño que promueve la inclusión en el ámbito laboral. La imagen incluye una fotografía propia de alta calidad de un usuario, acompañada de un texto en tipografía *sans serif*. La paleta de colores utilizada no sigue los lineamientos establecidos por Fundabiem, pero el logo de la institución está colocado de manera visible en la publicación, en color blanco.

Figura 3. Publicación informativa en redes sociales de Fundabiem. Pieza gráfica que promueve la inclusión laboral de personas con discapacidad. Extraído de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=470416538838834&set=pb.100076114759097.-2207520000&type=3.



Figura 4. Fotografía publicada en redes sociales de Fundabiem. Fotografía de una actividad de convivio realizada en el Centro Fundabiem Guatemala. Extraído de https://www.facebook.com/photo/?fbid=6038635389480125-set=a.734975273179523&locale=af_ZA

Análisis

Según lo observado en la Figura 4, correspondiente a una publicación en redes sociales de la institución, se presenta una fotografía de alta calidad en la que una trabajadora de Fundabiem entrega un obsequio a uno de los usuarios. La imagen no cuenta con elementos de diseño adicionales, aunque el logo de la institución está visible en el uniforme de la trabajadora.



Análisis

Según lo observado en la Figura 5, correspondiente a una publicación en redes sociales de la institución, se presenta un texto informativo sobre las personas con discapacidad que prefieren el trabajo remoto. El color principal utilizado es el rojo, en consonancia con los colores institucionales de Fundabiem, mientras que el amarillo se emplea para crear contraste. La tipografía utilizada es *sans serif*, y el logo de Fundabiem aparece en color blanco dentro de la publicación.

Figura 5. Publicación informativa 2 en redes sociales de Fundabiem. Pieza gráfica sobre la preferencia de las personas con discapacidad por el trabajo remoto. Extraído de https://www.facebook.com/photo/?fbid=4704165555054998&set=pb.100076114759097.-2207520000.

Página *Web*



Figura 6. Página principal de Fundabiem. Diseño de la página de inicio con información institucional y enlaces a secciones sobre centros, sobre ellos y formas de apoyo. Extraído de https://www.fundabiem.org.gt/

Análisis

Según lo observado en la Figura 6, correspondiente a la página *web* de la institución, el diseño es bastante minimalista. Se utilizan los colores institucionales y se mantiene una tipografía *sans serif*. Además, se incluye una imagen propia en la sección inicial, y la página está subdividida en varias secciones que facilitan la navegación.

Redes sociales

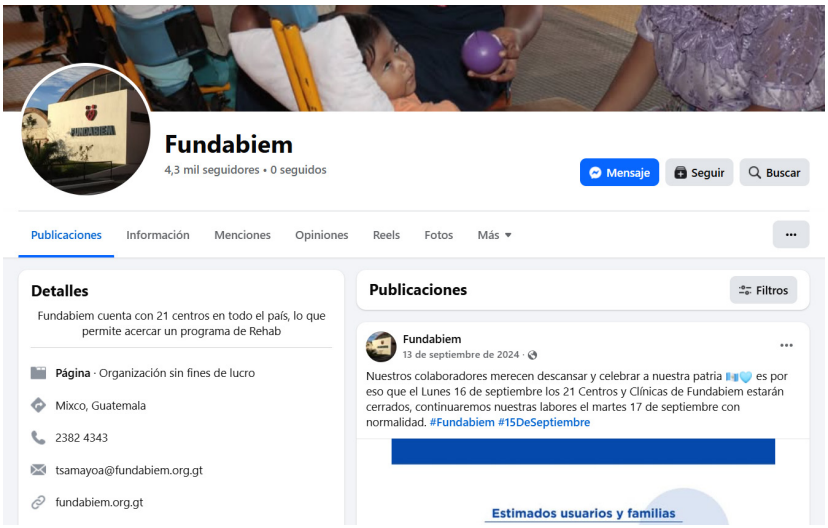


Figura 7. Página de Facebook de Fundabiem. Vista de la interfaz con información institucional, publicaciones recientes e información adicional. Extraído de https://www.facebook.com/fundabiem/

Análisis

Según lo observado en la Figura 7, correspondiente a la página de Facebook de la institución, se muestra el inicio de la página, donde se presenta la información principal. Como foto de perfil, se utiliza una imagen de la sede, mientras que como portada se emplea una fotografía de usuarios. La última publicación visible fue el 13 de septiembre de 2024. Además, se destacan el uso del logo y los colores institucionales en la publicación.

2.2 Perfil del Grupo Objetivo

Población universo

La población universo del proyecto está compuesta por los públicos externos que interactúan con la identidad visual de Fundabiem y que pueden verse afectados por su aplicación o falta de uniformidad, lo cual se confirmó a través de una entrevista con Víctor Sarcenio, director del departamento de Comunicación. Esto incluye:

Pacientes y familias: Reciben servicios de Fundabiem y perciben la imagen institucional en centros de atención, materiales informativos y redes sociales. Se estima que representan el 18%[29] de los aproximadamente 10,000 pacientes que atiende la institución anualmente.[30]

Empresas y patrocinadores: Apoyan a Fundabiem y necesitan utilizar correctamente la identidad visual en campañas y materiales promocionales. Actualmente, alrededor de 40 marcas auspiciadoras respaldan a la institución.[31]

Medios de comunicación: Publican contenido sobre la organización y requieren pautas claras para el uso de la identidad gráfica. Se estima que la institución tiene presencia en aproximadamente siete canales de televisión[32] y administra tres redes sociales oficiales.[33]

Proveedores de impresión y producción gráfica: Trabajan con la identidad visual en la fabricación de materiales físicos (folletos, vallas, uniformes, etc.). Fundabiem no cuenta con una imprenta oficial, por lo que estos procesos se gestionan con distintos proveedores.[34]

Donantes y organizaciones aliadas: Utilizan elementos gráficos de Fundabiem en eventos benéficos y actividades promocionales. Actualmente, la institución mantiene aproximadamente 14 alianzas estratégicas.[35]

Muestra

La población universo afectada por la identidad visual de Fundabiem se estima en aproximadamente 10,000 pacientes anuales, junto con sus familias, 40 empresas patrocinadoras, 7 canales de televisión, 3 redes sociales oficiales, múltiples proveedores de impresión y 14 alianzas estratégicas. Debido a que no se realizó un levantamiento de datos propio, se estableció una muestra universal basada en fuentes documentales y una entrevista realizada a Victor Zarceño, director del departamento de Comunicación de Fundabiem.

[29] Victor Zarceño (director del departamento de comunicación), en entrevista vía WhatsApp, 06 de febrero de 2025.

[30] Lucrecia Choy, «Teletón 2024 alcanza la meta y recauda más de Q20 millones», Prensa Libre, acceso el 26 de febrero de 2025, https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/teleton-2024-alcanza-la-meta-y-recauda-mas-de-q20-millones/

[31] «Marcas que nos apoyan», Teletón, acceso el 26 de febrero de 2025, https://teleton.com.gt/nuestra-meta/

[32] «Teletón Guatemala», Wikipedia, acceso el 26 de febrero de 2025, https://es.wikipedia.org/wiki/Telet%C3%B3n_Guatemala#Canales_transmisores.

[33] Zarceño, entrevista.

[34] Zarceño, entrevista.

[35] Fundabiem. «Memoria de labores». Alianzas estratégicas (2022): 10. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2023/02/0504-MEMORIA-2023.pdf.

Análisis e interpretación de resultados

Características Geográficas

País: Guatemala

Departamentos con mayor incidencia de discapacidad: Guatemala, Escuintla, Suchitepéquez y Alta Verapaz

Municipios afectados: Los municipios de Mixco, Tecpán, Escuintla, Santa Lucía Cotz y Cobán presentan altas tasas de personas con discapacidad

Pueblo: Ladino y Maya[36]

Análisis e Interpretación

Según datos del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), la prevalencia de discapacidad en Guatemala alcanza el 10.2% a nivel nacional, con mayor incidencia en las regiones central (15.7%) y noroccidental (14.9%).[37] Departamentos como Guatemala, Escuintla, Suchitepéquez y Alta Verapaz registran las tasas más altas de personas con discapacidad, destacando municipios como Mixco, Tecpán, Escuintla, Santa Lucía Cotzumalguapa y Cobán.[38]

Características Sociodemográficas

Edad: 30 a 60 años

Género: Hombres y mujeres

Formación académica: Educación primaria

Responsabilidad familiar: Cabezas de familia

Discapacidad: Física/Intelectual[39]

Análisis e Interpretación

Aunque, según datos de Fundabiem, de los 10,000 usuarios atendidos anualmente, el 70% son niños, niñas y jóvenes con discapacidad,[40] el enfoque del proyecto debe centrarse en los padres, madres o tutores, ya que son ellos quienes gestionan y garantizan la asistencia a las terapias. Estas personas, en su mayoría cabezas de familia, no solo velan por el bienestar de sus hijos, sino que también enfrentan múltiples responsabilidades económicas y familiares.[41]

Características Socioeconómicas

Clase social: Baja[42]

Nivel socioeconómico: D2[43]

Hábitos de consumo:

- Productos básicos y medicinas
- Servicios de rehabilitación
- Tecnología y entretenimiento

[36] Fundabiem, *Informe mensual enero 2025.*

[37] Comunicación Social, «PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE DISCAPACIDAD», CONADI, acceso el 05 de marzo de 2025, https://conadi.gob.gt/web/presentacion-de-resultados-de-la-encuesta-nacional-de-discapacidad/

[38] Fundabiem, *Informe mensual enero 2025.*

[39] Fundabiem, *Informe mensual enero 2025.*

[40] Zarceño, entrevista.

[41] Zarceño, entrevista.

[42] Zarceño, entrevista.

[43] «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SeOnline, acceso el 05 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

Servicios que utilizan:

- Centros de salud públicos
- ONGs y fundaciones
- Servicios privados

Frecuencia de consumo:

- Servicios de salud: Semanal
- Productos básicos: Diario
- Entretenimiento: Diario

Horario de Consumo:

- Mañanas y tardes, dependiendo de la disponibilidad de servicios y transporte.[44]

Análisis e Interpretación

La mayoría de familias de personas con discapacidad en Guatemala pertenecen a clases sociales bajas, con ingresos mensuales limitados. Sus hábitos de consumo se centran en necesidades básicas y servicios de salud, reflejando prioridades orientadas a la supervivencia y bienestar físico.[45]

Características Psicográficas

Estilo de Vida:

- Orientado al hogar y la familia
- Participación comunitaria limitada
- Activos socialmente

Hábitos:

- Asistencia regular a terapias
- Uso limitado de tecnología
- Participación en actividades recreativas
- Participación en emprendimientos

Motivaciones:

- Mejorar calidad de vida
- Integración social
- Autonomía económica

Valores:

- Familia y comunidad
- Superación personal
- Solidaridad

Cultura Visual:

- Exposición limitada a medios digitales
- Preferencia por información visual sencilla y directa
- Conocimiento básico de símbolos y señales[46]

Análisis e Interpretación

La mayoría de familias de personas con discapacidad llevan un estilo de vida enfocado en su familia y en recibir terapias para mejorar su salud. Aunque algunas participan en actividades recreativas o pequeños emprendimientos, muchas tienen poco acceso a tecnología y redes sociales. Sus principales motivaciones son salir adelante, mejorar su calidad de vida e integrarse a la sociedad. Valoran mucho a su familia, la superación personal y la solidaridad.[47]

Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Nivel de Interacción y Confianza:

- Fundabiem atiende aproximadamente a 10,000 personas al año, lo que refleja una alta demanda de sus servicios.
- Existen barreras de comunicación que pueden afectar la comprensión de los servicios y procesos.
- Las familias confían en la institución, pero pueden sentirse desorientadas por la falta de información clara y accesible.

[44] Zarceño, entrevista.
[45] Zarceño, entrevista.
[46] Zarceño, entrevista.
[47] Zarceño, entrevista.

Expectativas y Necesidades:

- Información clara sobre programas, costos, horarios y beneficios.
- Un sistema de comunicación accesible y adaptado a sus contextos.
- Acompañamiento empático y cercano durante el proceso de rehabilitación.
- Mayor participación en la toma de decisiones sobre los tratamientos.

Principales Problemáticas:

- Desconocimiento o confusión sobre los servicios y procesos de Fundabiem.
- Dificultad de acceso a la información por barreras tecnológicas, educativas o culturales.
- Baja participación de las familias, lo que puede afectar la continuidad de los tratamientos.[48]

Análisis e Interpretación

Las familias establecen una relación de confianza con Fundabiem debido al impacto positivo de sus servicios, pero la falta de una comunicación accesible y adaptada a sus realidades limita su participación activa. Aunque valoran la rehabilitación, muchas desconocen el alcance de los programas, lo que afecta su involucramiento en actividades y campañas.[49]

[48] Zarceño, entrevista.
[49] Zarceño, entrevista.

Mapa de Empatía

Figura 8. Mapa de empatía de padres y madres de niños con discapacidad en Guatemala. Elaboración propia basado en el informe mensual de Fundabiem, enero 2025. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2025/02/0801-AP-ENERO-2025.pdf

¿Qué piensa y siente?

Vive con preocupaciones constantes sobre el bienestar y futuro de sus hijos. La incertidumbre sobre la inclusión social, el acceso a tratamientos adecuados y las limitaciones económicas generan ansiedad y estrés en su día a día. A pesar de esto, su amor y compromiso lo impulsa a buscar las mejores oportunidades para sus hijos, priorizando su salud y desarrollo.

¿Qué oye?

Oye testimonios de otras familias que han enfrentado desafíos similares, lo que influye en sus expectativas sobre la rehabilitación. También depende de las opiniones de médicos y terapeutas para evaluar el progreso de sus hijos. Sin embargo, los mensajes de los medios de comunicación no siempre son positivos, pues pueden reforzar estigmas sobre la discapacidad.



¿Qué ve?

En su entorno, ve una falta de accesibilidad a servicios especializados y materiales de comunicación que no siempre responden a su realidad cultural y educativa. La información sobre rehabilitación es escasa o difícil de comprender, lo que dificulta la toma de decisiones informadas. Sin embargo, encuentra apoyo en otras familias con experiencias similares y en redes comunitarias.

¿Qué dice y hace?

Manifiesta su preocupación por la continuidad de las terapias y la evolución de sus hijos. Busca apoyo en otros padres que han pasado por experiencias parecidas y recurren a grupos comunitarios o redes sociales para compartir información. Su vida diaria implica un esfuerzo constante por equilibrar el trabajo, la familia y las terapias de sus hijos.

Esfuerzos

Se esfuerza por superar las dificultades económicas para costear transporte y otros gastos relacionados con la terapia. La falta de tiempo es otro desafío, pues deben dividirse entre sus responsabilidades laborales y el cuidado de sus hijos. Además, la información disponible sobre rehabilitación no siempre es clara ni accesible, lo que dificulta la toma de decisiones. A esto se suman los prejuicios sociales, que limitan la inclusión y el desarrollo de sus hijos.

Necesidades

Necesita información comprensible y accesible sobre los servicios de rehabilitación para tomar mejores decisiones. Desea contar con mayor apoyo institucional y comunitario para sobrellevar los desafíos diarios. El acceso a transporte asequible y adaptado facilitaría su asistencia a terapias. Sobre todo, aspiran a ver a sus hijos crecer con independencia y ser aceptados en una sociedad más inclusiva.

Ficha de Persona

Historia

María es madre de tres niños, uno de ellos con discapacidad motriz. Su vida gira en torno a su familia y su trabajo como vendedora ambulante, el cual le permite generar ingresos limitados para cubrir los gastos del hogar y las terapias de su hijo. A pesar de los desafíos, es una mujer resiliente que busca siempre lo mejor para su familia. Su esposo trabaja en la construcción, y juntos intentan equilibrar sus responsabilidades económicas con el bienestar de sus hijos.

Dificultades o frustraciones

Dificultad para cubrir los gastos de transporte y terapias.
Falta de tiempo debido a sus múltiples responsabilidades.
Acceso limitado a información clara y comprensible sobre servicios de rehabilitación.
Sensación de impotencia ante la falta de oportunidades para su hijo.
Prejuicios sociales que dificultan la inclusión de su hijo en la escuela y otros espacios.

Hábitos y preferencias

Dedica gran parte de su día a trabajar, pero siempre encuentra tiempo para llevar a su hijo a terapia.
Busca información en redes sociales y grupos comunitarios sobre programas de apoyo.
Valora la ayuda de otras madres en situaciones similares.
Su principal prioridad es la salud y educación de sus hijos.
Prefiere información clara y accesible, pues no tiene tiempo para procesar mensajes complejos.

Objetivos y motivaciones

Asegurar que su hijo reciba terapia constante para mejorar su calidad de vida.
Obtener apoyo económico o institucional para sobrellevar los costos de tratamiento.
Aprender más sobre la discapacidad de su hijo y cómo ayudarlo mejor.
Lograr que su hijo sea aceptado e incluido en la comunidad.



María López

«Mi hijo merece las mismas oportunidades que cualquier otro niño.»

Edad: 35 años
Ocupación: Vendedora informal
Ubicación: Mixco, Guatemala
Nivel socioeconómico: Bajo
Estado Civil: Casada, madre de tres hijos

Figura 9. Ficha de Persona, María López, madre guatemalteca en contexto de discapacidad. Elaboración propia, basado en análisis del grupo objetivo.

Retrato Generado por Inteligencia Artificial de María López. Creación propia mediante IA, basada en el siguiente *prompt*: «*Realistic portrait of a 35-year-old Guatemalan woman, medium brown skin, dark brown eyes, black wavy hair tied back, wearing a simple embroidered blouse, neutral expression, soft natural lighting, photographic quality.*»



Planeación Operativa

3.1 Previsión de Insumos y Costos
3.2 Flujograma del Proceso Creativo
3.3 Cronograma de Trabajo

Capítulo III

3.1 Previsión de Insumos y Costos

Listado de Insumos

Inmueble

- Habitación (casa propia)

Mobiliario

- Escritorio de vidrio
- Silla oficina con ruedas

Equipo

- *Laptop* Asus VivoBook 15
- *Mouse* XTech XTM-720, 8 botones, 7200 dpi
- Audífono H9 Fifine 3.5MM con micrófono 7.1 color negro
- Impresora HP DeskJet Ink Advantage 267
- Cartucho HP #664 Color
- Cartucho HP #664 Blano y negro

Software / Aplicaciones

- Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, InDesign)
- Google Workspace (Drive, Docs, Slides)
- Canva Pro
- Google Meet

Librería

- Papel Chamex T/carta resma 75gr
- Lápiz de grafito 5B
- Borrador Prismacolor Dibujo Técnico 3 unidades

Transporte

- Uber: Costo de viaje de Boulevard San Cristóbal a Fundabiem

Horarios / Tiempos

- Lunes a viernes de 7:00 a.m. a 11:00 a.m.

Recursos Humanos

- Ejecutora del proyecto
- Asesor metodológico
- Asesor gráfico
- Asesor especialista

Energía

- Energía eléctrica

Internet / Teléfono

- Plan mensual de Internet móvil
- Internet residencial
- Xiaomi Redmi Note 13 5G

Cálculo de Costos

Descripción de cálculo de costos para Planeación Operativa con datos consultados en abril del año 2025

Tabla 1. Descripción de cálculo de costos para Planeación Operativa con datos consultados en abril del año 2025.

Depreciación de Muebles

Escritorio de vidrio

Valor de la inversión en 2018: Q799

VI: Valor de la Inversión — VULF: Vida útil según Legislación Fiscal (20%)

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2019	Q799.00 - (Q799*20%)	= Q639.20 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q639.20 - (Q639.20*20%)	= Q511.36 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q511.36 - (Q511.36*20%)	= Q409.09 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q409.09 - (Q409.09*20%)	= Q327.27 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q327.27 - (Q327.27*20%)	= Q261.82 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q261.82 - (Q261.82*20%)	= Q209.46 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q209.46 - (Q209.46*20%)	= Q167.57 en 2025

Fórmula depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$$ **= Depreciación por hora** $$\frac{Q167.57 * 20\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$$ **≈ Q0.01 por hora**

Silla oficina con ruedas

Valor de la inversión en 2018: Q489

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2019	Q489.00 - (Q489*20%)	= Q391.20 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q391.20 - (Q391.20*20%)	= Q312.96 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q312.96 - (Q312.96*20%)	= Q250.37 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q250.37 - (Q250.37*20%)	= Q200.30 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q200.30 - (Q200.30*20%)	= Q160.24 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q160.24 - (Q160.24*20%)	= Q128.19 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q128.19 - (Q128.19*20%)	= Q102.55 en 2025

Fórmula depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$$ **= Depreciación por hora** $$\frac{Q102.55 * 20\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$$ **≈ Q0.01 por hora**

Depreciación de Equipo

Laptop Asus VivoBook

Valor de la inversión en 2022: Q15,600

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2023	Q15,600 - (Q15,600*33%)	= Q10,452 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q10,452 - (Q10,452*33%)	= Q7,002.84 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q7,002.84 - (Q7,002.84*33%)	= Q4,691.90 en 2025

Fórmula depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$$ **= Depreciación por hora** $$\frac{Q4{,}691.90 * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$$ **= Q0.18 por hora**

Mouse XTech XTM-720

Valor de la inversión en 2024: Q88

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2025 Q88 - (Q88*33%) = Q58.96 en 2025

Fórmula depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$$ **= Depreciación por hora** $$\frac{Q58.96 * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$$ **≈ Q0.01 por hora**

Audífono H9 Fifine

Valor de la inversión en 2024: Q250

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2025 Q250 - (Q250*33%) = Q167.50 en 2025

Fórmula depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas}$$ **= Depreciación por hora** $$\frac{Q167.50 * 33\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}}$$ **≈ Q0.01 por hora**

Impresora HP DeskJet Ink Advantage 2675

Valor de la inversión en 2016: Q1,270

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2017	Q1,270 - (Q1,270*20%)	= Q1016 en 2017
VI - VULF = Valor 2018	Q1016 - (Q1016*20%)	= Q812.80 en 2018
VI - VULF = Valor 2019	Q812.80 - (Q812.80*20%)	= Q650.24 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q650.24 - (Q650.24*20%)	= Q520.19 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q520.19 - (Q520.19*20%)	= Q416.15 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q416.15 - (Q416.15*20%)	= Q332.92 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q332.92 - (Q332.92*20%)	= Q266.34 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q266.34 - (Q266.34*20%)	= Q213.07 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q213.07 - (Q213.07*20%)	= Q170.46 en 2025

Fórmula depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas} \textbf{ = Depreciación por hora } \frac{Q170.46 * 20\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} \textbf{ ≈ Q0.01 por hora}$$

Softwares

Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, InDesign)

Costo mensual de la membresía: Q230.75 US$29.99

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes} * \text{horas del día}} \textbf{ = Costo por hora } \frac{Q230.75}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} \textbf{ = Q0.32 por hora}$$

Datos de costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de **Adobe**.
*Conversión a quetzal realizada el día **18 de abril del año 2025 (Q7.69)**

Energía

Energía eléctrica

Total de consumo meses anteriores:

Enero: Q388.43 **Febrero:** Q363.36 **Marzo:** Q354.63

Fórmula:

$$\frac{\text{Promedio total de los meses anteriores}}{\text{Días del mes} * \text{horas del día}} \textbf{ = Costo por hora } \frac{Q368.81}{30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} \textbf{ = Q0.51 por hora}$$

Datos de costo mensual de energía obtenidos de facturas impresas, extendidas por la **Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EGGSA)** con una tasa de tarifa Baja Tensión Simple Social - BTSS

Internet / Teléfono

Internet residencial

Costo mensual del internet: Q264.00

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes * horas del día}} \textbf{ = Costo por hora} \quad \frac{\text{Q264.00}}{\text{30 días * 24 horas}} \textbf{ = Q0.37 por hora}$$

Costo mensual del servicio residencial de internet, cable y telefonía contratado con la compañía Claro, con una velocidad de conexión de 80 Mbps y tarifa fija establecida.

Plan mensual de internet móvil

Costo mensual del internet: Q115.00

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes * horas del día}} \textbf{ = Costo por hora} \quad \frac{\text{Q115.00}}{\text{30 días * 24 horas}} \textbf{ = Q0.16 por hora}$$

Costo mensual del servicio de internet móvil de la compañía Tigo, correspondiente a un plan de 14 GB de datos.

Xiaomi Redmi Note 13 5G

Costo mensual del internet: Q1,110.00

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{Valor de la inversión}}{\text{Días del mes * horas del día}} \textbf{ = Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q1,110.00}}{\text{12 meses * 30 días * 24 horas}} \textbf{ = Q0.13 por hora}$$

Transporte

Uber

Costo de viaje de Boulevard San Cristóbal a Sede Central de Fundabiem Km.18.5 Carretera Panamericana

Q27.97 por viaje

El costo del viaje fue obtenido a partir de la tarifa estimada por la aplicación Uber para el horario de las 6:30 a.m.

Inmueble
Habitación (casa propia)

Valor de la inversión en 2010: Q350,000

VI - VULF = Valor cada año VI - (VI*5%)

Fórmula para el valor actual:

= Q332,500 en 2011	= Q257,282.16 en 2016	= Q199,080.03 en 2021
= Q315,875 en 2012	= Q244,418.05 en 2017	= Q189,126.03 en 2022
= Q300,081.25 en 2013	= Q232,197.15 en 2018	= Q179,669.73 en 2023
= Q285,077.19 en 2014	= Q220,587.29 en 2019	= Q170,686.24 en 2024
= Q270,823.33 en 2015	= Q209,557.93 en 2020	= Q162,151.93 en 2025

Fórmula depreciación:

$$\frac{VI * VULF}{Meses * Días * Horas} \textbf{ = Depreciación por hora } \frac{Q162{,}151.93 * 5\%}{12 \text{ meses} * 30 \text{ días} * 24 \text{ horas}} \textbf{ ≈ Q0.94 por hora}$$

Fuente: Elaboración propia, con base en Recurso de Apoyo Depreciación Financiera y Depreciación Contable Fiscal - MSc. Gustavo Jurado

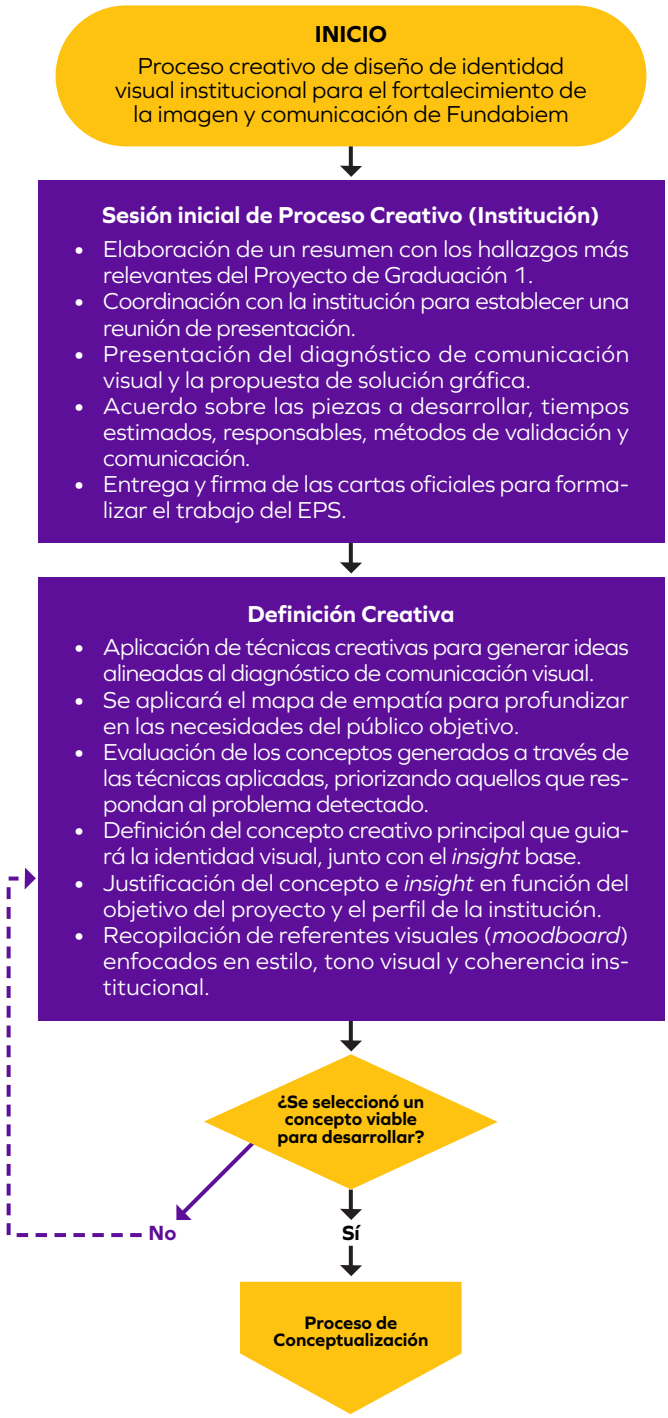
Tabla 2. Precios unitarios de material de librería

Librería		
Cantidad	**Objeto**	**Precio**
1	Papel Chamex T/carta resma 75g	Q34.90
1	Lápiz de grafito 5B	Q7.00
1	Borrador Prismacolor Dibujo Técnico 3 unidades	Q22.41

El costo de los artículos de librería listados en la tabla fue obtenido a través de las páginas *web* de **Office Depot** y **Librería Platino**.

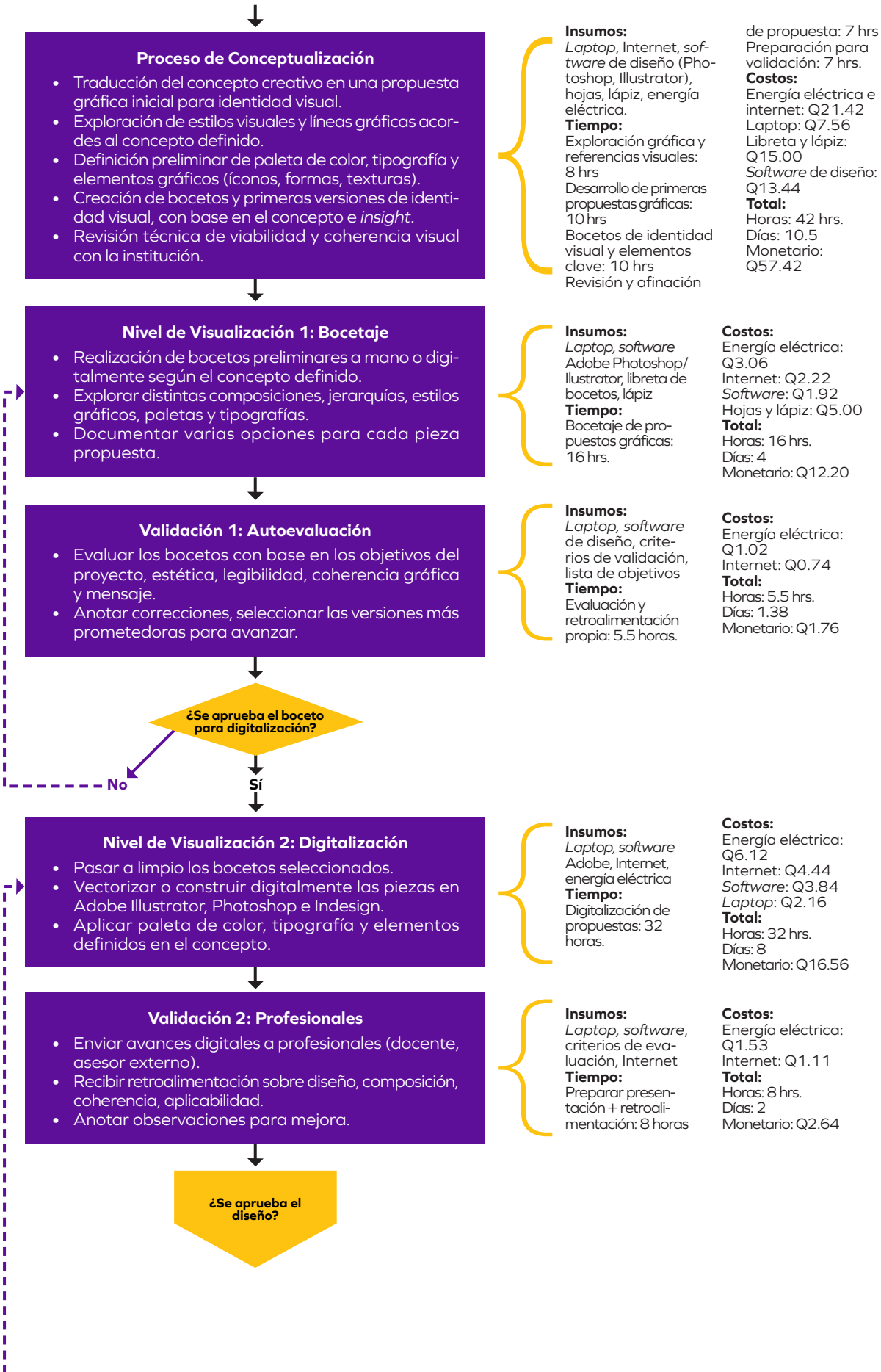
Fuente: Elaboración propia.

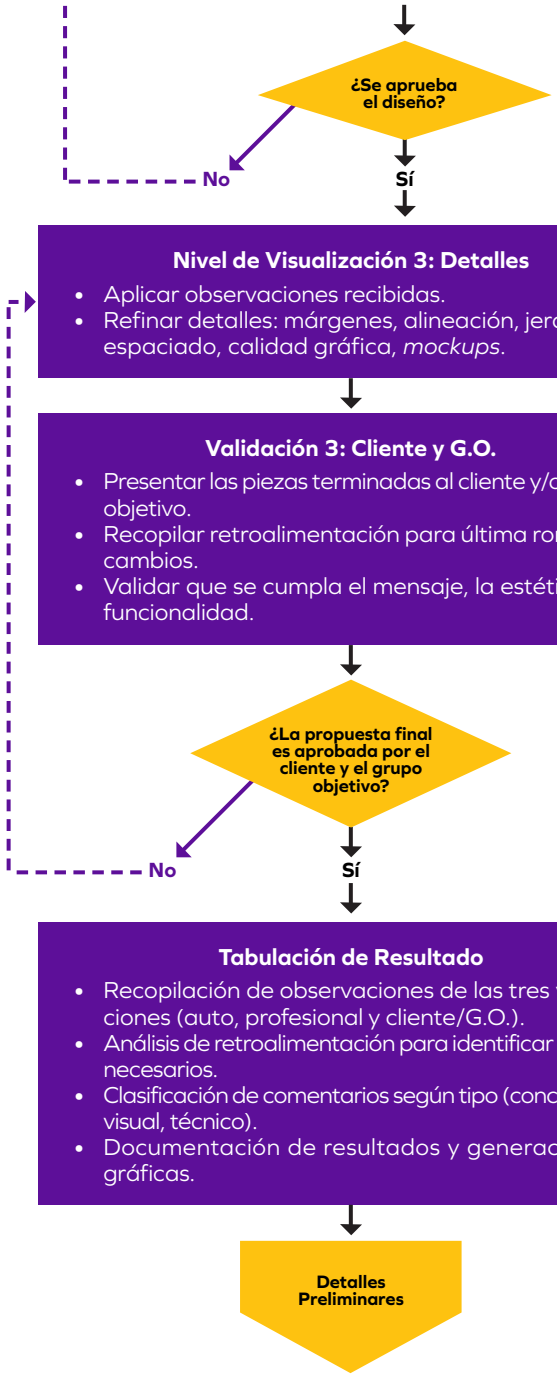
3.2 Flujograma del Proceso Creativo



Insumos:
Laptop, Internet, libreta, lápiz, celular, cartas impresas, transporte.
Tiempo:
Elaboración de resumen: 8 hrs.
Visita a la institución: 7 hrs.
Organización y entrega de cartas: 5 hr.
Costos:
Transporte: Q83.91
Papelería / impresiones: Q10.00
Energía, Internet, *laptop*: Q21.20
Libreta y lápiz: Q28.00
Total:
Horas: 20 hrs.
Días: 5
Monetario: Q143.11

Insumos:
Laptop, Internet, Adobe Photohop para *moodboard* digital, energía eléctrica.
Tiempo:
Técnicas creativas: 8 hrs
Evaluación y selección de ideas: 7 hrs
Definición y justificación del concepto creativo e *insight*: 7 hrs
Creación del moodboard: 6 hrs
Costos:
Energía eléctrica: Q14.28
Internet: Q10.36
Laptop: Q5.04
Adobe Photoshop: Q8.96
Total:
Horas: 28 hrs.
Días: 7
Monetario: Q38.64


Proceso de Conceptualización
• Traducción del concepto creativo en una propuesta gráfica inicial para identidad visual.
• Exploración de estilos visuales y líneas gráficas acordes al concepto definido.
• Definición preliminar de paleta de color, tipografía y elementos gráficos (íconos, formas, texturas).
• Creación de bocetos y primeras versiones de identidad visual, con base en el concepto e *insight*.
• Revisión técnica de viabilidad y coherencia visual con la institución.
Insumos: *Laptop*, Internet, *software* de diseño (Photoshop, Illustrator), hojas, lápiz, energía eléctrica.
Tiempo: Exploración gráfica y referencias visuales: 8 hrs
Desarrollo de primeras propuestas gráficas: 10 hrs
Bocetos de identidad visual y elementos clave: 10 hrs
Revisión y afinación de propuesta: 7 hrs
Preparación para validación: 7 hrs.
Costos: Energía eléctrica e internet: Q21.42
Laptop: Q7.56
Libreta y lápiz: Q15.00
Software de diseño: Q13.44
Total: Horas: 42 hrs. Días: 10.5 Monetario: Q57.42
Nivel de Visualización 1: Bocetaje
• Realización de bocetos preliminares a mano o digitalmente según el concepto definido.
• Explorar distintas composiciones, jerarquías, estilos gráficos, paletas y tipografías.
• Documentar varias opciones para cada pieza propuesta.
Insumos: *Laptop, software* Adobe Photoshop/ Ilustrator, libreta de bocetos, lápiz
Tiempo: Bocetaje de propuestas gráficas: 16 hrs.
Costos: Energía eléctrica: Q3.06
Internet: Q2.22
Software: Q1.92
Hojas y lápiz: Q5.00
Total: Horas: 16 hrs. Días: 4 Monetario: Q12.20
Validación 1: Autoevaluación
• Evaluar los bocetos con base en los objetivos del proyecto, estética, legibilidad, coherencia gráfica y mensaje.
• Anotar correcciones, seleccionar las versiones más prometedoras para avanzar.
Insumos: *Laptop, software* de diseño, criterios de validación, lista de objetivos
Tiempo: Evaluación y retroalimentación propia: 5.5 horas.
Costos: Energía eléctrica: Q1.02
Internet: Q0.74
Total: Horas: 5.5 hrs. Días: 1.38 Monetario: Q1.76
¿Se aprueba el boceto para digitalización?
No
Sí
Nivel de Visualización 2: Digitalización
• Pasar a limpio los bocetos seleccionados.
• Vectorizar o construir digitalmente las piezas en Adobe Illustrator, Photoshop e Indesign.
• Aplicar paleta de color, tipografía y elementos definidos en el concepto.
Insumos: *Laptop, software* Adobe, Internet, energía eléctrica
Tiempo: Digitalización de propuestas: 32 horas.
Costos: Energía eléctrica: Q6.12
Internet: Q4.44
Software: Q3.84
Laptop: Q2.16
Total: Horas: 32 hrs. Días: 8 Monetario: Q16.56
Validación 2: Profesionales
• Enviar avances digitales a profesionales (docente, asesor externo).
• Recibir retroalimentación sobre diseño, composición, coherencia, aplicabilidad.
• Anotar observaciones para mejora.
Insumos: *Laptop, software*, criterios de evaluación, Internet
Tiempo: Preparar presentación + retroalimentación: 8 horas
Costos: Energía eléctrica: Q1.53
Internet: Q1.11
Total: Horas: 8 hrs. Días: 2 Monetario: Q2.64
¿Se aprueba el diseño?



Insumos:
Laptop, software Adobe, Internet, energía eléctrica
Tiempo:
Ajustes y refinamiento: 5 horas

Costos:
Energía eléctrica: Q2.55
Internet: Q1.85
Software: Q1.60
Laptop: Q0.90
Total:
Horas: 14 hrs.
Días: 3.5
Monetario: Q6.90

Insumos:
Laptop, presentación digital, Internet, criterios de evaluación, guía de validación
Tiempo:
Presentación y revisión: 11 horas

Costos:
Energía eléctrica: Q5.61
Internet: Q4.07
Software: Q3.52
Hojas y lápiz: Q5.00
Total:
Horas: 11 hrs.
Días: 2.75
Monetario: Q18.20

Insumos:
Laptop, Internet, Excel, energía eléctrica
Tiempo:
Recopilación: 8 hrs
Análisis y clasificación: 8 hrs
Gráficas e informe: 9 hrs

Costos:
Energía eléctrica: Q12.75
Internet: Q9.25
Laptop: Q4.50
Total:
Horas: 25 hrs.
Días: 6.25
Monetario: Q26.50



Insumos:
Laptop, Internet, Adobe y PowerPoint, energía eléctrica
Tiempo:
Ajustes gráficos: 10 hrs
Informe de resultados: 9 hrs
Presentación visual: 9 hrs

Costos:
Energía eléctrica: Q14.28
Internet: Q10.36
Laptop: Q5.04
Software: Q8.96
Total:
Horas: 28 hrs.
Días: 7
Monetario: Q38.64

Insumos:
Laptop, Internet, presentación, transporte, energía eléctrica
Tiempo:
Preparación presentación: 3 hr
Reunión presencial: 5 hrs

Costos:
Energía eléctrica: Q4.08
Internet: Q2.96
Laptop: Q1.44
Transporte: Q27.97
Software: Q2.56
Total:
Horas: 8 hrs.
Días: 2
Monetario: Q39.01

Insumos:
Laptop, Internet, energía eléctrica, *software* Adobe
Tiempo:
Preparación de archivos finales: 8 hrs
Redacción de conclusiones: 6 hrs

Costos:
Energía eléctrica: Q7.14
Internet: Q5.18
Software: Q4.48
Laptop: Q2.52
Total:
Horas: 14 hrs.
Días: 3.5
Monetario: Q19.32

Costo final:
Q394.40

Tiempo final:
260 hrs, 65 días

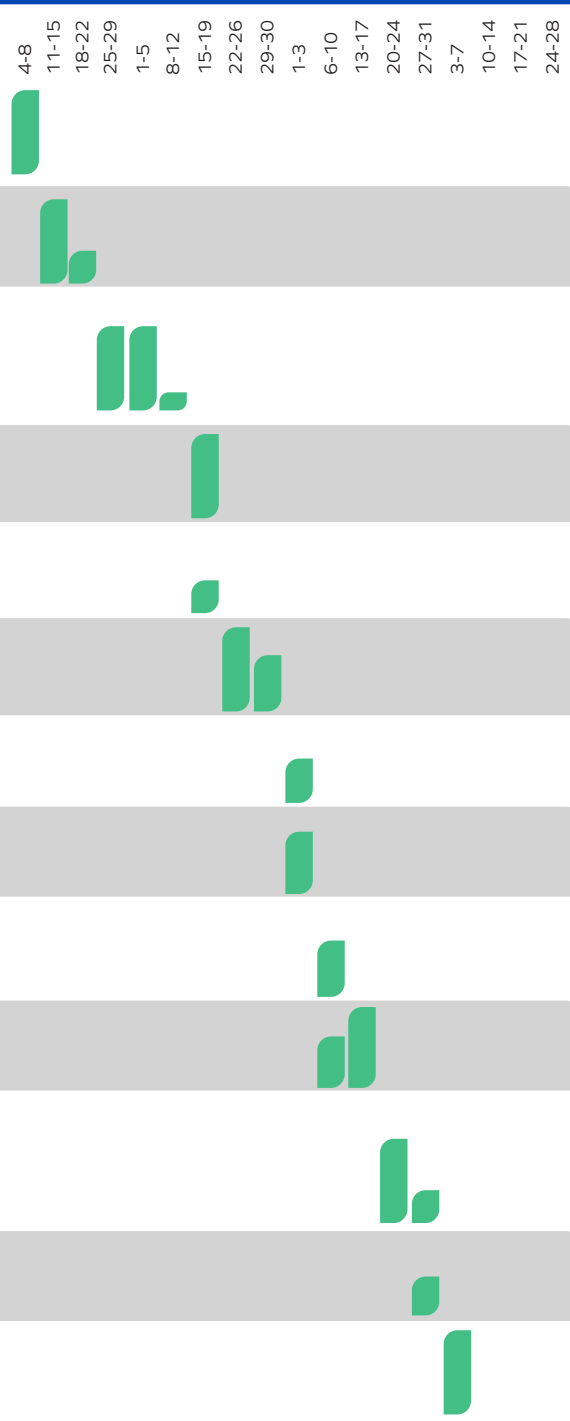
Figura 10. Flujograma del proceso creativo. Elaboración propia.

3.3 Cronograma de Trabajo

Diagrama de Gantt

Tabla 3. Cronograma del proyecto

Actividad	Insumos Necesarios	Duración (días)	Costo Total
Sesión inicial / Diagnóstico	*Laptop*, Internet, libreta, lápiz, celular, cartas impresas, transporte.	5 días	Q143.11
Definición Creativa	*Laptop*, Internet, Adobe Photohop para *moodboard* digital, energía eléctrica.	7 días	Q38.64
Conceptualización	*Laptop*, Internet, *software* de diseño (Photoshop, Illustrator), hojas, lápiz, energía eléctrica.	10.5 días	Q57.42
Bocetaje	*Laptop*, libreta de bocetos, lápiz, *software* Adobe Photoshop/Illustrator.	4 días	Q12.20
Validación 1	*Laptop*, *software* de diseño, criterios de validación, lista de objetivos.	1.38 días	Q1.76
Digitalización	*Laptop*, *software* Adobe, Internet, energía eléctrica.	8 días	Q16.56
Validación 2	*Laptop*, *software*, criterios de evaluación, Internet	2 días	Q2.64
Detalles	*Laptop*, *software* Adobe, Internet, energía eléctrica	3.5 días	Q6.90
Validación 3	*Laptop*, presentación, Internet, criterios de evaluación, guía de validación	2.75 días	Q18.20
Tabulación de resultados	*Laptop*, Internet, Excel, energía eléctrica	6.25 días	Q26.50
Detalles Preliminares	*Laptop*, Internet, Adobe y PowerPoint, energía eléctrica	7 días	Q38.64
Presentación Previa	*Laptop*, Internet, presentación, transporte, energía eléctrica	2 días	Q39.01
Arte final y entrega	*Laptop*, Internet, energía eléctrica, *software* Adobe	3.5 días	Q19.32



Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

4.1 Dimensión Social y Ética

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Capítulo IV

4.1 Dimensión Social y Ética

El diseño como agente de cambio en la rehabilitación de personas con discapacidad

Discapacidad: una realidad global

Según la Organización Mundial de la Salud, «las personas con discapacidad son aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, en interacción con diversas barreras, pueden obstaculizar su participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones con los demás».[50] Esta definición evidencia que la discapacidad no depende únicamente de una condición biológica, sino también del entorno social, cultural y físico en el que se desenvuelve la persona.

La discapacidad es una realidad que afecta a millones de personas, de acuerdo con el Informe mundial sobre la discapacidad, «aproximadamente el 15% de la población mundial vive con algún tipo de discapacidad».[51] Este dato muestra que al momento de diseñar se debe ser consciente del impacto que se tiene en la vida de las personas, sobre todo en el tema de la rehabilitación integral de personas con discapacidad, ya que implica una responsabilidad más profunda que conlleva sensibilidad, empatía y un compromiso por representar la realidad en la que viven estas personas.

Del modelo médico al modelo social

Este punto es importante, ya que durante mucho tiempo solo se consideraba la discapacidad desde un punto de vista médico, considerado como un problema individual que debe ser corregido.[52] Sin embargo, autores como Miguel Ferreira definen la discapacidad como «una insuficiencia padecida por un individuo, haciendo abstracción del contexto sociocultural en el que la misma cobra sentido (el modelo médico-fisiológico)».[53] Esto quiere decir que la discapacidad no se trata únicamente de algo individual, sino que afecta varios niveles de la vida en la sociedad.

Específicamente, afecta tres ámbitos que están interconectados: las prácticas cotidianas, la identidad social y la estratificación social.[54] Esto significa que la discapacidad si influye en el día a día de las personas, en cómo son percibidas por los demás y en las oportunidades reales con las que cuentan dentro de una estructura social que muchas veces es desigual.[55]

---

[50] «Discapacidad», Organización Panamericana de la Salud, acceso el 1 de agosto de 2025, https://www.paho.org/es/temas/discapacidad

[51] «Discapacidad».

[52] «Las discapacidades y la salud», Centers for Disease Control and Prevention, acceso el 1 de agosto de 2025, https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/disability.html

[53] Miguel Ferreira, «Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 124 (2008): 141-144, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99712086005

[54] Ferreira, «Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos», 141.

[55] Ferreira, «Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos», 143.

El modelo social de la discapacidad

Este enfoque también se aplica a la realidad de Guatemala. Según el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad, «en 2024 se estima que el departamento con mayor población total es Guatemala, con 3,679,326 personas, y el de menor población es El Progreso, con 198,129 personas. Además, a nivel nacional se ha identificado que hay más mujeres con discapacidad (53.4%) que hombres (46.6%)».[56]

El modelo social de la discapacidad es el enfoque más adecuado para comprender y atender a las personas con discapacidad y a sus familias. Este modelo rompe con la idea de que la discapacidad es sólo una condición individual y plantea que surge de la interacción entre la persona y un entorno que tiene barreras físicas, comunicacionales, sociales y culturales. En lugar de hacer los esfuerzos en tratar de "corregir" al individuo, el modelo social propone transformar el entorno para hacerlo más accesible, empático e inclusivo.[57]

Investigación Acción Participativa como metodología inclusiva

En este contexto, el diseño gráfico es una herramienta muy importante para hacer un cambio. Más allá de su función estética, tiene el poder de comunicar, facilitar la comprensión, mejorar entornos y crear experiencias más accesibles para todos. Cuando se piensa en la rehabilitación de personas con discapacidad, el diseño puede ayudar en la creación de recursos que ayuden en los procesos de recuperación e integración.[58]

Sin embargo, para que estas soluciones realmente funcionen, es fundamental involucrar a las personas con discapacidad en el proceso de diseño. Aquí es donde entra la Investigación Acción Participativa (IAP), una metodología que permite trabajar directamente con quienes viven una situación determinada, no sólo para entender sus necesidades, sino para que también participen activamente en la búsqueda de soluciones. Aplicar esta metodología en el diseño permite crear propuestas más empáticas, realistas y efectivas, porque parten del conocimiento y la experiencia de quienes viven la discapacidad en su día a día.[59]

---

[56] Conadi, «Datos Estadísticos de Personas con Discapacidad en Guatemala», *Conadi* 2 (2024): 9-12, https://datosestadisticos.conadi.gob.gt/wp-content/uploads/2024/05/SegundaRevistaDeDatosEstadisticosGuatemala.pdf

[57] Ferreira, «Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos», 144.

[58] Clara Rodríguez Gallego, «Estudio del diseño gráfico en los materiales didácticos de lectoescritura para niños con discapacidad intelectual» (tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos, 2024), 15-18, https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/48368dce-8d2d-4c08-8cd5-0a6c3f01f97d/content

[59] «Investigación-acción participativa (IAP)», Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, acceso el 1 de agosto de 2025, https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/132.html

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Diseño emocional y accesible para la diversidad cognitiva

Comprender las emociones humanas

Las emociones son respuestas automáticas del cuerpo ante distintos estímulos, ayudan a reaccionar ante el entorno y no necesariamente son buenas o malas, ya que todas cumplen un propósito útil, aunque unas pueden ser más agradables que otras.[60] Es por este motivo que se debe entender las emociones del ser humano para así poder crear una conexión genuina.

El *branding* es más que una identidad visual, es una herramienta para generar conexiones emocionales y conscientes con las personas.[61] Desde la teoría cognitiva de las emociones, Cáceres señala que el valor individual que se da a un acontecimiento configura la experiencia emocional.[62] Es por ello que en un entorno donde lo emocional pesa más que lo racional, el *branding* emocional es una herramienta clave para conectar con las personas y crear marcas más humanas y memorables.[63]

Barreras cognitivas y grupos en situación de desventaja

En la era digital actual, el acceso a la información es clave para la participación, el desarrollo personal y la autonomía, es por ello que es importante aplicar enfoques de diseño que respondan verdaderamente a la diversidad humana.[64] En este contexto, la norma ISO 9241-210, centrada en el diseño de sistemas interactivos enfocados en las personas, ofrece una guía clave para el desarrollo de productos digitales más accesibles, útiles y usables.[65]

Uno de los grandes desafíos en materia de accesibilidad es la comprensión cognitiva de los contenidos digitales, especialmente para personas con discapacidad intelectual o dificultades de lectoescritura. Es por ello que las metodologías como la lectura fácil (LF) y el diseño centrado en el usuario (DCU) se presentan como herramientas complementarias. Mientras la lectura fácil adapta los contenidos escritos para mejorar su comprensión sin quitar su valor informativo,[66] el diseño centrado en el usuario, según define la ISO 9241-210, orienta el proceso de creación tecnológica hacia los requisitos, capacidades y contexto de uso de los usuarios, priorizando su bienestar, satisfacción y accesibilidad.[67]

---

[59] «Investigación-acción participativa (IAP)», Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, acceso el 1 de agosto de 2025, https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/132.html

[60] Amparo Cáceres Gutierrez, «Branding Emocional», *Revista de Investigación Tecciencia* 7 (2012): 106, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287

[61] Paula Muñoz Sivianes, «¿Qué es el branding», *Questiones Publicitarias* 1 (2009): 168-173, doi: https://doi.org/10.5565/rev/qp.106

[62] Cáceres Gutierrez, «Branding Emocional», 104-105.

[63] Cáceres Gutierrez, «Branding Emocional», 114.

[64] Rocío Bernabé Caro, «Propuesta metodológica para el desarrollo de la lectura fácil según el diseño centrado en el usuario», *Revista Española de Discapacidad* 5 (2017): 20, doi: https://doi.org/10.5569/2340-5104.05.02.02

[65] «Ergonomics of human-system interaction Part 210: Human-centred design for interactive systems», ISO, acceso el 02 de agosto de 2025, https://www.iso.org/standard/52075.html

[66] Bernabé Caro, «Propuesta metodológica para el desarrollo de la lectura fácil según el diseño centrado en el usuario», 21-22.

[67] «Human Centered Design (HCD)», National Institute Standards and Technology, acceso el 02 de agosto de 2025, https://www.nist.gov/itl/iad/visualization-and-usability-group/human-factors-human-centered-design

La semiótica como herramienta para diseñar con sentido

En la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce, todo signo tiene tres elementos: el representamen que es la forma del signo, el objeto que es aquello que representa y el interpretante que es el significado que genera en quien lo percibe.[68] Esta tríada permite comprender cómo los íconos, como representaciones visuales simplificadas, permiten una interpretación inmediata.

Usar íconos no es una elección estética sino una estrategia de comunicación ya que al guardar parecido con su objeto, funcionan como signos icónicos que permiten comunicar conceptos complejos de forma accesible y universal.[69] Esta cualidad resulta fundamental en contextos donde la comprensión lectora o la cognición se ven afectadas, como ocurre con muchas personas con discapacidad.[70]

El color como lenguaje emocional

El color es una vía de comunicación sensorial que nos permite obtener respuestas emocionales y cognitivas.[71] La teoría fisiológica de Goldstein, afirma que ciertos colores provocan reacciones automáticas en el cuerpo, generan activación, alerta o relajación. Estas respuestas no requieren de un lenguaje o un razonamiento, lo que la hace muy importante en contextos donde la comunicación verbal o escrita es limitada.[72]

Elliot y Maier, por su parte, plantean que el color tiene sentido según el entorno, lo que permite crear estímulos visuales que guíen conductas y emociones.[73] Estas teorías permiten aprovechar el impacto del color como algo implícito y universal para facilitar la comprensión, reducir la sobrecarga cognitiva y generar experiencias accesibles, empáticas y emocionalmente seguras.[74]

Legibilidad y lecturabilidad para la accesibilidad

La legibilidad es la facilidad con la que un lector puede reconocer y distinguir los caracteres escritos, mientras que la lecturabilidad es la capacidad de comprender el texto completo de manera fluida y sin esfuerzo.[75] Es por ello que se debe elegir tipografías adecuadas, con un tamaño óptimo y el espaciado de letras correcto, también cuidar el contraste entre el texto y el fondo para favorecer la interacción de los lectores.[76]

La teoría de la legibilidad y lecturabilidad garantiza que el contenido sea accesible, comprensible y funcional al orientar a la selección de elementos tipográficos y visuales que optimicen la experiencia lectora y que reduzcan la fatiga, para facilitar la comprensión y mejorar la eficacia comunicativa.[77]

---

[68] Nicole Everaert-Desmedt, La semiótica de Peirce, (Bruselas: Universidad Saint-Louis, 204), 4-5, https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf

[69] Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills, *Imagen y comunicación visual*, (Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya), 13-14, https://facialix.com/wp-content/uploads/2022/01/Imagen-y-comunicacion-visual.pdf

[70] María Isabel García y María Begoña Medina, «Comportamiento, lenguaje y cognición de algunos síndromes que cursan con discapacidad intelectual», *Revista INFAD de Psicología* 1 (2017): 58-60, doi: https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v4.1027

[71] Julio Santiago, «El color de las emociones», *Revista Electrónica de Divulgación* 1 (2007): 1-2, https://www.cienciacognitiva.org/?p=7

[72] Andrew J. Elliot, «Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work», *Frontiers in Psychology* 6 (2015): 1-2, doi: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368

[73] Andrew J. Elliot y Markus A. Maier, «Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans», *Annual Review of Psychology* 65 (2014): 96-112, doi: https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035

[74] Andrew J. y A. Maier, «Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans», 95-110.

[75] Pedro Sigaud Sellos, «Aproximación a los conceptos de flexibilidad y lecturabilidad: aplicación a la lectura de textos digitales» (tesis de grado, Universidad de Navarra, 2010), 1-3, https://www.academia.edu/download/31649037/DEA_Sigaud_Sellos_Pedro_2012_versao_share.pdf

[76] Verónica Pailiacho y Enrique Garcés, «Tipografías que facilitan la accesibilidad», *Actas del Congreso de Investigación, Desarrollo e Innovación* 1 (2023): 91-95, doi: https://doi.org/10.47300/actasidi-unicyt-2023-15

[77] Marcelo Rubén Chiozzi, «La tipografía como herramienta de comunicación efectiva en el proceso de lecto-escritura en estudiantes con baja visión» (tesis de grado, Universidad Católica de Salta, 2023), 47-48, https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3617

Orden visual y funcionalidad

La teoría de Josef Müller-Brockmann sobre el uso de retículas propone una estructura visual basada en principios matemáticos que permite alinear y organizar los elementos de manera coherente y sistemática.[78] Esta herramienta ayuda a la claridad y la comprensión del contenido sin limitar la creatividad ya que reduce la sobrecarga visual y promueve una navegación intuitiva.[79]

Desde la ergonomía, que busca adaptar los productos y sistemas a las capacidades reales del ser humano, la retícula se convierte en un recurso técnico que optimiza la interacción visual. Su uso favorece la legibilidad, lo que permite establecer jerarquías claras de información y es predecible y equilibrada.[80] Así, al combinar el enfoque racional de Müller con los principios ergonómicos, es posible diseñar no solo algo estético funcional, sino que también accesible, comprensible y centrado en la diversidad.

[78] «Conceptos de Josef Müller-Brockmann en "Sistemas de retículas"», Mariana Eguaras Consultoría, acceso el 02 de agosto de 2025, https://marianaeguaras.com/temas-abordados-en-sistemas-de-reticulas-de-josef-muller-brockmann/

[79] Maurice Carreño, «Diseño de 8 atlas infográficos sobre las iglesias más importantes del municipio maracaibo» (tesis de grado, Universidad Rafael Belloso Chacín, 2014), 54, https://virtual.urbe.edu/tesispub/0097924/cap03.pdf

[80] Fabiola Mireya Fuentes, «Diseño de imágenes para ciegos, material didáctico para niños con discapacidad visual» (tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, 2014), 130, https://riunet.upv.es/entities/publication/afbdc012-b1c4-4ba1-93e1-c520ea9c8c74

Definición Creativa

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

Capítulo V

5.1 *Brief*

Nombre del Proyecto

Desarrollo de identidad gráfica institucional para el fortalecimiento de la imagen y comunicación de Fundabiem.

Cliente (Institución)

Fundabiem Guatemala, institución dedicada a la rehabilitación integral y a la inclusión de personas con discapacidad.

Grupo Objetivo del Proyecto

El público primario son madres, padres y familias de personas con discapacidad, quienes buscan información clara, accesible y cercana. El público secundario lo conforman colaboradores, donantes y la comunidad en general, que interactúan con la institución a través de su comunicación visual.

Contenidos

El proyecto incluirá la creación de un *brandbook* con lineamientos claros de identidad gráfica, así como piezas de aplicación institucional (papelería, plantillas digitales y material promocional interno) que aseguren consistencia, accesibilidad y empatía en la comunicación.

Metas y *KPI's*

La meta es consolidar una identidad visual coherente y funcional que refuerce la imagen institucional. Los indicadores de logro serán: aplicación correcta de los lineamientos en al menos 80% de las piezas producidas, reconocimiento visual inmediato por parte del público y mayor facilidad en la transmisión de mensajes clave.

Proceso de Reproducción / Distribución / Divulgación

El *brandbook* será distribuido en formato digital entre colaboradores y diseñadores vinculados a Fundabiem, mientras que las piezas de aplicación serán utilizadas en la comunicación interna, redes sociales, informes y contacto con donantes. Se aprovecharán tanto canales impresos como digitales para asegurar cobertura.

Presupuesto institucional para la ejecución del Proyecto

Actualmente no se cuenta con un presupuesto específico asignado, por lo que el desarrollo se enfocará en lineamientos visuales y piezas clave de bajo costo de reproducción, priorizando su sostenibilidad en el tiempo.

5.2 Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

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

¿Qué?

El desarrollo de la identidad visual de Fundabiem. El enfoque está en la coherencia, accesibilidad y claridad de la comunicación de Fundabiem, asegurando que la identidad visual refleje sus valores de inclusión, empatía y compromiso social.

¿Para qué?

Para fortalecer la comunicación institucional de Fundabiem, garantizando un sistema visual uniforme que mejore la comprensión y accesibilidad de los mensajes. Se busca contribuir a la misión de la institución de promover la rehabilitación e inclusión de personas con discapacidad, a través de materiales gráficos consistentes que fortalezcan su credibilidad y posicionamiento.

¿Con qué?

Se elaborará un *brandbook* que recopile lineamientos visuales y ejemplos de uso, así como piezas de papelería institucional (hojas membretadas, tarjetas, carpetas y documentos oficiales) que representen el sistema gráfico definido.

¿Con quiénes?

Directos: personal de Fundabiem (técnicos, administrativos, equipo de comunicación), usuarios de los servicios y estudiantes colaboradores.

Secundarios: familias de usuarios, voluntarios, donantes, comunidad local y organizaciones aliadas.

¿Cuándo?

El proyecto se desarrollará del 28 de julio al 10 de noviembre, dentro del marco del EPS y Proyecto de Graduación 2, respondiendo a las necesidades actuales de comunicación de Fundabiem.

¿Dónde?

La aplicación de la identidad visual se implementará en los centros de Fundabiem, con alcance en materiales internos (papelería y documentos oficiales) y externos (comunicación institucional y redes sociales).

Cuadro Comparativo

Tabla 4. Cuadro Comparativo Ventajas y Desventajas de las Piezas

Pieza	Ventajas	Desventajas
Brandbook (manual de identidad gráfica)	✓ Establece lineamientos claros para toda la comunicación institucional. ✓ Asegura coherencia visual en distintas plataformas y piezas. ✓ Sirve como herramienta de consulta para diseñadores, colaboradores y aliados externos. ✓ Facilita la proyección de una imagen profesional y confiable.	× Requiere constante actualización si cambian las estrategias o se crean nuevas piezas. × Puede ser poco utilizado si no se socializa adecuadamente con todo el personal.
Papelería institucional (hojas membretadas, sobres, tarjetas)	✓ Refuerza profesionalismo en la comunicación formal. ✓ Transmite credibilidad en contactos externos. ✓ Facilita reconocimiento visual inmediato de la institución.	× Uso limitado en procesos digitales actuales. × Puede implicar costos recurrentes de impresión.
Plantillas digitales presentaciones, informes, redes sociales	✓ Garantizan consistencia en la comunicación diaria. ✓ Agilizan el trabajo del personal al tener formatos listos. ✓ Llegan a públicos internos y externos con mensajes claros y atractivos. ✓ Se adaptan a distintos contextos (proyecciones, documentos, *posts*).	× Requieren capacitación básica del personal para usarlas correctamente. × Riesgo de ser mal modificadas si no se respeta la estructura original.

Fuente: Elaboración propia.

5.3 *Insight*

Factores del contexto social

Necesidad:

Las personas con discapacidad y sus familias, en especial las que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad económica, dependen de Fundabiem como una de las pocas opciones accesibles que hay para recibir rehabilitación integral en Guatemala. Muchas familias luchan con las distancias, los costos de transporte y la poca información clara sobre los servicios especializados, esta necesidad constante de apoyo integral hace que Fundabiem sea un lugar clave para mejorar su calidad de vida, ya que les da un espacio donde pueden encontrar servicios esenciales que en otros lugares serían inaccesibles.

Pertenencia:

Para los usuarios y sus familias, Fundabiem es más que un centro de rehabilitación, es un espacio seguro donde se pueden sentir comprendidos, acompañados y parte de una comunidad en la que comparten las mismas experiencias y logros. Al compartir espacios, actividades y procesos de rehabilitación, las familias y los usuarios crean vínculos entre sí, generando un apoyo que va más allá de la relación con la institución. Este sentido de pertenencia les motiva a involucrarse activamente y a mantener el contacto con personas que comparten experiencias similares.

Factor afectivo:

El proceso de rehabilitación es un tren de emociones que va desde la esperanza y la gratitud, hasta la superación de retos constantes. La alegría de avanzar en terapia, la esperanza de poder tener una mejor calidad de vida o la gratitud hacia las personas que brindan apoyo son sentimientos que acompañan la relación con la institución. Estas emociones no solo influyen en la percepción, sino también en el compromiso que tienen para continuar con el proceso de rehabilitación y en su disposición a colaborar activamente en los servicios.

Motivaciones, intereses y actitudes



Figura 11. Ficha de Persona, María López, madre guatemalteca en contexto de discapacidad. Elaboración con inteligencia artificial, basado en análisis del grupo objetivo.

El grupo objetivo tiene una fuerte motivación hacia mejorar su calidad de vida, ya que buscan tener una mayor independencia y bienestar tanto para ellos, como para sus familias. Se interesan en recibir servicios de rehabilitación efectivos, tener entornos accesibles, poder tener oportunidades educativas y encontrar un espacio donde puedan recibir apoyo emocional y social. En cuanto a sus actitudes, son personas resilientes frente a las dificultades, dispuestas a aprender y adaptarse a nuevas herramientas, también tienen un alto nivel de agradecimiento y compromiso hacia las instituciones que les brindan apoyo, teniendo siempre esperanza en un futuro más inclusivo y equitativo.

Frase del *Insight*

«A veces siento que no puedo más, pero verlo luchar me hace seguir adelante».

Este *insight* refleja la realidad emocional del grupo objetivo, que está formado por madres y padres de familia que se esfuerzan por acompañar a sus hijos en los procesos de rehabilitación. La frase transmite la mezcla de agotamiento, resiliencia y motivación que tienen estas familias. Refleja también el cansancio económico, físico y emocional que significa mantener estas terapias constantes, y por otro lado la fuerza interior que surge al ver lo mucho que sus hijos se esfuerzan y la esperanza reflejada en ellos. Más allá de las limitaciones de tiempo, recursos y prejuicios sociales, la principal motivación está en el bienestar de sus hijos y en la búsqueda de inclusión.

5.4 Concepto Creativo

Técnicas Creativas utilizadas

Brainstorming

El *brainstorming* es una técnica creativa que fue de utilidad para establecer el concepto creativo, ya que por definición se dice que: «El *brainstorming* consiste en aportar todas las ideas que se le ocurran a una persona o los diferentes miembros del equipo en relación a un contexto.

Esta técnica no pone filtros, sino que es un primer paso de una estrategia creativa en el que todo vale y las ideas se aportan con total libertad. En una segunda fase del proceso se hará una criba de las propuestas que mejor se adaptan a los objetivos específicos del proyecto.»[81]

Resultados:

- Lucha compartida
- La fuerza que nos mueve
- Inspirar para avanzar
- El motor de mi día
- Movemos corazones, construimos futuro
- Inclusión que inspira

SCAMPER

«El método Scamper busca impulsar al máximo la creatividad a través de estrategias e ideas ya conocidas pero modificadas de alguna forma, bien dándoles una vuelta en su totalidad o cambiando pequeñas partes. De este modo, se llega a soluciones diferentes que con un método convencional de resolución de problemas.»[82]

Resultados:

S – Sustituir
¿Qué pasaría si en lugar de enfocarnos en la discapacidad, se resaltara la capacidad y el movimiento?
«Capacidades en movimiento»

C – Combinar
¿Qué tal si unimos la fuerza de la institución con la de las familias y comunidad?
«Unidos avanzamos»

A – Adaptar
¿Cómo se vería si la identidad reflejara la experiencia real de acompañamiento y apoyo?
«Camino compartido»

[81] «Técnicas de creatividad: ¿Qué tipos hay y para qué sirven?», La Universidad en Internet, acceso el 16 de agosto de 2025, https://www.unir.net/revista/humanidades/tecnicas-creatividad/

[82] «Técnicas de creatividad: ¿Qué tipos hay y para qué sirven?».

M – Modificar
¿Y si se modificara la idea de salud fría/seria hacia algo más cálido y esperanzador?
«Esperanza que se ve»

P – Proponer otros usos
¿Qué pasaría si la identidad también sirviera como herramienta educativa para familias y usuarios?
«Aprender con Fundabiem»

E – Eliminar
¿Qué elementos de ruido visual o complejidad podrían eliminarse para hacerlo más claro?
«Claro y cercano»

R – Reordenar
¿Qué pasaría si en vez de poner al centro y su función, se pusiera a las familias y usuarios y sus sentimientos?
«Esperanza que transforma vidas»

Los seis sombreros de De Bono

«Este método es uno de los más conocidos y utilizados a la hora de buscar soluciones creativas y abordar los problemas desde diferentes perspectivas. Para ello, se establecen seis sombreros imaginarios con diferentes colores y significados:

Blanco: los hechos

Rojo: la intuición

Verde: las ideas

Negro: lo negativo

Amarillo: el optimismo

Azul: los resultados

Aplicando cada uno de los sombreros a un concepto se pueden comprender sus diferentes aristas y abordarlo desde diferentes perspectivas, lo que dará lugar también a diferentes soluciones.»[83]

Resultados:

Sombrero Blanco (Hechos)

En Guatemala hay miles de familias que dependen de Fundabiem, pero muchas no identifican claramente la institución porque su comunicación visual es inconsistente.



Sombrero Rojo (Intuición)

Las madres y familias sienten orgullo, miedo, esperanza y resiliencia. Lo que mueve es el amor que no se rinde.



[83] «Técnicas de creatividad: ¿Qué tipos hay y para qué sirven?».

Sombrero Negro (Precauciones)

Si la identidad es muy compleja o fría, se corre el riesgo de alejar al público objetivo. Debe evitarse lo inaccesible o poco inclusivo.



Sombrero Amarillo (Optimismo)

Fundabiem como referente nacional en inclusión y rehabilitación puede ser motivo de orgullo para usuarios y donantes.



Sombrero Verde (Ideas)

Educar y motivar, algo lúdico que conecte con niños, familias y comunidad.



Sombrero Azul (Resultados)

El reto central es crear un sistema visual coherente, humano e inclusivo que unifique la comunicación institucional.



Concepto Creativo

«Esperanza que transforma vidas»

Este concepto se fundamenta en el papel central que tiene la esperanza dentro de Fundabiem y de las familias que acompañan a sus hijos en los procesos de rehabilitación. La esperanza no se plantea como un sentimiento pasivo, sino como una fuerza activa que impulsa el esfuerzo, la constancia y el compromiso. A través de ella, la rehabilitación deja de ser únicamente un proceso médico y se convierte en una experiencia de transformación integral, que cambia la vida del paciente, fortalece a la familia y genera un impacto positivo en la sociedad. Este concepto refleja cómo, en medio del cansancio y las dificultades, la esperanza que nace del esfuerzo de los hijos se convierte en la motivación más poderosa para continuar. De esta manera, el concepto recoge tanto la visión institucional de Fundabiem como la vivencia emocional de las familias, logrando un marco creativo sólido y auténtico.

5.5 Premisas de Diseño

Cromatología

La paleta cromática seleccionada se basa en el color como lenguaje emocional, transmite tanto energía como confianza, reflejando la lucha diaria y la esperanza de un futuro mejor. El amarillo y el naranja aportan vitalidad, optimismo y dinamismo, reflejando la fuerza que mueve a las familias; el azul y celeste brindan confianza y credibilidad, elementos clave en una organización que acompaña procesos de rehabilitación; el rojo conecta con la pasión y el compromiso social; mientras que los verdes evocan esperanza, salud y crecimiento. Finalmente, los morados dan un matiz más creativo y transformador que comunica sensibilidad y evolución. La paleta se convierte en un recurso visual coherente con los valores de inclusión, empatía y proyección social.

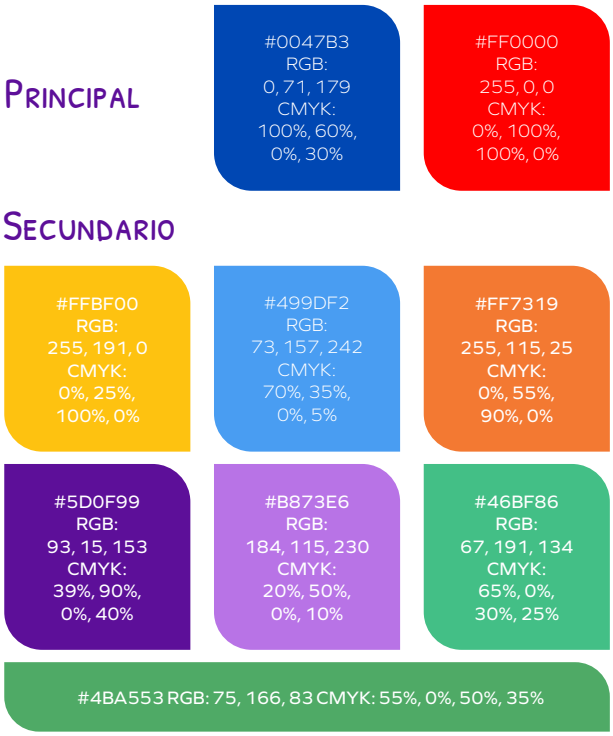


Figura 12. Paleta de colores principal y secundaria. Elaboración propia.

Tipografía

Se seleccionó Graphie como tipografía principal por su claridad, legibilidad y formas geométricas amigables, ideales para una lectura fluida y accesible, mientras que Patrick Hand como tipografía secundaria aporta cercanía y calidez, evocando un tono humano y cercano. Esta combinación respalda la teoría de legibilidad y lecturabilidad, que garantiza que los contenidos sean comprensibles para todos los usuarios y transmitiendo confianza sin perder la empatía del vínculo entre la institución y su público.

Tipografía Principal

Graphie

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
á, é, í, ó, ú
0123456789
! @ # $ % ^ & * ( ) _ + - = { } [ ] \ | : ; “ ‘ < >
, . ? / ` ~
Light: Lorem ipsum dolor sit amet,
Regular: Lorem ipsum dolor sit amet,
Bold: Lorem ipsum dolor sit amet,

Tipografía Secundaria

Patrick Hand SC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Á, É, Í, Ó, Ú
0123456789
! @ # $ % ^ & * ( ) _ + - = { } [ ] \ |
: ; “ ‘ < > , . ? / ` ~
Regular: Lorem ipsum dolor sit amet,

Retícula

Se utiliza una retícula modular para organizar los elementos de manera coherente y equilibrada, facilitando la lectura y comprensión de la información en todos los materiales. Esta estructura permite establecer jerarquías claras y consistentes, optimizando la interacción visual y reduciendo la sobrecarga cognitiva. Al mismo tiempo, proporciona flexibilidad para combinar distintos contenidos y recursos gráficos de manera armoniosa, garantizando una identidad visual accesible, funcional y estéticamente ordenada. Su estructura permite flexibilidad, lo que refleja la capacidad de adaptarse a distintas realidades y contextos, tal como lo hacen las familias que enfrentan retos constantes.



Figura 13. Ejemplo de retícula modular aplicada en portafolio. Extraído de https://co.pinterest.com/pin/22236591907471725/

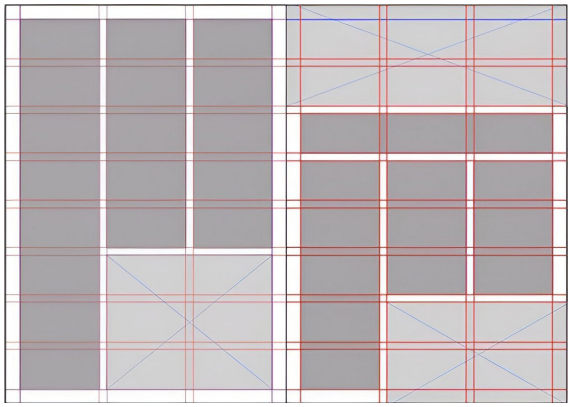


Figura 14. Ejemplo de retícula base para diagramación modular. Extraído de https://co.pinterest.com/pin/481251910202256950/

Figura: Iconografía

Se emplea iconografía como recurso visual para comunicar información de manera clara, inmediata y accesible. Al funcionar como signos icónicos que mantienen similitud con lo que representan, permiten que los mensajes sean comprendidos fácilmente por todos los usuarios, independientemente de su nivel de lectoescritura o capacidades cognitivas. Esta estrategia facilita la interpretación de conceptos complejos y contribuye a que la identidad visual sea efectiva, inclusiva y comprensible.

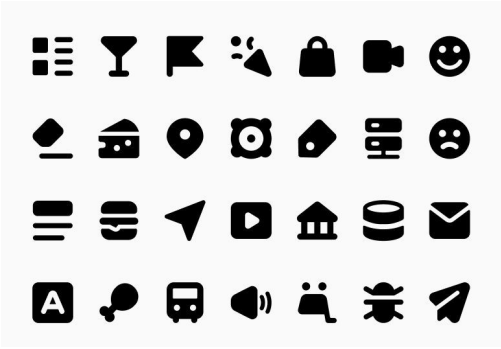


Figura 15. Ejemplo de iconografía plana. Extraído de https://www.pinterest.com/ pin/901424300371046 27/

Tendencias: Estilo suizo y formas geométricas orgánicas

El estilo suizo, caracterizado por el uso de retículas, tipografía sans serif y jerarquías claras, aporta orden, legibilidad y coherencia visual, cualidades indispensables para garantizar la accesibilidad en la comunicación institucional. Las formas geométricas refuerzan la idea de estabilidad, estructura y profesionalismo, transmitiendo confianza en los servicios que ofrece Fundabiem. Por su parte, las formas orgánicas introducen fluidez, calidez y cercanía, elementos necesarios para reflejar la dimensión humana y emocional de los procesos de rehabilitación. Estas tendencias logran un equilibrio entre lo institucional y lo humano, consolidando una identidad visual que transmite claridad, confianza y empatía.



Figura 16. Ejemplo de diseño con tendencia suiza. Extraído de https://www.pinterest.com/pin/351912466116223/



Figura 17. Ejemplo de cartel con estilo suizo. Extraído de https://www.pinterest.com/pin/130182864200168 38/



Figura 18. Ejemplo de figuras orgánicas geométricas. Extraído de https://www.pinterest.com/pin/3377768467453105/

Producción Gráfica

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 Honorarios

Capítulo VI

6.1 Previsualización

6.1.1 Título del Proyecto:

Desarrollo de identidad gráfica institucional para el fortalecimiento de la imagen y comunicación de Fundabiem.

6.1.2 Resumen del tema social del proyecto:

La discapacidad en Guatemala representa un desafío social que afecta a familias en condiciones de vulnerabilidad económica y emocional. Las personas con discapacidad enfrentan barreras estructurales y culturales que limitan su acceso a la salud, la educación y la inclusión laboral, lo que repercute en su desarrollo integral y en el bienestar de sus familias. Muchas de ellas encuentran en Fundabiem una de las pocas oportunidades para acceder a servicios de rehabilitación integral. Sin embargo, persisten desafíos en la forma en que se comunica la información sobre estos servicios, ya que la falta de claridad y accesibilidad en la comunicación puede afectar la continuidad de los procesos terapéuticos y limitar el aprovechamiento de los recursos disponibles. Este proyecto busca responder a esa necesidad social mediante el diseño gráfico inclusivo, planteando soluciones visuales que no solo informen, sino que transmitan confianza, accesibilidad y esperanza, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de más de 10,000 personas beneficiadas anualmente.

6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales

Identidad Corporativa

- ☑ Presentación Institucional
- ☑ Misión
- ☑ Visión
- ☑ Valores
- ☑ Tono de voz
- ☑ Objetivos

Imagen Corporativa

- ☑ Concepto creativo
- ☑ Marca Gráfica
- ☑ Áreas de protección
- ☑ Tipografía
- ☑ Cromatología
- ☑ Iconografía

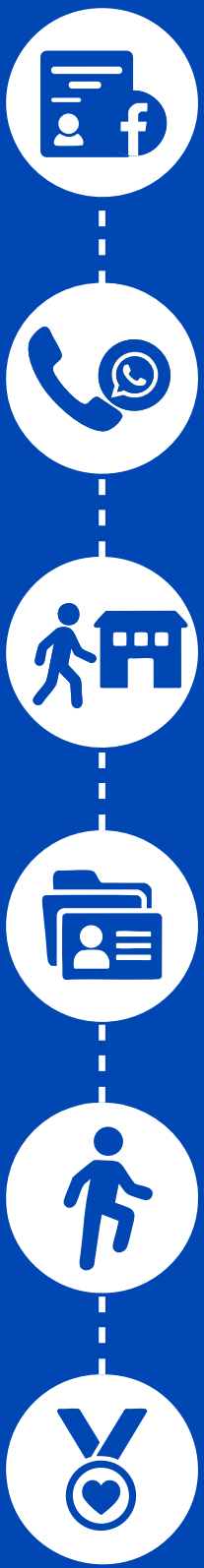
Normas Gráficas

- ☑ Cuadrícula de reproducción
- ☑ Tamaños mínimos
- ☑ Usos correctos/incorrectos
- ☑ Contrastes

Aplicaciones de la Imagen Corporativa

- ☑ Papelería institucional
- ☑ Comunicación digital
- ☑ Material impreso
- ☑ Indumentaria y promocionales

6.1.4 Ruta del usuario



Descubrimiento

Ve una publicación en Facebook o un *banner* institucional.

«¿Será confiable? ¿Podrá ayudar a mi hijo?»

🤔 Curiosidad + esperanza

Contacto

Llama por teléfono o escribe por WhatsApp para pedir información.

«Quiero entender horarios y costos, pero no todo está claro».

😕 Confusión + expectativa

Llegada al centro

Se presenta en la sede y busca orientación.

«¿A dónde debo ir? Ojalá alguien me guíe».

😔 Ansiedad --> 😅 Alivio

Registro

Entrega datos, recibe un carné y carpeta con documentos.

«Ahora sí me siento parte del sistema».

😌 Seguridad + formalidad

Terapia

Acompaña a su hijo en sesiones de rehabilitación.

«Es cansado, pero ver avances me motiva».

💪 Esperanza + motivación

Seguimiento

Recibe diploma, participa en rifas o campañas.

«Me siento agradecido y parte de la comunidad».

🤗 Orgullo + compromiso

Figura 19. Ruta de la experiencia de usuario en Fundabiem. Elaboración propia.

6.2 Nivel de Producción Gráfica 1

Sección 1: Tarjeta de presentación

Propuesta 1

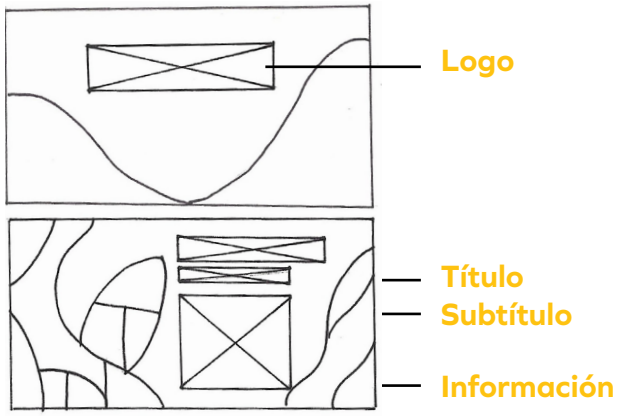


Figura 20. Propuesta 1 de tarjeta de presentación formato horizontal. Elaboración propia.

Tarjeta horizontal con bloques geométricos y formas orgánicas, integrando espacio para logotipo y datos junto a un patrón de crecimiento. La combinación geométrico-orgánico refleja la solidez institucional y, al mismo tiempo, la esperanza como proceso de crecimiento y transformación, alineado con el concepto creativo.

Propuesta 2

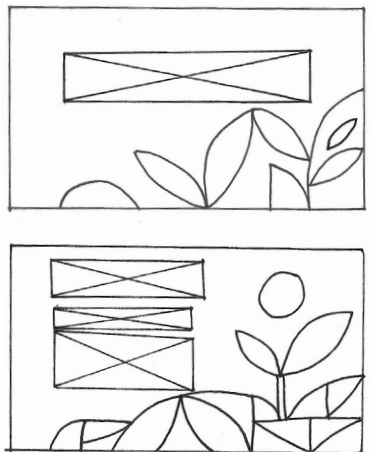


Figura 21. Propuesta 2 de tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Tarjeta horizontal organizada en estilo suizo, con el logotipo en la parte superior, espacio para datos al centro y un ícono de personas en la base. La estructura clara garantiza legibilidad y accesibilidad, mientras que la representación de personas refuerza el sentido comunitario y el valor de pertenencia.

Propuesta 3

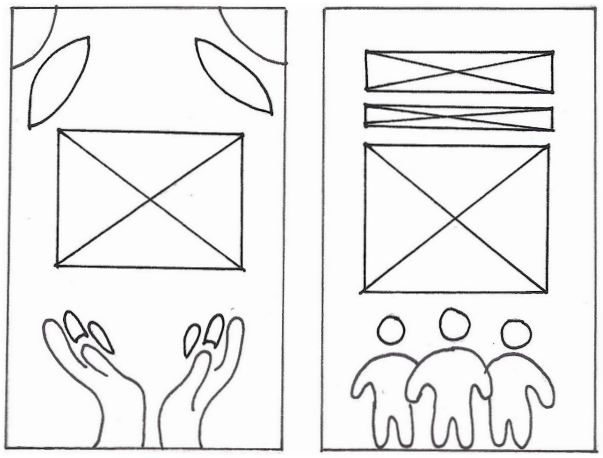


Figura 22. Propuesta 3 de tarjeta de presentación en formato vertical. Elaboración propia.

Diseño vertical con el logotipo centrado, acompañado de formas orgánicas en la parte superior y un motivo de manos en la base. Representa la esperanza como algo que se sostiene y se cuida; las manos simbolizan apoyo y acompañamiento, mientras que las formas orgánicas transmiten cercanía y humanidad.

Descripción de Autoevaluación

Criterios de autoevaluación

Se definieron criterios básicos para valorar los bocetos realizados en esta fase de producción gráfica. Estos se enfocaron en:

a. **Coherencia conceptual:** grado en que las piezas reflejan el concepto creativo.
b. **Pertinencia gráfica:** elección de elementos visuales adecuados para representar la idea.
c. **Claridad y legibilidad:** facilidad de comprensión y jerarquía visual.
d. **Creatividad:** originalidad en la propuesta de cada boceto.
e. **Funcionalidad:** pertinencia de la pieza en relación con el uso institucional.

Instrumento de autoevaluación y resultados

Se aplicó un instrumento de autoevaluación en forma de lista de cotejo con escala de valoración, asignando puntajes del 1 al 3 a cada criterio:

1 = Bajo (no cumple de forma adecuada)

2 = Medio (cumple parcialmente, necesita mejoras)

3 = Alto (cumple de forma satisfactoria)

Tabla 5. Lista de cotejo de autoevaluación tarjeta de presentación

Criterios	a.	b.	c.	d.	e.
Propuesta 1	1	3	3	3	3
Propuesta 2	3	3	2	3	3
Propuesta 3	3	3	3	2	2

Fuente: Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación de la decisión final

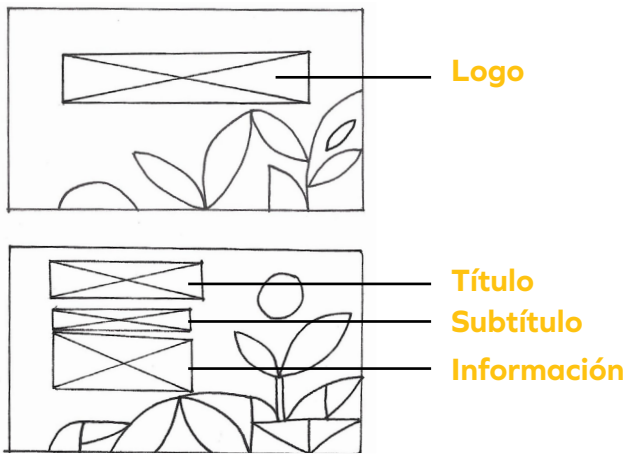


Figura 23. Boceto seleccionado para tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Propuesta 2

Se seleccionó esta propuesta por su puntuación de 14 puntos sobre 15 en la autoevaluación y porque equilibra de mejor manera la claridad institucional con la carga simbólica del concepto creativo. Logra tener un orden tipográfico limpio y accesible, sin perder dinamismo visual. Además, sus elementos refuerzan la idea de crecimiento y esperanza de forma más clara y armónica.

Sección 2: Gafete del personal

Propuesta 1

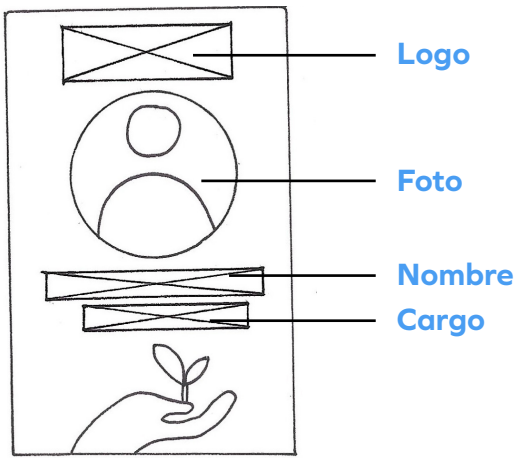


Figura 24. Propuesta 1 de gafete del personal. Elaboración propia.

Gafete con el logotipo en la parte superior, y una mano con un brote que emerge al centro, la fotografía de la persona en el medio de forma circular. La línea orgánica aporta dinamismo y cercanía, mientras que el brote simboliza crecimiento y esperanza, en coherencia con el concepto creativo.

Propuesta 2

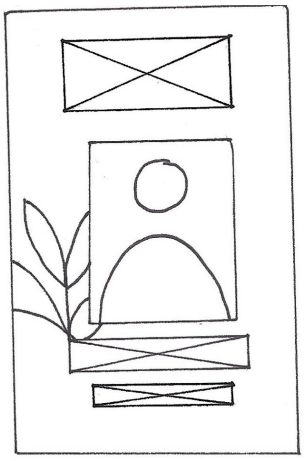


Figura 25. Propuesta 2 de gafete del personal. Elaboración propia.

En la parte superior se encuentra el logotipo, del nombre de la persona sale unas hojas con formas orgánicas-geométricas y la foto está colocada de forma rectangular. Transmite calidez y empatía, mientras que las hojas refuerzan la idea de vida y superación. Se equilibra lo institucional con lo humano.

Propuesta 3

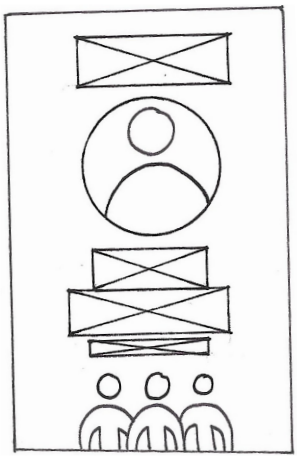


Figura 26. Propuesta 3 de gafete del personal. Elaboración propia.

Fotografía central, logotipo en la parte superior, datos en bloques jerarquizados y un ícono de grupo de personas en la base. El motivo de personas refuerza la pertenencia y el sentido comunitario. El orden estilo suizo asegura legibilidad y transmite profesionalismo institucional.

Descripción de Autoevaluación

Criterios de autoevaluación

Se definieron criterios básicos para valorar los bocetos realizados en esta fase de producción gráfica. Estos se enfocaron en:

a. **Coherencia conceptual:** grado en que las piezas reflejan el concepto creativo.
b. **Pertinencia gráfica:** elección de elementos visuales adecuados para representar la idea.
c. **Claridad y legibilidad:** facilidad de comprensión y jerarquía visual.
d. **Creatividad:** originalidad en la propuesta de cada boceto.
e. **Funcionalidad:** pertinencia de la pieza en relación con el uso institucional.

Instrumento de autoevaluación y resultados

Se aplicó un instrumento de autoevaluación en forma de lista de cotejo con escala de valoración, asignando puntajes del 1 al 3 a cada criterio:

1 = Bajo (no cumple de forma adecuada)

2 = Medio (cumple parcialmente, necesita mejoras)

3 = Alto (cumple de forma satisfactoria)

Tabla 6. Lista de cotejo de autoevaluación gafete personal

Criterios	a.	b.	c.	d.	e.
Propuesta 1	3	3	3	2	2
Propuesta 2	3	2	3	1	3
Propuesta 3	2	3	3	2	2

Fuente: Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación de la decisión final

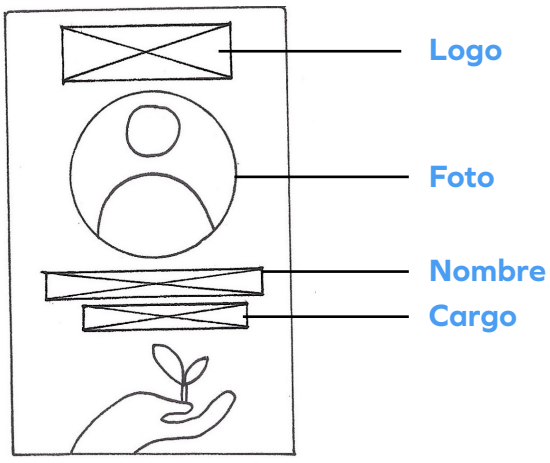


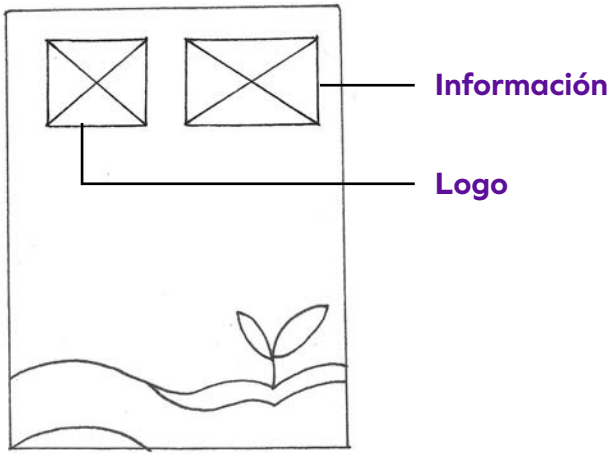
Figura 27. Boceto seleccionado para gafete del personal. Elaboración propia.

Propuesta 1

Se seleccionó esta propuesta por su puntuación de 13 puntos sobre 15 en la autoevaluación y porque organiza de manera clara los elementos esenciales de un gafete institucional e identifica de forma rápida los elementos sin sacrificar la carga simbólica. Además los elementos visuales refuerzan el concepto de crecimiento y esperanza, aportando un detalle visual que vincula la pieza con la misión de Fundabiem.

Sección 3: Hoja membretada

Propuesta 1



Logotipo en la parte superior, con formas onduladas en la base y un brote que emerge al centro, del lado derecho se encuentra la información de contacto. La línea orgánica aporta dinamismo y cercanía, mientras que el brote simboliza crecimiento y esperanza, en coherencia con el concepto creativo.

Figura 28. Propuesta 1 de hoja membretada con formas orgánicas. Elaboración propia.

Propuesta 2

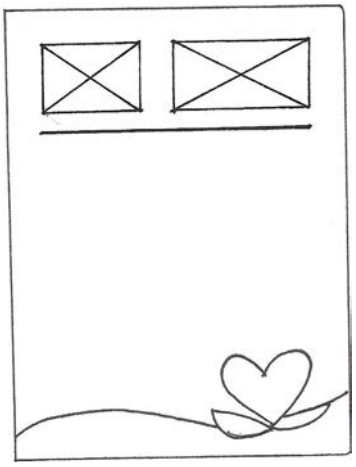


Figura 29. Propuesta 2 de hoja membretada con formas onduladas. Elaboración propia.

Encabezado con logotipo superior, base con una forma ondulada y un ícono de corazón acompañado de hojas. El corazón transmite calidez y empatía, mientras que los elementos naturales refuerzan la idea de vida y superación. Se equilibra lo institucional con lo humano.

Propuesta 3

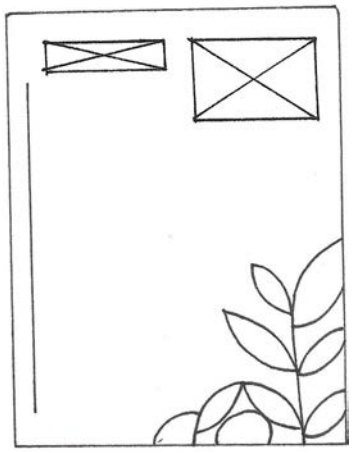


Figura 30. Propuesta 3 de hoja membretada con formas geométricas. Elaboración propia.

Encabezado con logotipo alineado en la parte superior, línea vertical en el margen izquierdo y composición de hojas en la esquina inferior derecha. El diseño combina el estilo suizo con formas orgánicas que suavizan la estructura, representando equilibrio entre profesionalismo y cercanía.

Descripción de Autoevaluación

Criterios de autoevaluación

Se definieron criterios básicos para valorar los bocetos realizados en esta fase de producción gráfica. Estos se enfocaron en:

a. **Coherencia conceptual:** grado en que las piezas reflejan el concepto creativo.
b. **Pertinencia gráfica:** elección de elementos visuales adecuados para representar la idea.
c. **Claridad y legibilidad:** facilidad de comprensión y jerarquía visual.
d. **Creatividad:** originalidad en la propuesta de cada boceto.
e. **Funcionalidad:** pertinencia de la pieza en relación con el uso institucional.

Instrumento de autoevaluación y resultados

Se aplicó un instrumento de autoevaluación en forma de lista de cotejo con escala de valoración, asignando puntajes del 1 al 3 a cada criterio:

1 = Bajo (no cumple de forma adecuada)

2 = Medio (cumple parcialmente, necesita mejoras)

3 = Alto (cumple de forma satisfactoria)

Tabla 7. Lista de cotejo de autoevaluación gafete personal

Criterios	a.	b.	c.	d.	e.
Propuesta 1	3	3	1	3	2
Propuesta 2	3	3	3	2	3
Propuesta 3	3	3	2	3	2

Fuente: Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación de la decisión final

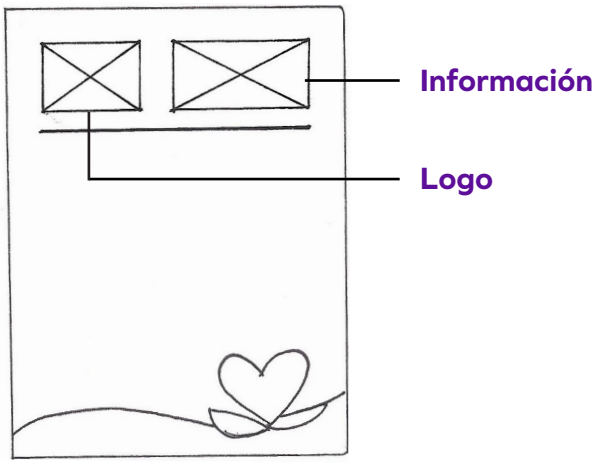


Figura 31. Boceto seleccionado para hoja membretada. Elaboración propia.

Propuesta 2

Se seleccionó esta propuesta por su puntuación de 14 puntos sobre 15 en la autoevaluación y porque mantiene un espacio central limpio que garantiza legibilidad y formalidad en el contenido escrito. Aporta un toque humano y empático que refuerza el concepto creativo sin saturar el diseño. Por su balance entre sobriedad institucional y calidez visual, se consideró la opción más adecuada.

6.3 Nivel de Producción Gráfica 2

Sección 1: Tarjeta de presentación



Anverso

Figura 32. Propuesta digitalizada del anverso de la tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Reverso



Figura 33. Propuesta digitalizada del reverso de la tarjeta de presentación. Elaboración propia.

La tarjeta de presentación en el anverso muestra el logotipo institucional sobre un fondo azul sólido, con una iconografía que refleja unión. En el reverso, los datos se presentan con jerarquía tipográfica clara y legible, del lado derecho se presenta un sistema de íconos cromáticos que transmiten valores asociados al trabajo de la institución, como la unión, el apoyo y la inclusión.

Las formas geométricas y la organización tipo estilo suizao aporta orden y profesionalismo, mientras que la paleta cromática amplia genera dinamismo y cercanía. Reflejando tanto la dimensión institucional como la dimensión humana, asegurando que la pieza cumpla con su función comunicativa y refuerce los valores que la institución busca transmitir y también estar conectada con el concepto creativo.

Sección 2: Gafete del personal



Figura 34. Propuesta digitalizada del anverso del gafete del personal. Elaboración propia.



Figura 35. Propuesta digitalizada del anverso del gafete del personal. Elaboración propia.

El gafete tiene una composición clara y funcional, con el logotipo institucional en la parte superior, la fotografía central enmarcada con un borde geométrico celeste y los datos jerarquizados en tipografía de palo seco que asegura legibilidad inmediata. En la base, un sistema de íconos cromáticos que refuerzan la comunicación visual al representar distintas dimensiones del trabajo de Fundabiem, como lo son la salud, la accesibilidad, la solidaridad, el acompañamiento emocional y la rehabilitación.

Estos elementos gráficos transmiten valores de apoyo y compromiso con la comunidad. El reverso mantiene la coherencia visual con el uso del logotipo, la información de contacto y un patrón geométrico que brinda dinamismo y conexión. La pieza conecta con el concepto creativo ya que integra elementos que proyectan profesionalismo institucional y al mismo tiempo comunican cercanía, confianza y motivación a los usuarios y sus familias.

Sección 3: Hoja membretada



Figura 36. Propuesta digitalizada de la hoja membretadal. Elaboración propia.

La hoja membretada presenta una estructura clara y minimalista, buscando que la impresión sea económica, con el logotipo institucional ubicado en la parte superior izquierda y los datos de contacto alineados a la derecha, garantizando orden y legibilidad inmediata.

Cuenta con una línea horizontal azul que refuerza la separación entre la cabecera y el área destinada al contenido, dando formalidad visual.

En la parte inferior, un bloque azul sólido que funciona como base y soporte, mientras que un corazón acompañado de dos hojas brinda un elemento gráfico que transmite calidez, empatía y vida, logrando un equilibrio entre profesionalismo y cercanía, ya que integra un toque institucional con un detalle humano que refuerza los valores de apoyo y acompañamiento. Logrando proyectar confianza y formalidad sin dejar de transmitir sensibilidad.

Descripción de Validación Profesionales de Diseño Gráfico

Técnica

Descripción de técnica utilizada

Se aplicó la técnica de encuesta estructurada, la cual permitió recopilar la opinión de expertos de manera organizada y sistemática. Esta técnica facilitó la recolección de datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción y funcionalidad de las piezas gráficas.

Ejemplar de instrumento y descripción

El instrumento utilizado fue un formulario digital en Google Forms, diseñado con preguntas cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas se evaluaron con una escala de 1 a 5, donde:

- 1 = Muy deficiente
- 2 = Deficiente
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Excelente

Las preguntas abiertas permitieron obtener observaciones cualitativas y sugerencias de mejora específicas para cada pieza.

Ejemplar de encuesta de validación a expertos

Instrucciones:

Por favor, evalúe cada una de las piezas gráficas tomando en cuenta los criterios establecidos. Utilice la escala del 1 al 5, donde:

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

Sección 1: Información del evaluador

Nombre y apellido

Profesión

Especialización / área de experiencia

Sección 2: Evaluación de la tarjeta de presentación

1. La tarjeta de presentación refleja adecuadamente el concepto institucional.
2. La tarjeta de presentación presenta claridad y legibilidad en la información.
3. El diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem.
4. La tarjeta de presentación es creativa y atractiva visualmente.
5. La tarjeta de presentación cumple con su función de identificar y comunicar.

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

¿Qué aspectos positivos y negativos observa en la tarjeta de presentación?

Sección 3: Evaluación del gafete institucional

1. El gafete refleja adecuadamente el concepto institucional.
2. El gafete presenta claridad y legibilidad en la información.
3. El diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem.
4. El gafete es creativo y atractivo visualmente.
5. El gafete cumple con su función de identificación del personal.

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

¿Qué aspectos positivos y negativos observa en el gafete?

Sección 4: Evaluación de la hoja membretada

1. La hoja membretada refleja adecuadamente el concepto institucional.
2. La hoja membretada presenta claridad y legibilidad en la información.
3. El diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem.
4. La hoja membretada es creativa y atractiva visualmente.
5. La hoja membretada cumple con su función de papelería institucional.

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

¿Qué aspectos positivos y negativos observa en la hoja membretada?

Sección 5: Valoración general

¿Desea compartir algún comentario o sugerencia adicional sobre las piezas gráficas presentadas?

Muestra

La muestra estuvo conformada por cuatro profesionales del área del diseño gráfico y comunicación visual, seleccionados por su experiencia y especialización en áreas relacionadas al desarrollo de identidad gráfica institucional. Su participación permitió obtener una validación desde distintas perspectivas profesionales, abarcando tanto desde el ámbito académico como el de la práctica en agencias y proyectos de comunicación visual.

Descripción de los evaluadores

Los evaluadores que participaron en el proceso de validación fueron los siguientes:

- Lic. Juan Pablo Ortiz Chávez, Diseñador Gráfico con 3 años de experiencia profesional, especializado en creación de logotipos y desarrollo de sistemas visuales de marca.
- Licda. Deybel Ariana Dubón Franco, Licenciada en Diseño Gráfico y Máster en *Marketing*, con 15 años de experiencia en *marketing B2B*, publicidad y gestión de proyectos creativos.
- Lic. Kevin Ornelas, Director de Arte con 15 años de trayectoria profesional, especializado en diseño gráfico y dirección creativa aplicada a campañas publicitarias.
- Lic. Jimmy Andrade, Diseñador Gráfico con 3 años de experiencia, enfocado en diseño publicitario y producción de materiales visuales institucionales.

Criterios de evaluación

Para la validación se definieron cinco criterios, de acuerdo con los objetivos de diseño gráfico y comunicación institucional:

a. **Coherencia conceptual:** grado en que las piezas reflejan el concepto creativo.
b. **Claridad y legibilidad:** facilidad con que se leen y comprenden los datos y elementos visuales.
c. **Pertinencia institucional:** nivel de adecuación de la pieza a la identidad gráfica y necesidades de Fundabiem.
d. **Creatividad:** innovación, atractivo visual y diferenciación frente a diseños convencionales.
e. **Funcionalidad:** eficacia de la pieza para cumplir con su propósito práctico (identificación, comunicación, uso administrativo, etc.).

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

Para la validación de las piezas gráficas, se elaboró una presentación digital que resumió los aspectos principales del proyecto y las piezas a evaluar. Dicha presentación fue grabada en video, permitiendo a los evaluadores conocer el contexto, el concepto creativo y las soluciones visuales propuestas antes de completar la encuesta digital de validación. Las evidencias completas del proceso pueden consultarse en el **Anexo 19.**



Figura 37. Diapositivas realizadas para presentación de proyecto de graduación. Elaboración propia.

Resultados de Validación

Resultados según criterios de validación

La tarjeta de presentación refleja adecuadamente el concepto creativo



Figura 38. Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación refleja adecuadamente el concepto creativo. Elaboración propia.

La tarjeta de presentación presenta claridad y legibilidad en la información.

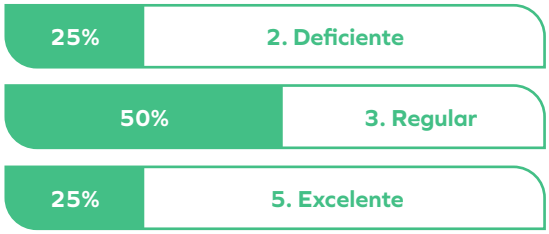


Figura 39. Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación presenta calirdad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

El diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem.

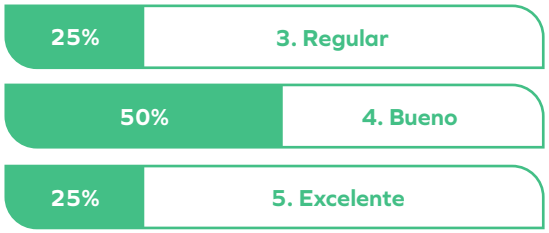


Figura 40. Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación presenta calirdad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

La tarjeta de presentación es creativa y atractiva visualmente.



Figura 41. Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación es creativa y atractiva visualmente. Elaboración propia.

La tarjeta de presentación cumple con su función de identificar y comunicar.

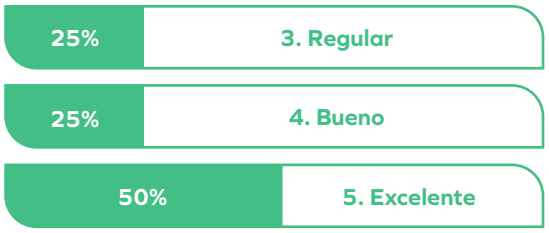


Figura 42. Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación cumple con su función de identificar y comunicar. Elaboración propia.

¿Qué aspectos positivos y/o negativos observa en la tarjeta de presentación?

1. «En la parte de la portada me gustan los colores y su contraste, lo único que me causa ruido es la forma en que se usaron los iconos que forman un corazón para entrelazarlos, si bien puede simbolizan la unión o solidaridad usarlos de esa forma me have pensar en cadenas y los iconos de las tarjetas estan muy bien realizados lo único quw cambiaría seria quitar las sombras porque en escala pequeña puede verse como manchas solo serían esos detalles pero muy bien aterrizado el concepto».[84]

2. «Recomendaría profundizar mas en el aparto de la ejecución del proceso. Las sobras paralelas le dan mas carga visual, cuando ya estas trabajando con varios elementos».[85]

[84] Kevin Ornelas, respuesta a encuesta en Google Forms, 19 de septiembre de 2025.

[85] Juan Pablo Ortiz Chávez, respuesta a encuesta en Google Forms, 19 de septiembre de 2025.

3. «Recomendaciones: Una prueba de impresión la tipografía no debería ser menor a 7pts para que sea legible y funcional al imprimir, aprovechar a revisar las sombras porque al ser íconos tan pequeñas y sombras tan duras no se apreciará en la impresión».[86]

4. «En la parte de la tira, existe competencia entre el logo y el elemento colocado a la derecha. En la parte de la retira, no se destaca a los pesos, quitaría las sombras en de todos los elementos, ya que ensuciarían a la hora de imprimir los íconos de los contactos, tienen mucho más peso que la misma información, destacaría más el nombre ya q en una tarjeta lo más relevante es la presentación del nombre de la persona».[87]

El gafete refleja adecuadamente el concepto creativo

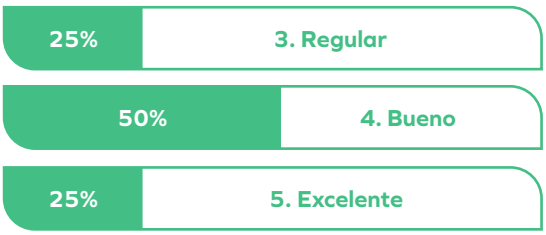


Figura 43. Resultados según criterios de validación: el gafete refleja adecuadamente el concepto creativo. Elaboración propia.

El gafete presenta claridad y legibilidad en la información.



Figura 44. Resultados según criterios de validación: el gafete presenta claridad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

El diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem.

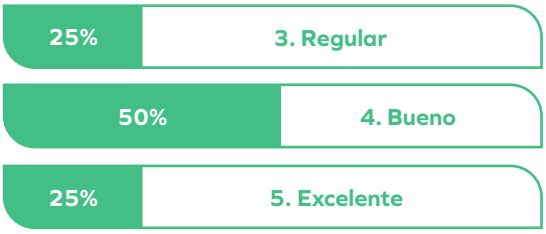


Figura 45. Resultados según criterios de validación: el diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem. Elaboración propia.

El gafete es creativo y atractivo visualmente.



Figura 46. Resultados según criterios de validación: el gafete es creativo y atractivo visualmente. Elaboración propia.

El gafete cumple con su función de identificación del personal.



Figura 47. Resultados según criterios de validación: el gafete cumple con su función de identificación del personal. Elaboración propia.

¿Qué aspectos positivos y/o negativos observa en el gafete?

1. «Me agrada todo, únicamente lo que comente anteriormente es que me causa ruido visual el efecto sombra de los iconos».[88]

2. «Recomendaciones: Iconografía personalizada e inspirada en el isotip. Evaluación de los colores. Uso de sombras en íconos tan pequeños y contrastes en la paleta de color. El *layout* lo veo bien».[89]

3. «Me parece que tiene mejor ejecución que la tarjeta de presentación, visualmente esta equilibrado. En la parte trasera solo desfasa que el texto este alineado a la izquierda mientras que el logo y los elementos son centrados».[90]

[86] Deybel Ariana Dubón Franco, respuesta a encuesta en Google Forms, 20 de septiembre de 2025.
[87] Jimmy Andrade, respuesta a encuesta en Google Forms, 21 de septiembre de 2025.
[88] Ornelas, encuesta.
[89] Dubón, encuesta.
[90] Ortiz, encuesta.

4. «Lo veo mejor q la tarjeta, sin embargo en la parte de la TIRA, buscaría una forma de integrar mas los iconos con el gafete y no manejarlo como un elemento más, podría ser un patrón o formar parte del fondo. la RETIRA los elementos de abajo de los contactos no se entiende que es y buscaría usar una variación del logo para q no se vea repetitivo y se adapte mejor a distintas piezas».[91]

La hoja membretada refleja adecuadamente el concepto creativo.

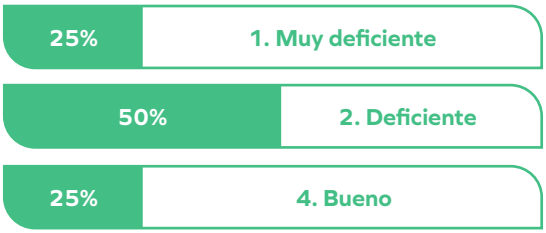


Figura 48. Resultados según criterios de validación: la hoja membretada refleja adecuadamente el concepto creativo. Elaboración propia.

La hoja membretada presenta claridad y legibilidad en la información.

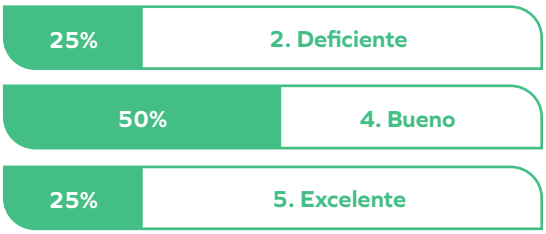


Figura 49. Resultados según criterios de validación: la hoja membretada presenta claridad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

El diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem.

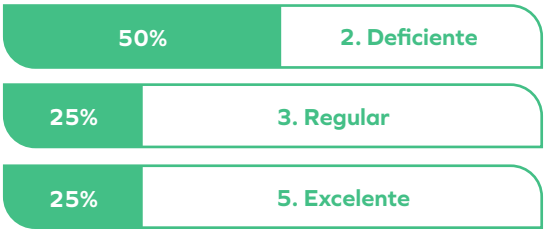


Figura 50. Resultados según criterios de validación: el diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem. Elaboración propia.

La hoja membretada es creativa y atractiva visualmente.

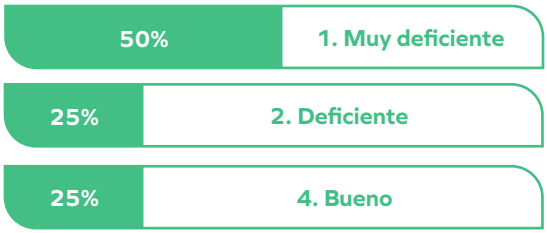


Figura 51. Resultados según criterios de validación: la hoja membretada es creativa y atractiva visualmente. Elaboración propia.

La hoja membretada cumple con su función de papelería institucional.

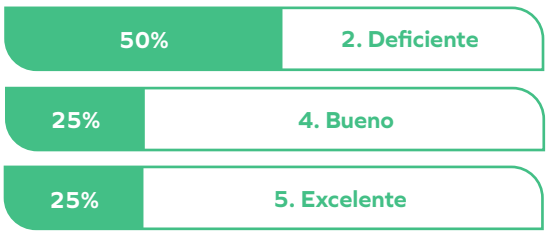


Figura 52. Resultados según criterios de validación: la hoja membretada cumple con su función de papelería institucional. Elaboración propia.

¿Qué aspectos positivos y/o negativos observa en la hoja membretada?

1. «Por el estilo suizo que se menciono en la presentación se pudo hacer un poco más en el diseño de esta hoja de presentación, algun patrón con el logotipo o usar formas geométricas redondeadas como un apoyo visual coherente con la fundación».[92]

2. «Las hojas membretadas a veces llegan a ser complicadas, por que se debe de encontrar un equilibrio entre lo visual y lo funcional que en otras aplicaciones quizás no es tan necesario. Me parece que esta resuelta la identidad, osea que queda bien la hoja membretada, solo la sombra paralela de nuevo me parece que entorpece el diseño».[93]

[91] Andrade, encuesta.
[92] Ornelas, encuesta.
[93] Ortiz, encuesta.

3. «Esta pieza en especial rompe con las dos propuestas anterioreres. Recomendación: Las hojas verdes las considero de más debajo el corazón, este es un ícono que no aparece en las demás piezas. La franja plaza azul de la parte de abajo no aporta cuando podría ser visualmente la pieza solida de información y tener la dirección y datos de la empresa contenida en la franja. El *layout* puede mejorar bastante si consideramos que el cuerpo de la carta es lo más importante la proporción de los elementos está exagerada. Recomiendo hacer pruebas impresas».[94]

4. «Quitaría las sombras ya que ensucian, el corazón no lo vi en las otras piezas y tiene mucho pezo visual. La franja azul no tiene razón de ser, si al menos allí estarían los contactos tendría justificación, el logo demasiado grande, se podría trabajar en opacidad algunos elementos».[95]

¿Desea compartir algún comentario general o sugerencia adicional sobre las piezas gráficas presentadas?

1. «Excelente trabajo, solo es cuestión de pulir unos pequeños detalles y quedará muy bien, muy buena redacción y explicación».[96]

2. «Con la mejor intención y con el deseo de aportar desde mi experiencia y que quedes super satisfecha y lleves más allá tu proyecto que un día estará en tu Portafolio Profesional te dejo recomendaciones: Resalto que se pueden usar mas de 3 colores pero tus combinaciones deben ser contratantes y coherentes en tonalidades».[97]

3. «El diseño gráfico es una carrera muy hermosa, siga adelante no decaiga y todo comentario no lo vea negativo, más que sea un motivo para seguir superando..

le dejo un link para q se inspire https://es.pinterest.com/search/pins/?q=branding%20corporativo&rs=typed y siga adelante, entrene sus ojos con diseños de otros y maravíllese solo hasta cuando diga... YO PUEDO HACERLO!!!, éxito y bendiciones futura colega».[98]

Interpretación y análisis de resultados

Tarjeta de presentación

Fue la mejor evaluada con un promedio de 4.35, destacando por su legibilidad, equilibrio visual y coherencia con el concepto. Los comentarios cualitativos coincidieron en que la pieza proyecta equilibrio entre formalidad y cercanía, sin embargo, algunos comentarios señalaron que el ícono de la cadena en el anverso podría generar una connotación negativa.

Gafete del personal

Obtuvo una valoración intermedia con un promedio de 4.2, reconocida por su funcionalidad y jerarquía visual, aunque con observaciones sobre el contraste de algunos elementos. Aun así, la pieza fue percibida como funcional, clara y visualmente atractiva.

Hoja membretada

Presentó la valoración más baja con un promedio de 3.4, reflejando la necesidad de simplificar detalles decorativos y fortalecer la unidad visual con las demás piezas, algunos consideraron que el elemento gráfico inferior del corazón con la base azul resultaba visualmente dominante, restando equilibrio al conjunto.

---

[94] Dubón, encuesta.
[95] Andrade, encuesta.
[96] Ortiz, encuesta.
[97] Dubón, encuesta.
[98] Andrade, encuesta.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1: Tarjeta de presentación



Figura 53. Tarjeta de presentación señalizada para cambios en el anverso. Elaboración propia.



Figura 54. Tarjeta de presentación señalizada para cambios en el reverso. Elaboración propia.

Se determinó eliminar el ícono de la cadena presente en el anverso, con el propósito de evitar interpretaciones ambiguas o negativas y mantener una composición más limpia y profesional. De esta manera, el frente conservará únicamente el logotipo institucional, priorizando la claridad y la legibilidad.

En el reverso, se retirarán las sombras y se usará solo un color para el fondo de los patrones, con el fin de lograr una apariencia más uniforme y coherente con la línea gráfica general del sistema visual.

Sección 2: Gafete del Personal



Figura 55. Gafete señalizado para cambios en el anverso. Elaboración propia.



Figura 56. Gafete señalizado para cambios en el reverso. Elaboración propia.

En esta pieza se eliminarán las sombras aplicadas a los diferentes elementos gráficos, con el objetivo de alcanzar una estética más plana y contemporánea que refuerce la legibilidad.

Asimismo, se revisará y ajustará el contraste de los íconos, especialmente en aquellas áreas donde el color de fondo disminuye la visibilidad, garantizando así una lectura clara y accesible en diversos formatos de reproducción.

Sección 3: Hoja Membretada

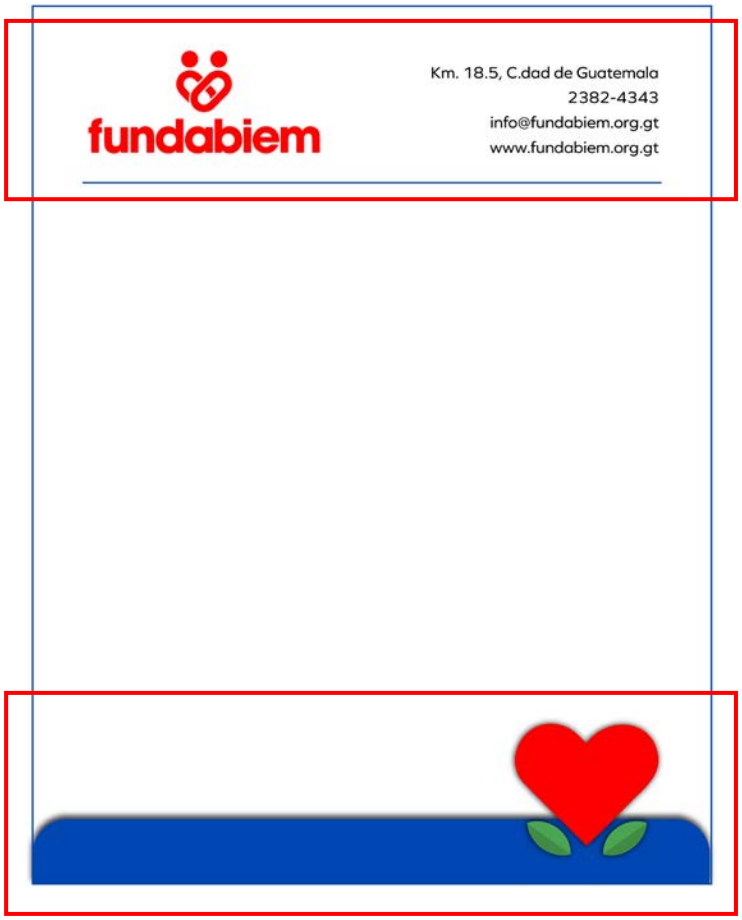


Figura 57. Hoja membretada señalizada para cambios. Elaboración propia.

Se eliminará el ícono del corazón ubicado en la parte inferior para simplificar la composición y reforzar el carácter formal e institucional del diseño. Además, la información de contacto será trasladada desde la parte superior derecha hacia la parte inferior del documento, con el fin de optimizar el espacio destinado al contenido principal.

Finalmente, se incorporarán patrones gráficos derivados de la línea visual institucional, con el propósito de mantener la coherencia estética, la accesibilidad y la sensación de cercanía que caracteriza a la propuesta.

6.4 Nivel de Producción Gráfica 3

Sección 1: Tarjeta de presentación



Anverso

Figura 58. Propuesta mejorada de tarjeta de presentación en el anverso. Elaboración propia.

Reverso



Figura 59. Propuesta mejorada de tarjeta de presentación en el anverso. Elaboración propia.

La tarjeta de presentación institucional se rediseñó con base en las observaciones obtenidas durante la validación. En el anverso se eliminó el ícono de la cadena, generando un espacio visual más limpio y centrado en la identidad principal. En el reverso se quitaron las sombras y los contrastes entre cuadros bicolores, priorizando la claridad, la legibilidad y la armonía cromática.

La estructura reticular y el uso del color azul corporativo refuerzan la formalidad, confianza y profesionalismo de la institución, mientras los íconos cromáticos mantienen la idea de inclusión y apoyo.

Sección 2: Gafete del personal



Figura 60. Propuesta mejorada del gafete del personal en el anverso. Elaboración propia.



Figura 61. Propuesta mejorada del gafete del personal en el reverso. Elaboración propia.

El gafete institucional presenta una composición vertical ordenada y funcional.

En esta versión, se eliminaron las sombras en todos los elementos, logrando una estética más plana y contemporánea que refuerza la legibilidad.

Se evaluó el contraste de los íconos en la franja inferior para garantizar su correcta visualización en distintos medios y condiciones de impresión.

El diseño mantiene el equilibrio entre la estructura institucional y la dimensión humana, integrando color, jerarquía tipográfica y simbología coherente con los valores de Fundabiem.

Sección 3: Hoja membretada

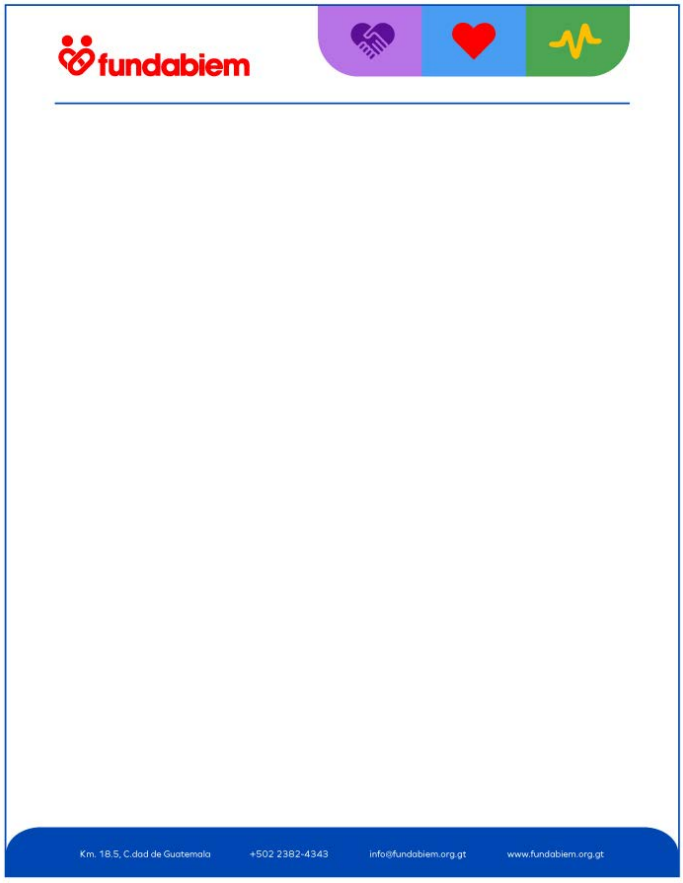


Figura 62. Propuesta mejorada de la hoja membretada.
Elaboración propia.

La hoja membretada institucional fue rediseñada para optimizar el espacio y mejorar la coherencia con la línea gráfica. En la parte superior se integraron íconos que representan los valores institucionales de salud, esperanza y empatía.

La información de contacto se trasladó hacia la parte inferior del documento, lo que proporciona un área más amplia para el contenido principal.

Descripción de Validación con Cliente y Grupo Objetivo

Técnica

Descripción de técnica utilizada

Para ambos instrumentos se aplicó la técnica de encuesta estructurada compartida a través de Whatsapp, la cual permitió recopilar la opinión de de personas de interés. Esta técnica facilitó la recolección de datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción y funcionalidad de las piezas gráficas.

Ejemplar de instrumento y descripción

Cliente: Se utilizó un cuestionario que incluyó seis preguntas cerradas en escala del 1 al 5:

- 1 = Muy deficiente
- 2 = Deficiente
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Excelente

y cuatro preguntas abiertas de retroalimentación.

Grupo objetivo: El instrumento fue una encuesta digital en Google Forms, con cinco preguntas cerradas evaluadas en una escala cualitativa de cinco niveles:

- Nada
- Poco
- Regular
- Bastante
- Mucho

y tres preguntas abiertas cortas para recolectar comentarios simples.

Ejemplar de encuesta de validación a cliente

Bienvenida:

Gracias por dedicar su tiempo a esta validación. Este cuestionario forma parte de mi proyecto de graduación en Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo es recopilar su opinión como representante de Fundabiem acerca de las piezas gráficas desarrolladas.

Sección 1: Información del evaluador

Nombre completo

Cargo en la institución

Área en la que trabaja

Profesión o formación académica

Edad

Sección 2: Presentación de todas las piezas gráficas

A continuación, se presentan las piezas gráficas desarrolladas en el marco del proyecto de graduación. Se solicita observarlas con atención, ya que serán la base para responder las preguntas del cuestionario.

Sección 3: Evaluación de las piezas gráficas

Instrucciones: Por favor, evalúe cada una de las piezas gráficas tomando en cuenta los criterios establecidos. Utilice la escala del 1 al 5, donde:

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

1. ¿Qué tan clara considera la información presentada en las piezas gráficas?
2. ¿Qué tan coherentes considera que son los diseños con la identidad institucional de Fundabiem?
3. ¿Qué tan legible considera la tipografía y la organización de la información?
4. ¿Qué tan pertinentes considera los elementos gráficos (íconos, formas, colores) utilizados?
5. ¿Cómo valora la calidad técnica y estética de los diseños presentados?
6. ¿Qué tan funcionales considera las piezas en relación con su uso institucional?

¿Qué fortalezas identifica en las piezas gráficas presentadas?

¿Qué detalles considera que podrían ajustarse para mejorar la claridad o la coherencia institucional?

¿Qué comentarios generales le gustaría aportar para fortalecer la propuesta gráfica?

Ejemplar de encuesta de validación a grupo objetivo

Bienvenida:

¡Hola! Mi nombre es Gabriela Juárez y fui usuaria de Fundabiem, así que conozco de cerca lo valioso que es el trabajo que realizan con las familias.

Actualmente estoy realizando mi proyecto de graduación de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, y como parte de este proceso estoy desarrollando materiales de comunicación para Fundabiem.

Por eso me gustaría pedir el apoyo de los familiares de usuarios de Fundabiem respondiendo una breve encuesta. Sus respuestas serán de gran ayuda para que la comunicación de la institución sea más clara, útil y cercana a las familias.

Sección 1: Información del evaluador

Nombre y apellido

Género

Edad

Parentesco con el usuario

Frecuencia de terapias del usuario

Profesión u oficio

Sección 2: Presentación de todas las piezas gráficas

A continuación, se presentan las piezas gráficas desarrolladas en el marco del proyecto de graduación. Se solicita observarlas con atención, ya que serán la base para responder las preguntas del cuestionario.

Sección 3: Evaluación del piezas gráficas

Instrucciones: Por favor, evalúe cada una de las piezas gráficas tomando en cuenta los criterios establecidos. Utilice la siguiente escala:

Nada | Poco | Regular | Bastante | Mucho.

1. ¿La información de las piezas le parece clara y fácil de entender?
2. ¿Las piezas cumplen con su objetivo de identificar, informar o comunicar dentro de Fundabiem?
3. ¿Las piezas se perciben como oficiales y propias de la institución?
4. ¿Las piezas se ven bien hechas, ordenadas y agradables?
5. ¿Las piezas transmiten confianza y cercanía?

¿Qué es lo que más le gustó de las piezas gráficas que observó?

¿Qué detalle o aspecto considera que podría mejorarse?

¿Qué impresión general le dejan estas piezas sobre Fundabiem?

Muestra

Cliente: Se trabajó con 1 representante institucional seleccionado mediante un muestreo no probabilístico por su rol en la toma de decisiones estratégicas de comunicación y diseño. Se trata de Víctor Zarceño, Director Creativo y de Producción en Fundabiem, con formación en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y un MBA. Cuenta con 15 años de experiencia en el área de diseño gráfico.

Grupo objetivo: Los miembros pertenecientes al grupo objetivo que participaron en la validación fueron seleccionados mediante una muestra probabilística considerando el universo total de usuarios atendidos en la sede central de Fundabiem, que representa entre 1,400 y 1,650 usuarios al año, estableciendo un promedio de 1,525 usuarios.

Dado que cada usuario cuenta con al menos un familiar o cuidador directo involucrado en su proceso de rehabilitación, se tomó como referencia esta cantidad para definir la población.

Con base en este universo, se calculó una muestra probabilística con un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 15%,lo que determinó un tamaño de muestra equivalente a 23 participantes.

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación para **el cliente** son los siguientes:

a. **Claridad de la información:** grado en que los contenidos visuales y textuales resultan comprensibles y precisos.
b. **Coherencia institucional:** correspondencia del diseño con la identidad visual, misión y valores de Fundabiem.
c. **Legibilidad tipográfica:** facilidad con la que puede leerse y distinguirse la información contenida en cada pieza.
d. **Pertinencia de los elementos gráficos:** adecuación del color, la forma, los íconos y otros recursos visuales a la comunicación institucional.
e. **Calidad técnica y estética:** equilibrio entre composición, cromatología y ejecución visual de las piezas.
f. **Funcionalidad institucional:** efectividad de las piezas para cumplir su propósito práctico dentro de los procesos administrativos o comunicativos de la organización.

Los criterios de evaluación para **el grupo objetivo** son los siguientes:

a. **Claridad de la información:** facilidad con la que se entiende el contenido de las piezas y su mensaje principal.
b. **Cumplimiento del objetivo comunicativo:** efectividad de las piezas para informar, identificar o comunicar dentro del entorno institucional.
c. **Percepción institucional:** reconocimiento de las piezas como materiales oficiales y representativos de Fundabiem.
d. **Pertinencia de los elementos gráficos:** adecuación del color, la forma, los íconos y otros recursos visuales a la comunicación institucional.
e. **Atractivo visual y orden:** apreciación estética de las piezas, su limpieza visual y su nivel de agrado.
f. **Cercanía y confianza:** capacidad de las piezas para transmitir empatía, calidez y credibilidad hacia las familias usuarias.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

Para la validación con el grupo objetivo y el cliente, se elaboró una encuesta en Google Forms que permitió recopilar opiniones sobre las piezas gráficas propuestas.

El enlace fue compartido al cliente a través de su número personal de WhatsApp, mientras que al grupo objetivo se distribuyó por medio del canal de difusión oficial de Fundabiem.

Las evidencias completas del proceso pueden consultarse en el **Anexo 20.**

Resultados de Validación

Resultados del cliente según criterios de validación

¿Qué tan clara considera la información presentada en las piezas gráficas?



Figura 63. Resultados según criterio: ¿Qué tan clara considera la información presentada en las piezas gráficas? Elaboración propia.

¿Qué tan coherentes considera que son los diseños con la identidad institucional de Fundabiem?



Figura 64. Resultados según criterio: ¿Qué tan coherentes considera que son los diseños con la identidad de Fundabiem? Elaboración propia.

¿Qué tan legible considera la tipografía y la organización de la información?



Figura 65. Resultados según criterio: ¿Qué tan legible considera la tipografía y la organización de la información? Elaboración propia.

¿Qué tan pertinentes considera los elementos gráficos (íconos, formas, colores) utilizados?



Figura 66. Resultados según criterio: ¿Qué tan pertinentes considera los elementos gráficos utilizados? Elaboración propia.

¿Cómo valora la calidad técnica y estética de los diseños presentados?



Figura 67. Resultados según criterio: ¿Cómo valora la calidad técnica y estética de los diseños presentados? Elaboración propia.

¿Qué tan funcionales considera las piezas en relación con su uso institucional?



Figura 68. Resultados según criterio: ¿Qué tan funcionales considera las piezas en relación con su uso institucional? Elaboración propia.

¿Qué fortalezas identifica en las piezas gráficas presentadas?

«Creatividad, Calidad de diseño, Buena diagramación y estilo, Facilidad de comunicación y mensajes clave, Presencia institucional».[94]

¿Qué comentarios generales le gustaría aportar para fortalecer la propuesta gráfica?

«Excelente trabajo. Considero que el aporte es será muy valioso para la institución».[95]

[94] Victor Zarceño, respuesta a encuesta en Google Forms, 29 de septiembre de 2025.

[95] Zarceño, encuesta.

Resultados del grupo objetivo según criterios de validación

¿La información de las piezas le parece clara y fácil de entender?

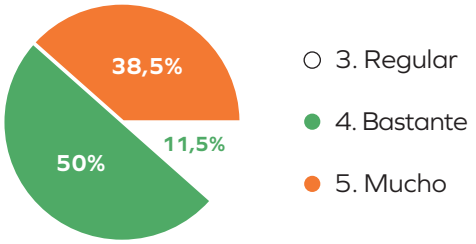


Figura 69. Resultados según criteriosde validación: ¿La información de las piezas le parece clara y fácil de endenter? Elaboración propia.

¿Las piezas cumplen con su objetivo de identificar, informar o comunicar dentro de Fundabiem?

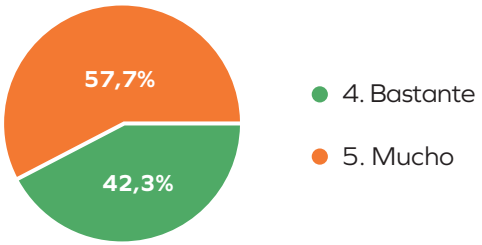


Figura 70. Resultados según criterio: ¿Las piezas cumplen con su objetivo de identificar, informar o comunicar dentro de Fundabiem? Elaboración propia.

¿Las piezas transmiten confianza y cercanía?

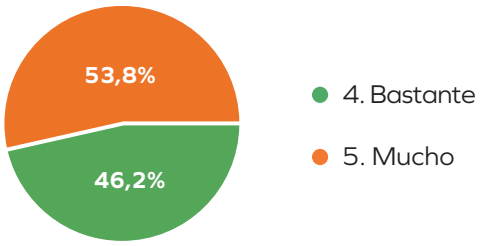


Figura 71. Resultados según criterios de validación: ¿Las piezas transmiten confianza y cercanía? Elaboración propia.

¿Las piezas se ven bien hechas, ordenadas y agradables?

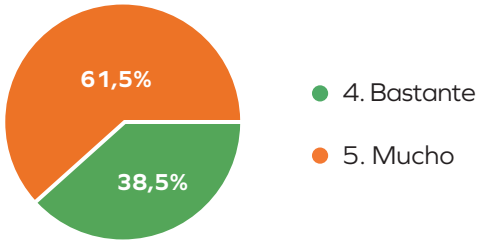


Figura 72. Resultados según criterios de validación: ¿Las piezas se ven bien hechas, ordenadas y agradables? Elaboración propia.

¿Las piezas se perciben como oficiales y propias de la institución?

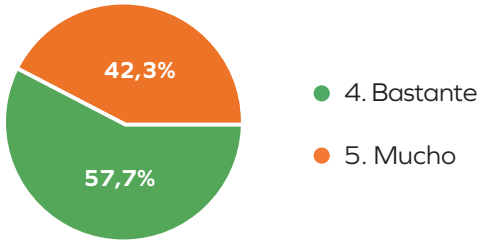


Figura 73 oficiales y propias de la institución? Elaboración propia.

¿Qué es lo que más le gustó de las piezas gráficas que observó?

Los comentarios básicamente muestran comentarios positivos hacia las piezas gráficas, destacando principalmente el uso armónico y representativo de los colores institucionales, la integración de imágenes y detalles bien trabajados, así como la claridad y practicidad en su presentación. También se valoró la identidad institucional transmitida a través de elementos como chalecos, carpetas, diplomas y gafetes.

¿Qué detalle o aspecto considera que podría mejorarse?

Los comentarios reflejan una aceptación general muy positiva de las piezas gráficas, señalando únicamente como aspecto a mejorar el tamaño de la tipografía.

¿Qué impresión general le dejan estas piezas sobre Fundabiem?

Los comentarios resaltan que las piezas gráficas proyectan una imagen positiva de Fundabiem, asociada a confianza, profesionalismo y apoyo. Se valoró su modernidad, orden y formalidad, así como la claridad en la identidad institucional transmitida a través de colores y diseños. Las opiniones coinciden en que las piezas generan seguridad y una percepción de institución confiable y bien representada.

Interpretación y análisis de resultados

Cliente

El proceso de validación con el cliente refleja una aceptación total del 100% en todos los criterios evaluados lo que confirma la efectividad del sistema visual propuesto. El cliente destacó la creatividad, la buena diagramación y la solidez comunicativa del diseño, considerando que las piezas representan adecuadamente la identidad y los valores de Fundabiem. Estos resultados evidencian que la propuesta gráfica cumple plenamente con los objetivos establecidos y puede utilizarse como una herramienta oficial para fortalecer la imagen y la comunicación institucional.

Grupo objetivo

La validación realizada con el grupo objetivo realizada a familiares de usuarios de Fundabiem, refleja una aceptación general superior al 90% en los criterios establecidos. La mayoría calificó las piezas entre los niveles «Bastante» y «Mucho», destacando la armonía del color, el orden y la claridad de la información. Los comentarios coincidieron en que las piezas transmiten confianza, profesionalismo y una buena representacióno de la institución, identificandose con sus valores y objetivos. Solo se señalaron observaciones menores relacionadas con el tamaño de letra de algunas piezas, lo que fue atendido en los ajustes finales. Los resultados confirman que el sistema visual propuesto es comprensible, accesible y emocionalmente cercano para el público al que está dirigido.

6.5 Propuesta Gráfica Final fundamentada

Sección 1: Tarjeta de presentación



Figura 74. Tarjeta señalizada con cambio final en el anverso. Elaboración propia.



Figura 75. Tarjeta señalizada con cambio final en el reverso. Elaboración propia.

La tarjeta de presentación institucional representa el profesionalismo y la cercanía que caracterizan a la institución. Su composición se basa en la tendencia del estilo suizo que garantiza orden, jerarquía tipográfica y equilibrio espacial, reflejando el compromiso y la transparencia del trabajo que hace Fundabiem.

El fondo azul sólido transmite confianza y estabilidad, mientras que los íconos cromáticos en el reverso representan los ejes fundamentales del servicio: apoyo, inclusión, salud, comunidad y empatía.

Estos elementos están inspirados en el *insight* identificado durante la investigación, que reflejan de forma gráfica la idea de acompañamiento y resiliencia.

El único ajuste realizado fue la inclusión del PBX institucional, atendiendo una recomendación funcional del cliente para optimizar la información de contacto.

Sección 2: Gafete del personal



Anverso

Figura 76. Gafete señalizado con cambio final en el anverso. Elaboración propia.

Reverso



Figura 77. Gafete señalizado con cambio final en el reverso. Elaboración propia.

El gafete institucional refuerza la identidad del personal como parte de una comunidad que es unida y comprometida. Su estructura vertical, apoyada en la jerarquía del logotipo, la fotografía y la información, permite que la lectura sea inmediata y ordenada.

La paleta cromática combina tonos que transmiten confianza con matices cálidos que transmiten cercanía y empatía, alineándose con los principios psicológicos del color analizados en el marco teórico.

Los íconos colocados en la base no son solamente decorativos, sino que representan los valores institucionales: inclusión, rehabilitación, salud y esperanza. Su función simbólica refuerza el sentido de pertenencia del colaborador con la misión social de Fundabiem, creando así un puente emocional entre el personal y los usuarios.

Según las sugerencias realizadas por el grupo objetivo, se efectuó una prueba de impresión a tamaño real para verificar la legibilidad de la tipografía, confirmando que el tamaño de letra seleccionado resulta adecuado y funcional.

Sección 3: Hoja Membretada

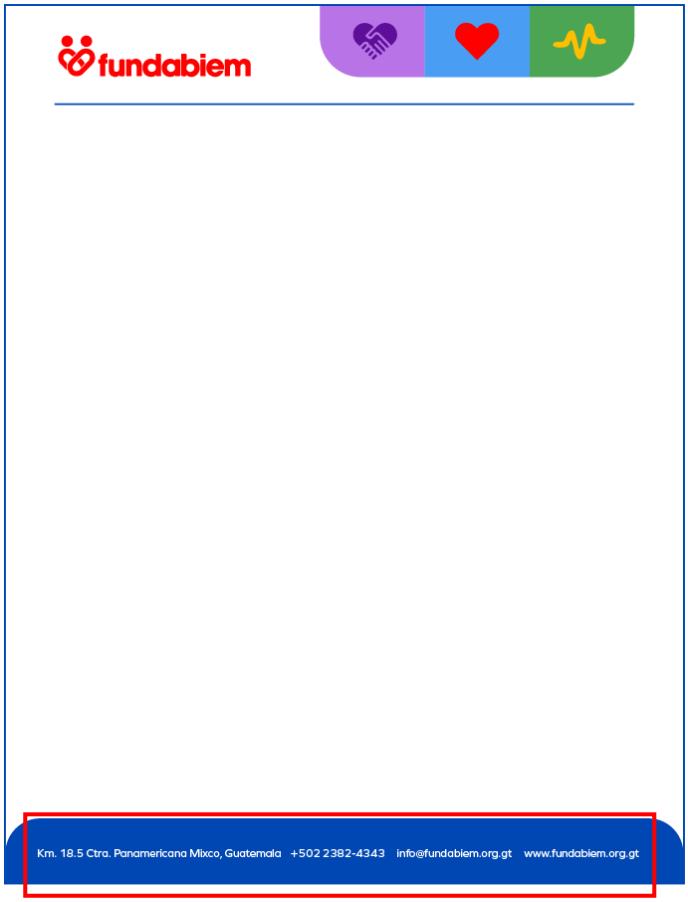


Figura 78. Hoja membretada señalizada con cambios finales. Elaboración propia.

La hoja membretada institucional responde al principio de funcionalidad, equilibrando la claridad, espacio y jerarquía lo que garantiza que sea un documento oficial legible. El encabezado integra el imagotipo y una franja superior con íconos institucionales que unifican visualmente la propuesta con las demás piezas del sistema.

En la parte inferior, la franja azul sólida actúa como base de apoyo visual y espacio de contacto, lo que brinda estabilidad a la composición y continuidad al sistema visual general, respondiendo al enfoque de diseño universal el cual prioriza la accesibilidad y comprensión de los contenidos sin perder estética ni armonía.

Finalmente, se incorporaron patrones gráficos derivados de la línea visual institucional, con el propósito de mantener la coherencia estética, la accesibilidad y la sensación de cercanía que caracteriza a la propuesta.

De acuerdo con las observaciones del grupo objetivo, se aumentó el tamaño de la tipografía en la información de contacto para garantizar una mejor legibilidad.

6.6 Vista preliminar de la Pieza Gráfica

Identidad Corporativa



Figura 79. Portada *Brandbook*. Elaboración propia.



Figura 80. Índice *Brandbook*. Elaboración propia.



Figura 81. Introducción *Brandbook*. Elaboración propia.



Figura 82. Portadilla 1 del *Brandbook*. Elaboración propia.



Figura 83. Presentación institucional. Elaboración propia.



Figura 84. Información institucional. Elaboración propia.



Figura 85. Objetivos institucionales. Elaboración propia.

Imagen Corporativa



Figura 86. Segunda portadilla. Elaboración propia.

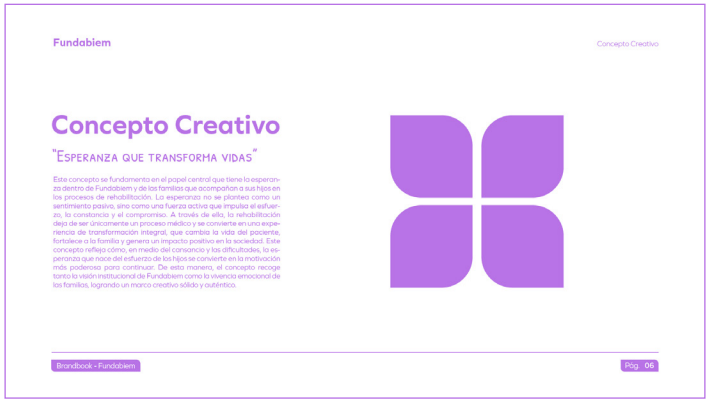


Figura 87. Concepto Creativo. Elaboración propia.



Figura 88. Marca Gráfica Principal. Elaboración propia.



Figura 89. Versiones de color. Elaboración propia.

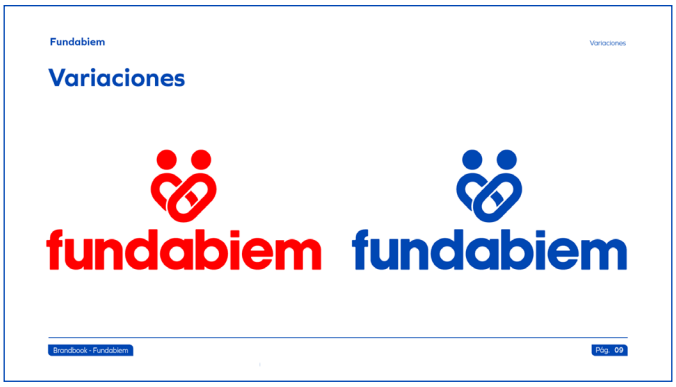


Figura 90. Variaciones. Elaboración propia.



Figura 91. Positivo y Negativo. Elaboración propia.

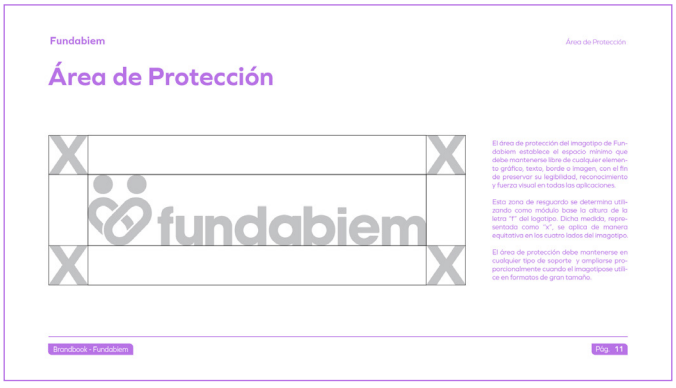


Figura 92. Área de Protección. Elaboración propia.



Figura 93. Tipografía. Elaboración propia.

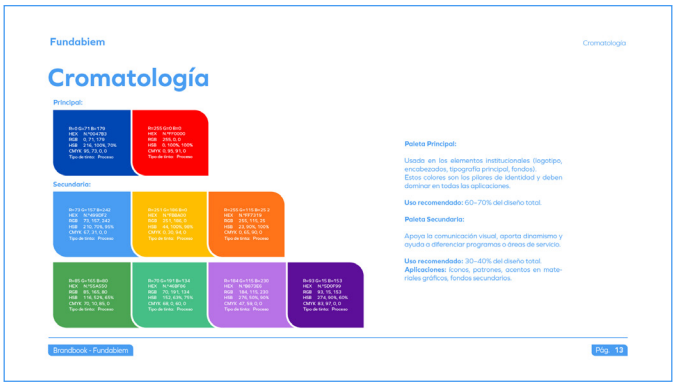


Figura 94. Cromatología. Elaboración propia.



Figura 95. Iconografía. Elaboración propia.

Normas Gráficas

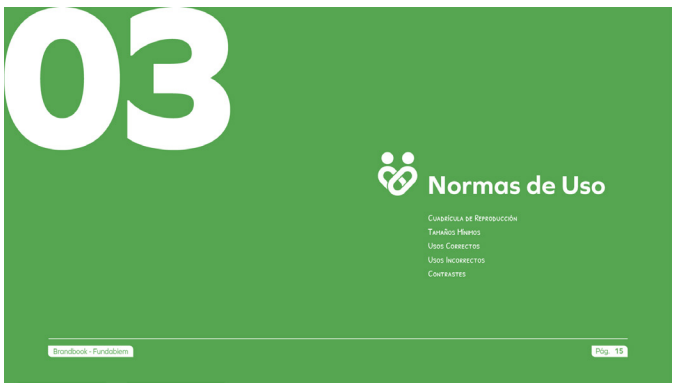


Figura 96. Tercer portadilla. Elaboración propia.



Figura 97. Cuadrícula de reproducción. Elaboración propia.



Figura 98. Tamaños Mínimos. Elaboración propia.

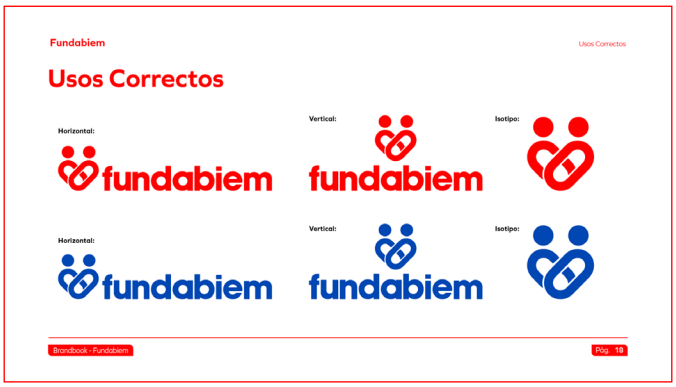


Figura 99. Usos Correctos. Elaboración propia.

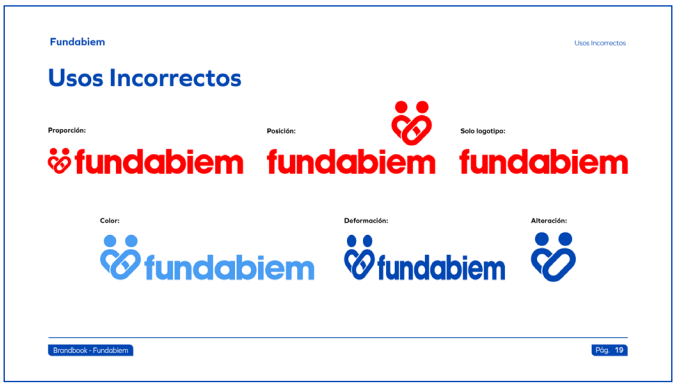


Figura 100. Usos Incorrectos. Elaboración propia.

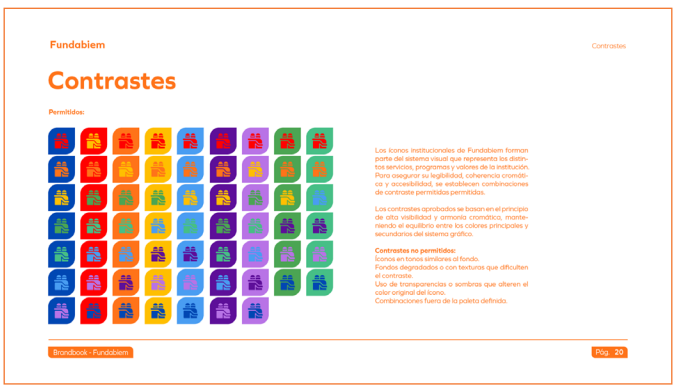


Figura 101. Contrastes. Elaboración propia.

Papelería institucional



Figura 102. Hoja membretada. Elaboración propia.



Figura 103. Tarjeta de presentación. Elaboración propia.



Figura 104. Sobre membretado. Elaboración propia.



Figura 105. Carpeta institucional. Elaboración propia.



Figura 106. Sello institucional. Elaboración propia.



Figura 107. Gafete del personal. Elaboración propia.

Comunicación digital



Figura 108. Plantilla para fotografías. Elaboración propia.



Figura 109. Portada para redes. Elaboración propia.

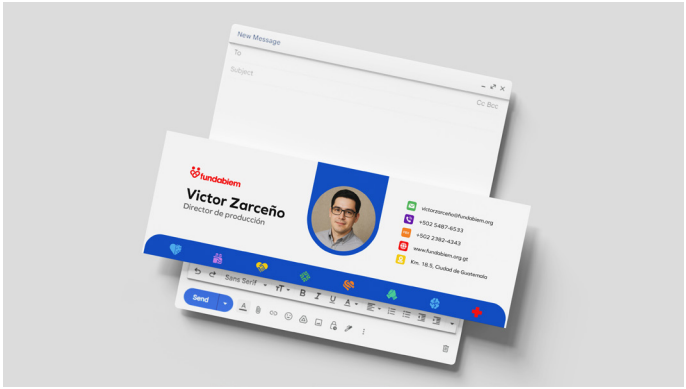


Figura 110. Firma electrónica. Elaboración propia.

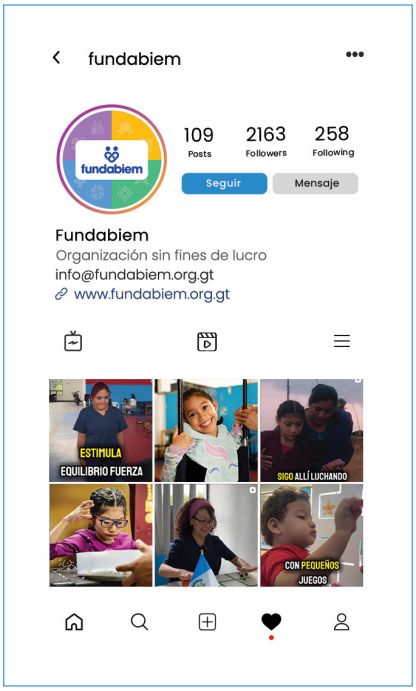


Figura 111. Imagen de perfil. Elaboración propia.

Material impreso



Figura 112. Diploma de voluntarios. Elaboración propia.



Figura 113. Talonario para rifas. Elaboración propia.



Figura 114. *Banner* institucional. Elaboración propia.



Figura 115. Carné portada y contraportada. Elaboración propia.



Figura 117. Carné información y programa. Elaboración propia.

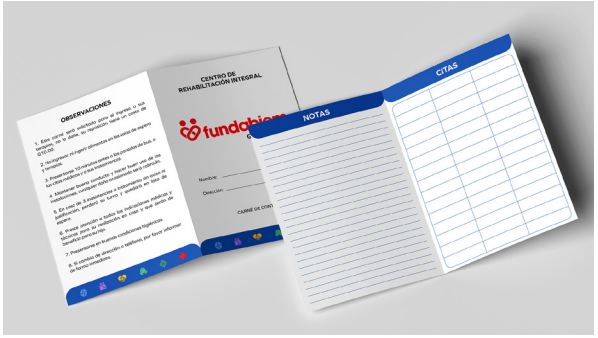


Figura 116. Carné notas y citas. Elaboración propia.



Figura 118. Carné programa mes. Elaboración propia.

Indumentaria y promocionales



Figura 119. Uniforme terapistas. Elaboración propia.



Figura 120. Gorras promocionales. Elaboración propia.



Figura 121. Chaleco coordinador de voluntarios. Elaboración propia.



Figura 122. Chaleco de voluntarios. Elaboración propia.



Figura 123. Llavero anverso. Elaboración propia.

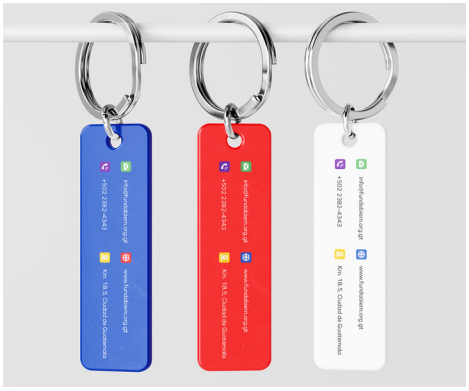


Figura 124. Llavero reverso. Elaboración propia.



Figura 125. Pines promocionales. Elaboración propia.



Figura 126. Pulsera promocional. Elaboración propia.

Medidas y artes

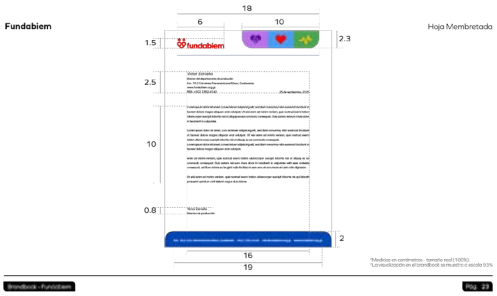


Figura 127. Hoja membretada medidas. Elaboración propia.

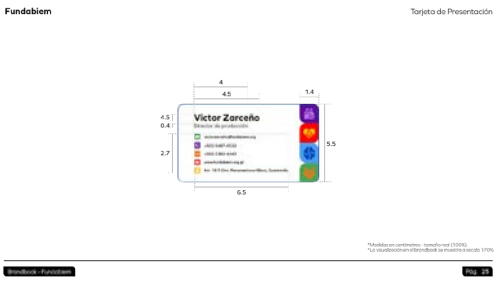


Figura 128. Tarjeta de persentación medidas. Elaboración propia.

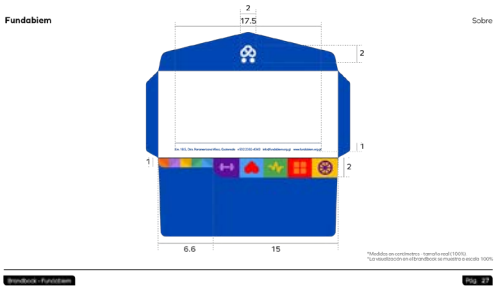


Figura 129. Sobre institucional medidas. Elaboración propia.

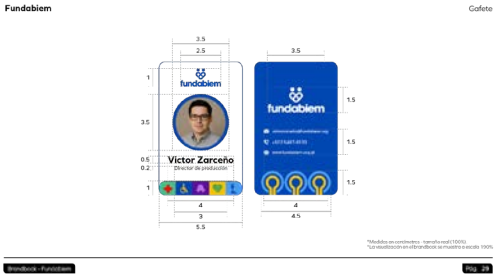


Figura 130. Gafete del personal medidas. Elaboración propia.



Figura 131. Sobre corporativo medidas. Elaboración propia.

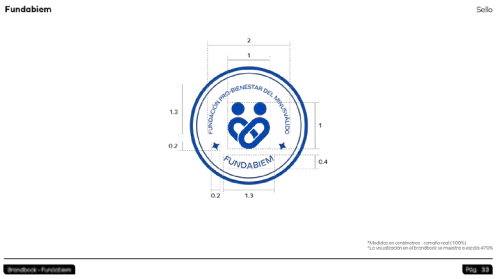


Figura 132. Sello institucional medidas. Elaboración propia.

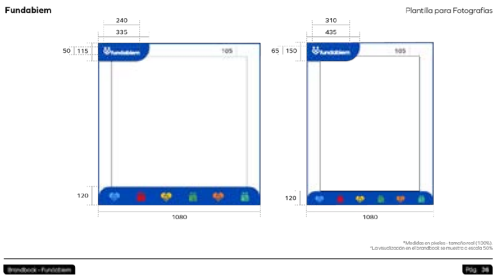


Figura 133. Plantilla fotografías medidas. Elaboración propia.

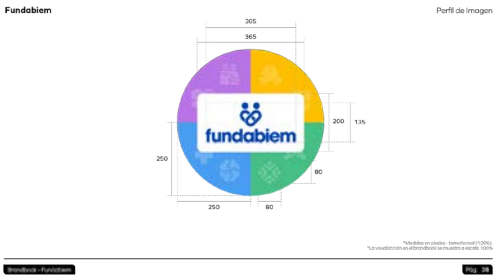


Figura 134. Perfil de imagen medidas. Elaboración propia.

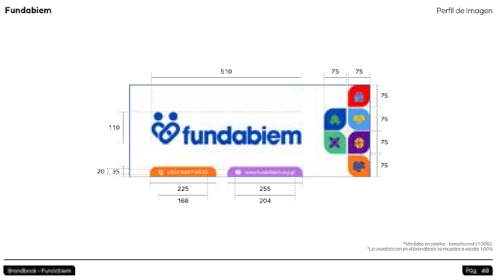


Figura 135. Portada para redes medidas. Elaboración propia.

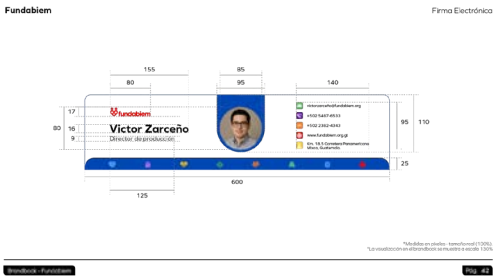


Figura 136. Firma electrónica medidas. Elaboración propia.



Figura 137. Diploma medidas. Elaboración propia.



Figura 138. Llaveros medidas. Elaboración propia.

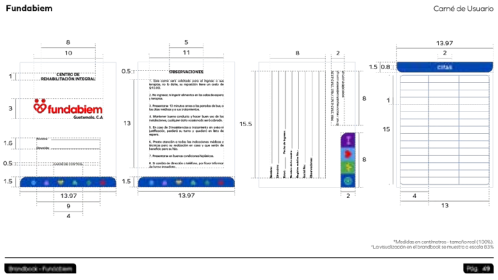


Figura 139. Carné portada medidas. Elaboración propia.

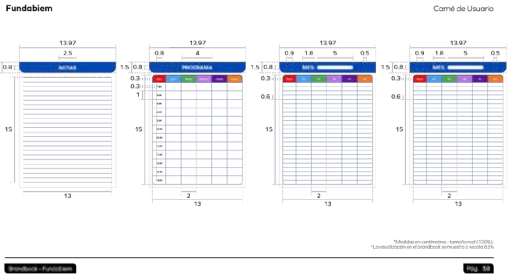


Figura 140. Carné interior medidas. Elaboración propia.

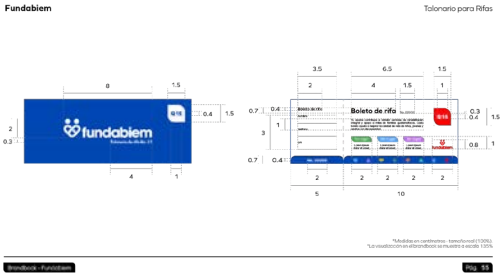


Figura 141. Talonario de rifas medidas. Elaboración propia.



Figura 142. Uniforme médico medidas. Elaboración propia.

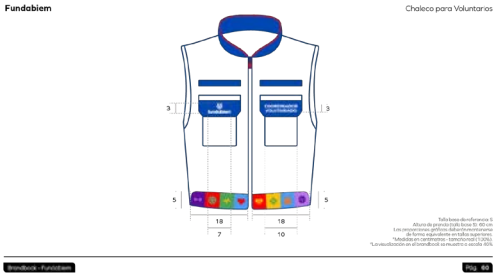


Figura 143. Chaleco voluntarios medidas. Elaboración propia.



Figura 144. Gorra promocional medidas. Elaboración propia.

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1 Instrucciones de Utilización

El manual será la guía oficial para garantizar la coherencia, accesibilidad y claridad de la comunicación visual de Fundabiem.

- Debe ser consultado por todo colaborador, diseñador, proveedor de impresión o agencia externa antes de producir cualquier material.
- Define la correcta aplicación del logotipo, cromatología, tipografía, retícula, iconografía y tono de voz.
- Toda pieza institucional debe basarse en los lineamientos aquí descritos. No está permitido modificar los elementos gráficos ni reinterpretarlos de manera subjetiva.
- Incluye ejemplos de usos correctos e incorrectos para facilitar su comprensión.

6.7.2 Proceso de Reproducción

El manual establece las especificaciones técnicas que garantizan calidad y uniformidad en cualquier medio:

- **Formatos de archivo:** AI, PDF y SVG para impresión; PNG y JPG para entornos digitales; tipografías en OTF/TTF.
- **Especificaciones de impresión:** uso de CMYK para materiales impresos, medidas y papeles estandarizados.
- **Producción digital:** exportes optimizados para redes sociales y web, respetando resoluciones mínimas y contrastes accesibles.
- ***Merchandising*/indumentaria:** bordado, serigrafía o tampografía con colores institucionales.

6.7.3 Proceso de Divulgación / Publicación

El manual no solo norma, también define cómo se distribuyen y aplican las piezas:

- La versión oficial del manual se comparte en formato PDF a todo el personal y se almacena en un repositorio digital (Google Drive).
- Los archivos maestros de logotipo, paletas, tipografías e íconos se entregan junto al manual en carpetas organizadas.
- El manual es de cumplimiento obligatorio para campañas impresas, publicaciones digitales, material promocional y uniformes.
- Debe socializarse mediante capacitaciones internas periódicas para garantizar su correcta aplicación por todo el equipo y proveedores.
- **Transición de materiales:** se recomienda realizarla de forma gradual:
  - Primero, implementar los materiales digitales (perfil, portada, *banners*, firmas electrónicas).
  - Luego, sustituir progresivamente la papelería impresa conforme se agoten existencias anteriores.

- **Redes sociales:** actualizar foto de perfil, portada y plantillas de publicación desde el inicio de la implementación.
- **Indumentaria y credenciales:** entregar a personal y voluntarios para reforzar la identificación institucional en eventos y sedes.
- **Capacitaciones internas:** el área de producción debe impartir breves sesiones sobre el uso del manual y plantillas a personal y voluntarios.
- **Repositorio central:** mantener todos los archivos en Google Drive con acceso controlado, y una carpeta «solo lectura» para evitar modificaciones no autorizadas.

6.7.4 Proceso de Medición de Resultados

La efectividad del manual se mide a través de indicadores de consistencia, impacto y adopción alineados con los objetivos del proyecto:

Fortalecer la identidad gráfica institucional

El manual será la guía oficial para garantizar la coherencia, accesibilidad y claridad de la comunicación visual de Fundabiem.

- **Indicador:** porcentaje de piezas institucionales (impresas y digitales) que cumplen con los lineamientos gráficos establecidos.
- **Método:** auditorías internas semestrales.
- **Meta:** ≥80% de cumplimiento.

Fortalecer el reconocimiento institucional

- **Indicador:** grado de identificación de la marca en materiales impresos, promocionales e indumentaria.
- **Método:** observación directa en eventos institucionales y entrevistas breves a usuarios y donantes sobre reconocimiento del logotipo y colores institucionales.
- **Meta:** ≥70% de los encuestados identifican a Fundabiem a través de sus elementos gráficos.

Transmitir confianza y profesionalismo en la comunicación

- **Indicador:** percepción de claridad, accesibilidad y credibilidad.
- **Método:** encuestas y validaciones con familias, donantes y aliados.
- **Meta:** ≥70% de valoración positiva.

Garantizar accesibilidad en la comunicación visual

- **Indicador:** nivel de legibilidad, contraste y claridad en piezas impresas y digitales.
- **Método:** *checklist* de accesibilidad (tipografía, tamaños mínimos, contraste de color) y validaciones con usuarios.
- **Meta:** ≥100% de las piezas cumplen con criterios básicos de accesibilidad.

Asegurar la correcta implementación en todos los canales

- **Indicador:** reducción de retrabajos y errores gráficos (uso incorrecto de logotipo, colores o tipografías).
- **Método:** registro de correcciones y *checklist* previo a publicación/impresión.
- **Meta:** reducción del 50% de errores en 6 meses.

Optimizar presencia digital

- **Indicador:** interacción y alcance en redes sociales con las plantillas oficiales.
- **Método:** métricas de *engagement* (*likes*, comentarios, compartidos, alcance).
- **Meta:** incremento del 15–20% en la interacción promedio trimestral.

Lineamientos para las aplicaciones

Papelería Institucional:

Hoja membretada

Utilización: Exclusiva para comunicaciones oficiales de Fundabiem. Tamaño carta, con logotipo superior y pie institucional. No se permite alterar colores ni tipografía.

Reproducción: Impresión *offset* o digital en papel *bond* blanco de 90 gr, a full color (CMYK).

Divulgación: Documentos administrativos, informes, cartas y oficios.

Medición: Control interno de uniformidad y percepción de profesionalismo en destinatarios.

Tarjeta de presentación

Utilización: Entregada por personal administrativo y directivo en contactos formales.

Reproducción: Impresión en papel *couché* mate 300 gr, laminado mate, medida estándar 9 x 5 cm con bordes redondeados.

Divulgación: Relaciones públicas, eventos y contactos externos.

Medición: Reconocimiento de marca y consistencia en uso por parte de colaboradores.

Sobre corporativo

Utilización: Para envío de documentos oficiales. Formato media carta.

Reproducción: Papel *bond* blanco de 75 gr, impresión digital en CMYK con isotipo en solapa.

Divulgación: Correspondencia institucional y administrativa.

Medición: Verificación de uso en envíos y percepción de formalidad en receptores.

Gafete del personal

Utilización: Identificación obligatoria del personal en sedes y actividades institucionales.

Reproducción: PVC rígido, medida estándar 8.6 x 5.8 cm con bordes redondeados, impresión digital en ambas caras. Porta gafete de cordón o clip.

Divulgación: Uso diario en instalaciones y eventos oficiales.

Medición: Control de seguridad y uniformidad en la identificación del personal.

Carpeta para documentos

Utilización: Entrega de documentos a patrocinadores, aliados y usuarios.

Reproducción: Cartulina *couché* 300 gr, impresión a full color, plastificado mate, con solapa interna.

Divulgación: Presentaciones institucionales, entrega de informes, *kits* informativos.

Medición: Evaluación de aceptación en entregas formales y coherencia visual.

Sello institucional

Utilización: Para autenticar documentos oficiales.

Reproducción: Fabricación en caucho con tinta azul institucional.

Divulgación: Documentos internos, administrativos y legales.

Medición: Control de uso mediante registro en secretaría administrativa.

Talonario de rifas

Utilización: Herramienta para campañas de recaudación.

Reproducción: Papel bond 60 gr, impresión *offset*, numeración consecutiva, 100 x 40mm.

Divulgación: Venta en eventos, actividades de recaudación y campañas comunitarias.

Medición: Cantidad de talonarios vendidos y fondos recaudados.

Firma electrónica

Utilización: Insertada en correos electrónicos oficiales de colaboradores.

Reproducción: Archivo digital en formato PNG, 600px de ancho x 150px de alto.

Divulgación: Comunicación digital interna y externa.

Medición: Consistencia en uso y reconocimiento institucional en correspondencia.

Comunicación Digital:

Plantilla para fotografías

Utilización: Marco visual con logotipo e íconos para publicaciones digitales.

Reproducción: Archivos editables en PNG/AI, resolución 1080x1080 px y 1080x1350 px.

Divulgación: Redes sociales oficiales, presentaciones digitales.

Medición: Alcance e interacción en publicaciones.

Perfil de imagen

Utilización: Foto de perfil en redes sociales oficiales.

Reproducción: Archivo digital en PNG, resolución mínima 500x500 px.

Divulgación: Facebook, Instagram, WhatsApp institucional.

Medición: Reconocimiento y coherencia visual en redes.

Portada para redes sociales

Utilización: Imagen principal de encabezado en perfiles de redes.

Reproducción: Formatos digitales: Facebook (820x312 px).

Divulgación: Redes sociales oficiales, actualizada trimestralmente.

Medición: Alcance y *engagement* de las publicaciones destacadas.

Banner araña institucional

Utilización: Pieza gráfica de gran formato para eventos, conferencias y campañas.

Reproducción: Impresión en vinil de alta resistencia, 0.75 m x 1.60 m.

Divulgación: Actividades institucionales, ferias, conferencias de prensa.

Medición: Impacto visual y recordación de marca en eventos.

Indumentaria Corporativa:

Uniforme básico

Utilización: Vestimenta oficial del personal en clínicas y oficinas.

Reproducción: Tela poliéster-algodón en color azul, logo bordado en el lado izquierdo del pecho, franja decorativa con íconos institucionales impresa o sublimada en la parte inferior, etiqueta interior y etiqueta lateral derecha con el logo oficial de Fundabiem.

Divulgación: Uso diario en las sedes de Fundabiem.

Medición: Uniformidad visual del personal y percepción de profesionalismo.

Chaleco de voluntarios

Utilización: Distintivo de identificación para los voluntarios en actividades comunitarias y campañas.

Reproducción: Tela *drill* ligera en color blanco y amarillo como base, detalles en azul institucional en bolsillos, hombros y cuello. Ribete rojo en el cierre frontal, imagotipo de Fundabiem bordado en el bolsillo izquierdo, texto de voluntario bordado del lado derecho y franja inferior de diseño sublimada a todo color.

Divulgación: Eventos de recaudación, voluntariado y Teletón.

Medición: Identificación y satisfacción de los voluntarios.

Pulseras de apoyo

Utilización: Promocional para campañas de sensibilización y apoyo económico.

Reproducción: Silicón serigrafiado a colores institucionales.

Divulgación: Venta y distribución en eventos y campañas.

Medición: Cantidad de pulseras distribuidas y fondos recaudados.

Reconocimiento y Credencial:

Diploma de reconocimiento

Utilización: Entregado a voluntarios y colaboradores distinguidos.

Reproducción: Papel *couché* mate 200 gr, formato carta, impresión digital a color.

Divulgación: Ceremonias y eventos de voluntariado.

Medición: Número de diplomas entregados, satisfacción de voluntarios.

Carné de usuarios

Utilización: Identificación y cuadernillo de control de citas de usuarios dentro de la institución.

Reproducción: Impreso en papel *bond* de 90 g, tamaño A4 (21 × 29.7 cm), encuadernado con grapas al centro.

Divulgación: Entregado al registrarse en el centro.

Medición: Control de citas y base de datos actualizada de usuarios.

Promocionales:

Llavero

Utilización: Obsequio promocional de recordación.

Reproducción: Acrílico o metal, impresión a color con logotipo.

Divulgación: Entrega a donantes y aliados estratégicos.

Medición: Cantidad de llaveros entregados y nivel de satisfacción en eventos.

Gorra

Utilización: Promocional para eventos, campañas y actividades recreativas.

Reproducción: Algodón o poliéster, bordado frontal con logotipo.

Divulgación: Distribuida en eventos institucionales, ferias y como obsequio a donantes o aliados.

Medición: Cantidad de gorras entregadas y nivel de visibilidad del logotipo en actividades.

Pin de Fundabiem

Utilización: Promocional distintivo para voluntarios, donantes y público en campañas institucionales.

Reproducción: Metal esmaltado a color, acabado brillante.

Divulgación: Distribuido en eventos, actividades de recaudación y como obsequio a aliados estratégicos.

Medición: Cantidad de pines entregados y nivel de aceptación como símbolo de pertenencia a la marca.

6.8 Cotización y Honorarios

Total de horas reales de Producción Gráfica: 240 horas. **Ver anexo 21**

Tabla 8. Insumos y costos reales.

Insumos y costos reales				
Insumos	**Descripción**	**Costo por hora**	**Horas**	**Total**
Mobiliario	Silla	Q 0.01	200	Q 2.00
	Escritorio	Q 0.01	200	Q 2.00
Equipo	*Laptop*	Q 0.18	200	Q 36.00
	Mouse	Q 0.01	200	Q 2.00
	Audífono	Q 0.01	200	Q 2.00
	Impresora	Q 0.01	200	Q 2.00
Softwares	Adobe Creative Cloud	Q 0.32	200	Q 64.00
Energía	Energía Eléctrica	Q 0.51	200	Q 102.00
Internet/Teléfono	Internet residencial	Q 0.37	200	Q 74.00
	Plan mensual internet móvil	Q 0.16	200	Q 32.00
	Xiaomi Redmi Note 13 5G	Q 0.13	200	Q 26.00
Inmueble	Habitación	Q 0.94	200	Q 188.00
Librería	Papel, lápiz, borrador	Q 64.31 CU	N/A	Q 64.31
Transporte	30 viajes	Q 37.97 por viaje	N/A	Q 839.1
			Total Insumos:	Q 1,435.41

Fuente: Elaboración propia, con base en listado de insumos

Tabla 9. Servicios Técnicos

Servicios Técnicos			
Categoría	**Pieza**	**Precio**	**Total**
Diseño y manual de marca	1	Q 6,500	Q 6,500
Papelería (Hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, gafete, carpeta, sello)	1	Q3,125	Q3,125
Material impreso (Diploma, *banner*, carné, talonario)	1	Q 3,540	Q 3,540
Comunicación digital (Plantilla para fotografías, perfil de imagen, portada para redes, firma electrónica)	1	Q 1,900	Q 1,900
Indumentaria y promocionales (Uniforme, chaleco, pin, pulseras, gorras, llavero)	1	Q3,050	Q3,050
		Total Servicios Técnicos:	Q 18,115.00

Fuente: Elaboración propia, con base en tarifario de diseño gráfico para cliente tipo B según el sitio https://ikimedios.com/tarifario/

Tabla 10. Servicios Profesionales

Servicios Profesionales			
Categoría	**Costo por hora**	**Tiempo**	**Total**
Investigación y diagnóstico	Q 46.66	16	Q 606.58
Contextualización y grupo objetivo		12	Q 466.60
Insight		7	Q 279.96
Planeación operativa		12	Q 466.60
Brief		10	Q 373.28
Técnicas creativas		10	Q 373.28
Concepto creativo		12	Q 466.60
Premisas de diseño		12	Q 466.60
Producción gráfica 1		26	Q1,026.52
Autoevaluación		7	Q 279.96
Producción gráfica 2		36	Q 1,399.80
Validación con expertos		10	Q 373.28
Lineamientos gráficos		14	Q 559.92
Producción gráfica 3		36	Q1,399.80
Validación con cliente y grupo objetivo		20	Q 793.22
Compilación y entrega del proyecto		10	Q 466.60

Total Servicios Profesionales: Q 11,665.00

Fuente: Elaboración propia, con base en el sueldo promedio estimado para un diseñador gráfico junior en Guatemala (Q 7,466).

Tabla 11. Honorarios Finales

Honorarios Finales	
Rubro	**Total**
Insumos	Q 1,435.41
Servicios Técnicos	Q 18,115.00
Servicios Profesionales	Q 11,665.00
Total sin IVA	Q 31,215.41
Total con IVA (5%):	Q 32,776.18

Fuente: Elaboración propia.

7. Síntesis del Proceso

Lecciones Aprendidas
Conclusiones
Recomendaciones

Capítulo VII

Lecciones Aprendidas

Diagnóstico

Proceso de Gestión del Proyecto

Durante la fase de diagnóstico se comprendió que realizar un análisis profundo y ordenado fue esencial para definir correctamente el problema de comunicación visual. Resultó necesario aprender a organizar los pasos del proceso, desde la recopilación de información hasta la observación directa, para establecer una base sólida que orientara las decisiones posteriores. Conocer a fondo las funciones y el impacto social de Fundabiem permitió entender la dimensión humana del diseño y la responsabilidad que conlleva gestionar proyectos con enfoque inclusivo.

Producción del Diseño Gráfico

En la producción inicial se reconoció que toda propuesta debía fundamentarse en evidencia visual y contextual, evitando diseñar a partir de suposiciones. Analizar las piezas institucionales existentes permitió identificar inconsistencias tipográficas, cromáticas y comunicativas, lo que reveló la importancia de diagnosticar antes de intervenir. Este aprendizaje consolidó la idea de que el diseño efectivo comienza con la observación, la empatía y la comprensión real del entorno.

Definición

Proceso de Gestión del Proyecto

En la etapa de definición se comprendió que traducir los hallazgos del diagnóstico en estrategias claras permitió una mejor organización y enfoque. Fue necesario aprender a priorizar la información, establecer metas alcanzables y mantener la coherencia entre los objetivos de comunicación y las capacidades institucionales. Se evidenció que la gestión del diseño requiere estructura y planificación, pero también sensibilidad para equilibrar los requerimientos técnicos con los valores sociales de la organización.

Producción del Diseño Gráfico

Definir el concepto creativo a partir de un *insight* sólido permitió comprender que cada decisión visual debía sostenerse en argumentos teóricos y humanos. Se aprendió que una identidad gráfica coherente no surge de la nada, sino del análisis y la intención. La construcción de la paleta cromática, la selección tipográfica y la definición del estilo gráfico permitieron la creación de un diseño que comunica tanto emoción como funcionalidad.

Planeación

Proceso de Gestión del Proyecto

Durante la planeación se comprobó que la organización del tiempo, los recursos y las tareas fue importante para mantener la calidad y el orden del proceso. Se aprendió que una planificación anticipada, acompañada de comunicación constante con la institución y los asesores, permitió adaptarse a los imprevistos sin perder la dirección del proyecto. Esta experiencia reafirmó que planificar con anticipación reduce errores y fortalece la gestión del diseño.

Producción del Diseño Gráfico

En esta fase se reconoció que anticipar las necesidades técnicas y logísticas antes de producir garantizó mejores resultados. Elaborar cronogramas, listas de cotejo y flujogramas facilitó la secuencia de trabajo y la previsión de posibles fallas. Se comprendió que la planeación no solo organiza procesos, sino que ayuda a que la creatividad se convierta en acciones concretas y medibles.

Ejecución

Proceso de Gestión del Proyecto

Durante la ejecución se aprendió que gestionar implica adaptarse y tomar decisiones informadas en cada etapa. Las validaciones con expertos, cliente y grupo objetivo demostraron la importancia del diálogo y la escucha activa. Se confirmó que la comunicación constante, el registro de avances y la evaluación de resultados fortalecieron la coherencia entre los objetivos planteados y los logros alcanzados.

Producción del Diseño Gráfico

En la producción de las piezas se comprendió que el bocetaje, la comparación y la corrección constante son herramientas esenciales para mejorar. Ajustar contrastes, tipografías y composiciones permitió alcanzar una mayor legibilidad y armonía visual. Las pruebas de validación reflejaron que el diseño adquiere verdadero valor cuando responde a las necesidades reales de quienes lo utilizan y cuando transmite de forma clara los valores institucionales.

Evaluación

Proceso de Gestión del Proyecto

En la fase de evaluación se comprendió que gestionar un proyecto no termina con la entrega, sino con su proyección y medición de impacto. Evaluar los indicadores, proyectar los resultados y planificar la implementación aseguraron la sostenibilidad del sistema de identidad. Se reconoció que la gestión efectiva del diseño requiere visión a largo plazo y compromiso con la mejora continua.

Producción del Diseño Gráfico

Durante la evaluación se confirmó que el valor del diseño gráfico va más allá de lo estético. Ver los resultados de validación de las piezas creadas permitieron evidenciar su funcionalidad y su aporte social. Se comprendió que diseñar con conciencia implica crear soluciones accesibles, legibles y emocionalmente significativas, sustentadas en teoría y validadas con las personas para quienes fueron concebidas.

Conclusiones

Generales

Logro

Se detectaron inconsistencias en la identidad visual de Fundabiem, por lo cual a partir de ellas se definió un sistema más coherente y accesible. Se entregó un *brandbook* que presentó piezas clave y normas esenciales. Las validaciones con expertos, el cliente y el grupo objetivo respaldaron la dirección tomada y guiaron ajustes puntuales como el contraste, la tipografía y la iconografía.

Impacto

Las evidencias de validación mostraron una mejora proyectada en la claridad, legibilidad y el reconocimiento institucional y también se percibió una imagen más cercana y confiable respecto a la imagen de Fundabiem.

En respuesta al Objetivo General:

El objetivo general es: fortalecer la identidad gráfica institucional de Fundabiem, mediante el desarrollo de un sistema visual coherente y eficiente, que contribuya a una mayor accesibilidad y reconocimiento de sus servicios de rehabilitación para personas con discapacidad en Guatemala, a través de la creación y aplicación de lineamientos gráficos que refuercen su posicionamiento y mejoren la comunicación con sus diferentes públicos.

Logro

El proyecto fortaleció la identidad institucional al dejar definido un sistema visual con cromatología, tipografías, retícula y usos normados, que reflejan la misión y los valores de Fundabiem. Las validaciones respaldaron el buen uso comunicativo y la consistencia entre las piezas.

Impacto

Las respuestas de validación reflejaron una percepción más profesional, una mejor comprensión de los mensajes y un reconocimiento más claro de la marca tanto en el material para impresión como en el digital.

En respuesta al Objetivo Específico de Comunicación Visual Institucional:

El objetivo específico de comunicación visual institucional es: contribuir a la consolidación de la imagen institucional de Fundabiem, por medio de estrategias de comunicación visual que transmitan confianza y profesionalismo a través de sus diversas aplicaciones, fortaleciendo la percepción de la institución tanto en sus procesos internos como en su comunicación externa.

Logro

El sistema contribuyó a la consolidación de la imagen institucional al establecer de forma clara las jerarquías, contrastes y retícula, además definió plantillas y reglas de uso que facilitaron la aplicación del diseño en diferentes materiales de la institución, lo que ayudó a que la comunicación visual se viera más ordenada, profesional y fácil de mantener. Las validaciones con expertos, el cliente y el grupo objetivo confirmaron esta mejora con resultados positivos en claridad, coherencia y agrado.

Impacto

Se proyectó una comunicación más clara y cercana hacia las familias y los usuarios. El nuevo sistema visual dio una base sólida para mantener una imagen coherente en todos los canales y materiales al utilizar una tipografía legible, una iconografía representativa y composiciones ordenadas que facilitaron la lectura y la comprensión. Estos elementos reforzaron una identidad más humana al reflejar los valores de empatía y acompañamiento propios de Fundabiem, además de ser accesibles y confiables por su claridad y consistencia visual.

En respuesta al Objetivo Específico de Diseño Gráfico:

El objetivo específico de diseño gráfico es: desarrollar la identidad gráfica institucional de Fundabiem, mediante la creación de normas, aplicaciones y lineamientos visuales, garantizando su correcta implementación en todos los canales de comunicación, para el fortalecimiento de su presencia y reconocimiento ante la comunidad y aliados estratégicos.

Logro

El proyecto desarrolló una identidad gráfica institucional basada en los principios del diseño funcional y accesible planteados en el marco teórico, integrando legibilidad, contraste, equilibrio, conexión y jerarquía visual. Las piezas diseñadas aplicaron estos fundamentos con coherencia, logrando una comunicación clara y ordenada, el *brandbook* reunió estas decisiones en un sistema completo de lineamientos que garantizó uniformidad en la aplicación de la identidad y una imagen institucional más sólida y profesional.

Impacto

El desarrollo gráfico fortaleció la presencia visual de Fundabiem al traducir sus valores institucionales en un lenguaje accesible y empático. Las soluciones de diseño, sustentadas en los principios del diseño universal y la teoría del color, se validaron positivamente por expertos, cliente y grupo objetivo, quienes destacaron mejoras en la comprensión del mensaje y una comunicación más humana y cercana. El sistema visual estableció una base sólida para mantener una imagen confiable y coherente que proyectó inclusión, compromiso y esperanza, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad institucional y al vínculo emocional con su comunidad y aliados.

Nota: Las proyecciones e impactos descritos se apoyaron en la validación con expertos, cliente y grupo objetivo, y en los lineamientos del *brandbook*. La publicación e implementación final quedaron sujetas a decisión de la institución.

Recomendaciones

Diagnóstico y definición

A la institución

Se sugiere mantener una comunicación abierta y continua entre las distintas áreas para que la información institucional se conserve actualizada y sea más fácil de compartir. También registrar los recursos gráficos existentes para detectar las necesidades de actualización y mantener la coherencia visual.

A estudiantes

Se aconseja investigar a fondo el contexto y las necesidades comunicativas, analizar su identidad y considerar la percepcion del público para desarrollar propuestas más adecuadas y empáticas.

Al gremio de Diseño Gráfico

Se recomienda reforzar la investigación y el diagnóstico para comprender mejor el contexto y ofrecer soluciones visuales más humanas y efectivas.

Planeación y ejecución

A la institución

Se sugiere dar continuidad al sistema gráfico desarrollado, aplicando los lineamientos de manera gradual y revisando su efectividad en el tiempo.

A estudiantes

Se recomienda planificar con cuidado cada etapa del proyecto y cuidar los aspectos técnicos y humanos del diseño para lograr resultados de calidad y comunicar con empatía.

Al gremio de Diseño Gráfico

Se aconseja mantener una actitud crítica y abierta a la retroalimentación, aplicando mejoras que facilitarán una producción más controlada, eficiente y coherente con los propósitos de diseño.

Evaluación

A la institución

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas del sistema visual para asegurar su coherencia y que la identidad refleje los valores y objetivos de la organización.

A estudiantes

Se aconseja entregar a la institución un documento con lineamientos que orienten la ejecución y evaluación del proyecto para garantizar la correcta aplicación del sistema visual y su coherencia en el tiempo.

Al gremio de Diseño Gráfico

Se sugiere evaluar la funcionalidad de los diseños en su contexto para garantizar que mantengan su eficacia comunicativa con el tiempo.

Bibliografía

BBG

Bibliografía

Andrew J., Elliot. «Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work». *Frontiers in Psychology* 6 (2015): 1-8. doi: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368

Andrew J. Elliot., y Markus A. Maier. «Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans». *Annual Review of Psychology* 65 (2014): 95-120, doi: https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035

Bernabé Caro, Rocío. «Propuesta metodológica para el desarrollo de la lectura fácil según el diseño centrado en el usuario». *Revista Española de Discapacidad* 5 (2017): 19-51. doi: https://doi.org/10.5569/2340-5104.05.02.02

Cáceres Gutierrez, Amparo. «Branding Emocional». *Revista de Investigación Tecciencia* 7 (2012): 103-116. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287

Carreño, Maurice. «Diseño de 8 atlas infográficos sobre las iglesias más importantes del municipio maracaibo». Tesis de grado. Universidad Rafael Belloso Chacín, 2014. https://virtual.urbe.edu/tesispub/0097924/cap03.pdf

Centers for Disease Control and Prevention. «Las discapacidades y la salud». Acceso el 1 de agosto de 2025. https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/disability.html

Choy, Lucrecia. «Teletón 2024 alcanza la meta y recauda más de Q20 millones». Prensa Libre. Acceso el 26 de febrero de 2025. https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/teleton-2024-alcanza-la-meta-y-recauda-mas-de-q20-millones/

Comunicación Social. «PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE DISCAPACIDAD». CONADI. Acceso el 05 de marzo de 2025, https://conadi.gob.gt/web/presentacion-de-resultados-de-la-encuesta-nacional-de-discapacidad/

Conadi. «Datos estadísticos de personas con discapacidad en Guatemala». *Departamento de desarrollo de investigación y análisis de la información* 1 (2021): 1-27. https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2022/08/REVISTA-CONADI-WEB.pdf

Conadi. «Datos Estadísticos de Personas con Discapacidad en Guatemala». *Revista de Datos Estadísticos Conadi* 2 (2024): 4-62. https://datosestadisticos.conadi.gob.gt/wp-content/uploads/2024/05/SegundaRevistaDeDatosEstadisticosGuatemala.pdf

Currículo Nacional Base. «Instituciones que apoyan a las personas con Necesidades Educativas Especiales». Acceso el 02 de marzo de 2025, https://cnbguatemala.org/wiki/Manual_de_atenci%C3%B3n_a_las_Necesidades_Educativas_Especiales_en_el_aula/Instituciones_que_apoyan_a_las_personas_con_Necesidades_Educativas_Especiales

Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. «Investigación-acción participativa (IAP)». Acceso el 1 de agosto de 2025. https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/132.html

Everaert-Desmedt, Nicole. *La semiótica de Peirce*. Bruselas: Universidad Saint-Louis, 2004. Acceso el 02 de agosto de 2025. https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf

Ferreira, Miguel. «Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 124 (2008): 141-174. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99712086005

Ferrer Franquesa, Alba., y David Gómez Fontanills. *Imagen y comunicación visual*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya. Acceso el 02 de agosto de 2025. https://facialix.com/wp-content/uploads/2022/01/Imagen-y-comunicacion-visual.pdf

Fundabiem. «Centro Guatemala (Mixco, Guatemala)». Acceso el 25 de febrero de 2025. https://www.fundabiem.org.gt/centro-guatemala-mixco/.

Fundabiem. «Memoria de labores». *Asignación presupuestaria Fundabiem* (2022): 1-18. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2023/02/0504-MEMORIA-2023.pdf

Fundabiem. «Misión, Visión, Valores y Objetivos». Acceso el 26 de enero de 2025. https://www.fundabiem.org.gt/mision-vision-y-valores/.

Fundabiem. *Informe mensual enero 2025: población beneficiada.* Guatemala, 2025. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2025/02/0801-AP-ENERO-2025.pdf

García, María Isabel., y María Begoña Medina. «Comportamiento, lenguaje y cognición de algunos síndromes que cursan con discapacidad intelectual». *Revista INFAD de Psicología* 1 (2017): 55-66. doi: https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v4.1027

Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. «Servicios de Rehabilitación». Acceso el 26 de enero de 2025, https://www.igssgt.org/servicios-medicos/rehabilitacion/

ISO. «Ergonomics of human-system interaction Part 210: Human-centred design for interactive systems». Acceso el 02 de agosto de 2025, https://www.iso.org/standard/52075.html

La Universidad en Internet. «Técnicas de creatividad: ¿Qué tipos hay y para qué sirven?». Acceso el 16 de agosto de 2025. https://www.unir.net/revista/humanidades/tecnicas-creatividad/

Mariana Eguaras Consultoría. «Conceptos de Josef Müller-Brockmann en "Sistemas de retículas"». Acceso el 02 de agosto de 2025. https://marianaeguaras.com/temas-abordados-en-sistemas-de-reticulas-de-josef-muller-brockmann/

Mercado. «El diseño es una herramienta estratégica que crea y sostiene una ventaja competitiva muy potente». Acceso el 26 de febrero de 2025, https://mercado.com.ar/marketing/la-importancia-de-la-identidad-visual/

Mireya Fuentes, Fabiola. «Diseño de imágenes para ciegos, material didáctico para niños con discapacidad visual». Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Valencia, 2014. https://riunet.upv.es/entities/publication/afbdc012-b1c4-4ba1-93e1-c520ea9c8c74

Muñoz Sivianes, Paula. «¿Qué es el branding». *Questiones Publicitarias* 1 (2009): 168-173. doi: https://doi.org/10.5565/rev/qp.106

National Institute Standards and Technology. «Human Centered Design (HCD)». Acceso el 02 de agosto de 2025. https://www.nist.gov/itl/iad/visualization-and-usability-group/human-factors-human-centered-design

Organización Panamericana de la Salud. «Discapacidad». Acceso el 1 de agosto de 2025. https://www.paho.org/es/temas/discapacidad

Organización Panamericana de la Salud. «Perfil de país - Guatemala». Acceso el 26 de enero de 2025. https://hia.paho.org/es/perfiles-de-pais/guatemala.

Organización Panamericana de la Salud. «Rehabilitación». Acceso el 26 de enero de 2025. https://www.paho.org/es/temas/rehabilitacion.

Pailiacho, Verónica., y Enrique Garcés. «Tipografías que facilitan la accesibilidad». *Actas del Congreso de Investigación, Desarrollo e Innovación* 1 (2023): 91-95. doi: https://doi.org/10.47300/actasidi-unicyt-2023-15

Real Academia Española. «Diccionario de la lengua española». Acceso el 02 de agosto de 2025. https://dle.rae.es/

Riadis. «Informe Guatemala». *Christian blind mission* (2022): 4-134. https://www.riadis.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-GUATEMALA-F-Accesible-1.pdf

Rock Content. «Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas». Acceso el 26 de febrero de 2025. https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/

Rodríguez Gallego, Clara. «Estudio del diseño gráfico en los materiales didácticos de lectoescritura para niños con discapacidad intelectual». Tesis de grado. Universidad Rey Juan Carlos, 2024. https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/48368dce-8d2d-4c08-8cd5-0a6c-3f01f97d/content

Rubén Chiozzi, Marcelo. «La tipografía como herramienta de comunicación efectiva en el proceso de lecto-escritura en estudiantes con baja visión». Tesis de grado. Universidad Católica de Salta, 2023. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3617

Santiago, Julio. «El color de las emociones». *Revista Electrónica de Divulgación* 1 (2007): 1-2. https://www.cienciacognitiva.org/?p=7

Sigaud Sellos, Pedro. «Aproximación a los conceptos de flexibilidad y lecturabilidad: aplicación a la lectura de textos digitales. Tesis de grado. Universidad de Navarra, 2010. https://www.academia.edu/download/31649037/DEA_Sigaud_Sellos_Pedro_2012_versao_share.pdf

Teletón. «Marcas que nos apoyan». Acceso el 26 de febrero de 2025. https://teleton.com.gt/nuestra-meta/

Vicente, Jaqueline «Clínicas de fisioterapia gratuitas o a bajo costo en Guatemala». Guatemala.com. Acceso el 26 de enero de 2025. https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/clinicas-de-fisioterapia-gratuitas-o-a-bajo-costo-en-guatemala.html

Wikipedia. «Teletón Guatemala». Acceso el 26 de febrero de 2025. https://es.wikipedia.org/wiki/Telet%C3%B3n_Guatemala#Canales_transmisores

Glosario

GLS

Glosario

Todas las definiciones han sido extraídas del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE).[18]

Accesible: 3. adj. De fácil comprensión, inteligible.

Alianza: 3. f. Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes.

Análisis: 1. m. Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición.

Autonomía: 2. f. Condición de quien, para ciertas cosas, no depende de nadie.

Beneficiario, ria: 1. adj. Dicho de una persona: Que resulta favorecida por algo.

Campaña: 3. f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

Capacitación: 1. f. Acción y efecto de capacitar.

Clínica: 2. adj. Dicho de un establecimiento sanitario: Ligado, por lo general, a una institución docente y que atiende pacientes de diversas enfermedades en régimen de internado o ambulatorio.

Cobertura: 3. f. Extensión territorial que abarcan diversos servicios, especialmente los de telecomunicaciones.

Comité: 1. m. comisión (conjunto de personas encargadas de un asunto).

Comunicación: 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Confianza: 1. f. Esperanza firme que se tiene de alguien o algo.

Coordinación: 1. f. Acción y efecto de coordinar o coordinarse.

Departamento: 4. m. En las universidades, unidad administrativa de docencia e investigación, formada por una o varias cátedras de intereses afines.

Diagnóstico: 2. m. Acción y efecto de diagnosticar.

Difusión: 1. f. Acción y efecto de difundir.

Discapacidad: 1. f. Situación de la persona que, por sus condiciones físicas, sensoriales, intelectuales o mentales duraderas, encuentra dificultades para su participación e inclusión social.

Donante: 1. adj. Que ha donado o pagado algo.

Educación: 2. f. Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.

[18] «Diccionario de la lengua española», Real Academia Española, acceso el 02 de agosto de 2025, https://dle.rae.es/

Empatía: 1. f. Sentimiento de identificación con algo o alguien.

Equidad: 1. f. Igualdad de ánimo.

Estrategia: 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.

Evaluación: 1. f. Acción y efecto de evaluar.

Financiamiento: 1. m. Acción y efecto de financiar.

Fundación: 3. f. Persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la erige.

Inclusión: 1. f. Acción y efecto de incluir.

Institución: 3. f. Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente.

Interacción: 1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Objetivo: 6. m. objeto (fin o intento).

Organización: 3. f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Paciente: 5. m. y f. Persona que es o va a ser reconocida médicamente.

Patrocinador, ra: 2. adj. Dicho de una persona o de una entidad: Que patrocina una actividad frecuentemente con fines publicitarios.

Prevención: 2. f. Preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo.

Producción: 1. f. Acción de producir.

Anexos

ANX

Anexos

Anexo 1: Análisis FODA Institucional de Fundabiem

Tabla 12. Análisis FODA de Fundabiem según diagnóstico interno de comunicación visual.

Fortalezas	**Oportunidades**
Reconocimiento nacional gracias a la Teletón. Presencia profesional en redes sociales con contenido relevante. Conexión personal con la misión al ser beneficiada por sus servicios. Acceso claro a su público objetivo. Recursos internos más sólidos.	Mejorar la interacción y el alcance con contenido accesible y educativo. Implementar diseños para fortalecer su actual línea gráfica. Colaborar en eventos o campañas de sensibilización que refuercen su misión.
Debilidades	**Amenazas**
Falta de claridad sobre sus necesidades gráficas. Baja actividad en redes sociales, considerando su alcance potencial.	Limitante de creatividad al tener una línea ya establecida. Dependencia de la Teletón como fuente principal de financiamiento.

Fuente: Elaboración propia, con base en observación de redes sociales.

Anexo 2: Plan de acción para diagnóstico

Tabla 13. Plan de acción 1 para el diagnóstico de comunicación visual de Fundabiem según fuentes internas y externas.

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 Fundabiem*	*31/01/2025*
	Objetivos y Valores	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 1*	*Página web Fundabiem*	*31/01/2025*
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 2*	*Página web Fundabiem*	*31/01/2025*
	Fuentes de Financiamiento	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 3*	*Memoria de labores*	*31/01/2025*
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 4*	*Manual de organización*	*31/01/2025*
		Interna	*Personal*	*Director General: Dr. Gerson Álvarez*	*Entrevista 1*	*Sede Central Fundabiem*	*10/01/2025*
		Interna	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 5*	*RR.SS. Fundabiem: FB RR.SS. Teletón: FB, IG*	*01/02/2025*
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Guía de observación 1*	*RR.SS Fundabiem y Teletón*	*01/02/2025*
		Interna	*Personal*	*Director General: Dr. Gerson Álvarez*	*Cuestionario 1*	*Vía Google Forms*	*07/02/2025*
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	*Interna*	*Personal*	*Director General: Dr. Gerson Álvarez*	*Cuestionario 1*	*Vía Google Forms*	*07/02/2025*
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	*Interna*	*Contextual*	*N/A*	*Guía de observación 2*	*Sede central Fundabiem*	*05/02/2025*
		Interna	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 6*	*Sede central Fundabiem*	*05/02/2025*

Fuente: Elaboración propia, con base en la información institucional y entrevistas realizadas en Fundabiem.

Anexo 3: Plan de acción para perfil del grupo objetivo

Tabla 14. Plan de acción 2 para el perfil del grupo objetivo.

Aspecto General	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 1*	*Informe mensual de Fundabiem (Enero, 2025)*	*04/03/2025*
Características Sociodemográficas	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo 2*	*Informe mensual de Fundabiem (Enero, 2025)*	*04/03/2025*
Características Socioeconómicas	*Interna*	*Personal*	*Director de comunicación., Victor Sarcenio*	*Entrevista 1*	*WhatsApp*	*06/03/2025*
	Externa	*Documental*	*N/A*	*LIsta de cotejo 3*	*INE, informes y base de datos*	*05/03/2025*
Características Psicográficas	*Interna*	*Personal*	*Director de comunicación., Victor Sarcenio*	*Entrevista 2*	*WhatsApp*	*06/03/2025*
Relación con la Institución	*Interna*	*Personal*	*Director de comunicación, Victor Sarrcenio*	*Entrevista 3*	*WhatsApp*	*06/03/2025*

Fuente: Elaboración propia, con base en la información institucional y entrevistas realizadas en Fundabiem.

Anexo 4: Lista de cotejo información institucional

Tabla 15. Lista de cotejo 1. Plan de acción 1. Información institucional

	Sí	No
Historia	X	
Misión	X	
Visión	X	
Objetivos	X	
Valores	X	

Fuente: Elaboración propia, con base en la información institucional de Fundabiem.

Anexo 5: Lista de cotejo de servicios y cobertura

Tabla 16. Lista de cotejo 2. Plan de acción 1. Información institucional de servicios y cobertura

	Sí	No
Servicios	X	
Cobertura	X	
Beneficiarios	X	

Fuente: Elaboración propia, con base en la información institucional de servicios y cobertura.

Anexo 6: Lista de cotejo de fuentes de financiamiento

Tabla 17. Lista de cotejo 3. Plan de acción 1. Información institucional de fuentes de financiamiento

	Sí	No
¿Cuenta con fuentes de financiamiento?	X	
¿El gobierno es parte de las fuentes de financiamiento?	X	
¿Recibe donaciones?	X	
¿La Teletón es su principal fuente de ingresos?	X	

Fuente: Elaboración propia, con base en la información institucional de las fuentes de financiamiento de Fundabiem.

Anexo 7: Lista de cotejo de departamentos de Fundabiem

Tabla 18. Lista de cotejo 4. Plan de acción 1. Departamentos relacionados a la comunicación de Fundabiem

	Sí	No
¿Existe un departamento de comunicación dentro de la institución?	X	
¿Se menciona un equipo o área encargada del diseño gráfico y material visual?	X	
¿Hay un departamento o unidad responsable de la gestión de redes sociales y página web?	X	
¿Se identifica un equipo que maneje la producción de material impreso (revistas, boletines, informes)?		X
¿Existe un área encargada de la publicidad y difusión de campañas institucionales?	X	

Fuente: Elaboración propia, con base en la información institucional de servicios y cobertura.

Anexo 8: Entrevista sobre aspectos de comunicación

Entrevista 1. Aspectos de comunicación y diseño

1. ¿Cómo evalúa la identidad gráfica actual de Fundabiem?
R// La identidad gráfica se mantiene con la paleta de colores institucional (rojo y azul), pero carece de coherencia en tipografías y estilos entre publicaciones.

2. ¿Se cuenta con un manual de marca o lineamientos gráficos que rijan la producción audiovisual?
R// No se cuenta con un manual de marca formal.

3. ¿Qué herramientas y software utiliza el equipo de producción audiovisual para desarrollar los contenidos?
R// El equipo utiliza principalmente Adobe Creative Suite y herramientas básicas de edición para redes sociales.

4. ¿Considera que el contenido audiovisual actual en redes sociales y otros canales comunica eficazmente la misión y los valores de Fundabiem?
R// Aunque el contenido audiovisual (*reels* y videos) genera interés, su inconsistencia limita la comunicación clara de la misión y los valores institucionales.

5. ¿Cuál es el principal desafío que enfrenta el área de producción audiovisual en términos de recursos y creatividad?
R// El principal desafío es la limitación de recursos financieros y la falta de lineamientos gráficos que orienten la creatividad de manera uniforme.

6. ¿Qué tipo de contenido audiovisual se considera prioritario para mejorar la comunicación visual de Fundabiem?
R// Videos testimoniales y documentales.

7. ¿Con qué frecuencia se revisa y actualiza el contenido audiovisual?
R// La revisión y actualización del contenido se realiza de forma ad hoc, sin una frecuencia establecida.

9. ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer la línea gráfica y la comunicación visual de Fundabiem?
R// Es necesario establecer un manual de identidad visual, definir tipografías y formatos, y planificar un calendario de publicaciones regular.

10. ¿Cómo se mide actualmente el impacto de los contenidos audiovisuales en la audiencia?
R// Actualmente, el impacto se mide a través de métricas de interacción en redes sociales, aunque no se dispone de un sistema formal de análisis de datos.

Anexo 9: Lista de cotejo de aspectos de comunicación y diseño

Tabla 19. Lista de cotejo 5. Plan de acción 1. Aspectos de comunicación y diseño dentro de las redes sociales

	Sí	No
¿Se mantiene una identidad visual coherente en todas las publicaciones?		X
¿Se utilizan los colores y tipografías institucionales en las publicaciones?		X
¿El logotipo de la institución está presente y correctamente aplicado en los diseños?		X
¿Las imágenes y gráficos utilizados son de alta calidad y apropiados para la comunicación institucional?	X	
¿Se publican videos o animaciones con regularidad en las redes sociales?	X	
¿Se actualizan las redes sociales de forma periódica y constante?		X

Fuente: Elaboración propia, con base en la información encontrada en las redes sociales de la institución.

Anexo 10: Cuestionario sobre áreas de oportunidad

Cuestionario 1. Áreas de oportunidad

¿Cuáles son los principales objetivos de comunicación visual de Fundabiem?
R// Se busca reforzar la identidad institucional, transmitir de manera clara la misión y los valores de la organización, y sensibilizar al público sobre la importancia de la rehabilitación, facilitando la captación de apoyo y fortaleciendo la imagen de Fundabiem.a

¿Existen materiales de comunicación visual actualmente en uso?

- Sí, y son efectivos.
- **Sí, pero necesitan mejoras.**
- No, no contamos con materiales.

¿En qué áreas considera que Fundabiem necesita más apoyo en diseño gráfico?

- Identidad visual (logotipo, colores, manual de marca).
- **Materiales impresos (folletos, afiches, banners).**
- **Redes sociales (diseños para publicaciones, infografías).**
- Señalización interna (carteles, mapas, instrucciones visuales).
- Presentaciones institucionales.
- Otra…

¿Qué tipo de información debería comunicar mejor Fundabiem a sus pacientes y sus familias?
R// Fundabiem debería comunicar de forma más precisa los servicios de rehabilitación que ofrece, los beneficios de sus programas y la evolución positiva de los usuarios, destacando historias de éxito y testimonios que inspiren confianza y compromiso.

¿Qué formatos considera más adecuados para mejorar la comunicación visual de Fundabiem? (Puede escoger varias)

- **Infografías educativas.**
- **Videos explicativos.**
- **Folletos y manuales impresos.**
- **Publicaciones en redes sociales.**
- Otra…

¿Quién es el público principal de Fundabiem? (Puede escoger varias)

- **Pacientes con discapacidad.**
- **Familiares y cuidadores.**
- Donantes y patrocinadores.
- Comunidad médica y terapéutica.
- Otra…

¿Existen consideraciones especiales para hacer la comunicación visual más accesible?

- **Uso de pictogramas o imágenes representativas.**
- **Lenguaje sencillo y claro.**
- Traducción a otros idiomas o dialectos.
- Otra...

¿Qué impacto espera que tenga este proyecto de diseño en Fundabiem?
R// Se espera que el proyecto de diseño fortalezca la imagen institucional, mejore la captación de fondos y eleve la eficacia de la comunicación interna y externa, generando mayor confianza y compromiso entre los beneficiarios y colaboradores.
¿Qué tipo de proyecto de diseño gráfico considera más necesario desarrollar en Fundabiem en este momento?
R// Sensibilizar a la comunidad, mejorar la captación de fondos y fortalecer la comunicación interna y externa, generando un mayor compromiso entre pacientes, familiares y colaboradores.
¿Algo más que le gustaría agregar sobre las necesidades de comunicación visual?
R// Muy emocionado por ver el desarrollo del proyecto.

Anexo 11: Lista de cotejo de características geográficas

Tabla 20. Lista de cotejo 1.Plan de acción 2. Características geográficas

	Sí	No
Guatemala como país de cobertura	X	
Departamentos con mayor incidencia de discapacidad	X	
Municipios afectados	X	
Pueblo	X	

Fuente: Elaboración propia, con base en la información del informe mensual de Fundabiem de enero de 2025.

Anexo 12: Lista de cotejo de características sociodemográficas

Tabla 21. Lista de cotejo 2. Plan de acción 2. Características sociodemográficas

	Sí	No
Edades	X	
Género	X	
Nivel de educación	X	
Responsabilidad familiar		X
Tipo de discapacidad	X	

Fuente: Elaboración propia, con base en la información del informe mensual de Fundabiem de enero de 2025.

Anexo 13: Entrevista sobre características sociodemográficas

Entrevista 1. Plan de acción 2. Características sociodemográficas

1. ¿Cómo definiría el perfil económico y social de los usuarios?
R// Bueno, en su mayoría son familias de escasos recursos, muchas pertenecen a la clase social baja. Generalmente, los padres o tutores tienen una educación básica, y son quienes están a cargo de llevar a sus hijos a las terapias. Son personas que hacen un gran esfuerzo por acceder a los servicios, a pesar de las limitaciones económicas.

2. ¿Cómo cree que la clase social afecta la toma de decisiones diarias, especialmente en cuanto a salud y consumo?
R// Muchísimo. Por ejemplo, muchas veces priorizan entre comprar comida o pagar el transporte para ir a una terapia. Es una realidad dura, y por eso tratamos de brindar apoyo desde lo más accesible. Las decisiones están muy marcadas por la necesidad.

3. ¿Qué tipo de productos básicos consumen principalmente los usuarios?
R// Principalmente alimentos, productos de higiene personal, medicinas, y si pueden, cosas escolares para los niños. Lo más esencial, realmente.

4. ¿Existen diferencias notables en los hábitos de consumo dependiendo del nivel socioeconómico?
R// Sí, claro. Las familias con un poco más de ingreso tal vez puedan permitirse visitas médicas privadas o comprar más seguido ciertos medicamentos. Pero en general, la mayoría dependen mucho del sistema público y de Fundabiem.

5. ¿Cuáles son los productos más necesarios y utilizados por los usuarios?
R// Además de alimentos, definitivamente medicamentos, productos ortopédicos en algunos casos, y material escolar.

6. ¿Cuán accesibles son los servicios de salud y con qué frecuencia se utilizan?
R// No son tan accesibles como quisiéramos. Muchas veces hay que esperar en centros de salud o viajar desde lejos. Por eso, cuando las familias llegan a Fundabiem, lo hacen una o dos veces por semana, dependiendo del caso.

7. ¿Cómo manejan los usuarios el consumo de productos básicos a lo largo del mes?
R// Con mucho cuidado. Compran lo justo y necesario para la semana o el día.

8. ¿Qué tipo de entretenimiento es más accesible o consumido y con qué frecuencia?
R//Es bastante limitado. Televisión, radio o asisten a eventos comunitarios. Es algo mensual, o cuando hay alguna actividad en su comunidad o en el mismo centro de Fundabiem.
9. ¿En qué horarios suelen realizar sus compras de productos básicos o acudir a los centros de salud?
R// Principalmente en las mañanas o en la tarde temprano. Depende mucho del transporte disponible o si tienen que llevar a más de un hijo.

10. ¿Hay alguna preferencia o patrón de horario para acceder a servicios de entretenimiento?
R// Sí, por lo general prefieren actividades que se puedan hacer en la tarde o fines de semana, que es cuando hay un poco más de tiempo libre o menos presión económica.

Anexo 14: Lista de cotejo de características socioeconómicas

Tabla 22. Lista de cotejo 3. Plan de acción 2. Características socioeconómicas

	Sí	No
Historia	X	
Misión	X	
Visión	X	
Objetivos	X	
Valores	X	

Fuente: Elaboración propia, con base en la información del INE, informes y base de datos.

Anexo 15: Entrevista sobre características psicográficas

Entrevista 2. Plan de acción 2. Características psicográficas

1. ¿Cómo describiría el estilo de vida de las familias atendidas por Fundabiem?
R// Es un estilo de vida muy centrado en la familia. Son personas que se enfocan en cuidar a sus hijos, en salir adelante. Tienen rutinas muy marcadas por las terapias, el trabajo y las responsabilidades del hogar.

2. ¿Qué tan frecuente es la participación comunitaria de estas familias?
R// En general, la participación comunitaria no es muy frecuente, pero cuando hay actividades relacionadas con Fundabiem, sí se involucran. Hay un interés por participar, pero muchas veces el tiempo o la distancia lo dificultan.

3. ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de información y tecnología?
R// El uso de tecnología es limitado. La mayoría tiene celular, pero muchas veces solo con WhatsApp o redes básicas.
4. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para continuar con la rehabilitación?
R// Sin duda, el deseo de que sus hijos o familiares puedan tener una mejor calidad de vida, más autonomía, que puedan valerse por sí mismos en el futuro. Eso los impulsa a no dejar el tratamiento, a pesar de las dificultades.

5. ¿Qué valores considera que predominan en estas familias?
R// Te diría que la solidaridad, la fe, la superación personal y el amor por la familia. Son valores bien arraigados. Las personas que llegan a Fundabiem lo hacen con esperanza.

6. ¿Cómo prefieren recibir información visual y de comunicación?
R// Les funciona mucho mejor la información visual clara, con íconos o símbolos fáciles de reconocer. Los textos deben ser cortos, sin tecnicismos, y si es posible, acompañados de imágenes que expliquen el proceso. La empatía visual es clave.

Anexo 16: Entrevista sobre relación con la institución

Entrevista 3. Plan de acción 2. Relación con la institución

1. ¿Cómo describiría la relación actual entre Fundabiem y las familias que atienden?
R// Diría que hay una buena relación en términos de confianza. Las familias valoran mucho lo que hacemos. Pero sí hay desafíos, sobre todo en la forma en que comunicamos algunos procesos o servicios.

2. ¿Cuáles son las principales inquietudes o dudas que expresan los padres y tutores al buscar apoyo en Fundabiem?
R// Muchas veces preguntan sobre los costos, los horarios, los beneficios exactos que puede tener cada terapia. También sobre cómo acceder a ciertos programas o si pueden combinar los servicios con atención pública.

3. ¿Qué tan familiarizados están los pacientes y sus familias con los servicios que ofrece Fundabiem?
R// Diría que conocen los servicios que usan directamente, pero no el panorama completo. Por ejemplo, si alguien va a fisioterapia, no siempre sabe que también hay apoyo psicológico o trabajo social disponible.

4. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por Fundabiem para interactuar con su comunidad?
R// Usamos principalmente redes sociales como Instagram, llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, y carteles o afiches en los centros. También hacemos eventos comunitarios para reforzar el vínculo.
5. ¿Existen dificultades en la aplicación de la identidad visual en material impreso y digital?
R// Sí, especialmente porque no contamos con una imprenta oficial. Trabajamos con varios proveedores, y eso a veces genera inconsistencias en los colores, en el uso del logo o en la calidad de impresión.

6. ¿Cómo podría mejorar Fundabiem la relación con sus beneficiarios a través de su identidad visual?
R// Creo que con una identidad más clara, coherente y adaptada a su realidad. Que los materiales gráficos sean más accesibles, visuales, con lenguaje sencillo. Eso puede ayudar mucho a que se sientan más acompañados y comprendidos.

Anexo 17: Identificación del problema de comunicación visual

Identificación del Problema de Comunicación Visual

1. ¿Dónde ocurre?
A partir de la observación en redes sociales y en la institución, se identificó que este problema ocurre dentro del departamento de comunicación y redes sociales de Fundabiem.

2. ¿Cómo se presenta?
Mediante conversaciones y observaciones de campo, se evidenció la ausencia de lineamientos claros para la identidad visual de Fundabiem. Esto ha provocado inconsistencias en los materiales gráficos utilizados en documentos institucionales, redes sociales y recursos educativos en las áreas de terapia.

3. ¿Cuáles son las causas?
La ausencia de un manual de identidad visual que establezca normas de uso para logotipos, tipografías, colores y otros elementos gráficos.
Cambios recientes en la identidad visual sin documentación oficial.
Uso inconsistente de la imagen institucional en diferentes plataformas y materiales.
Falta de coordinación entre el departamento de comunicación y las áreas de terapia en la producción de materiales visuales.

4. ¿Cuáles son las consecuencias?
Inconsistencia en la identidad visual de Fundabiem.
Dificultad para identificar la institución de manera uniforme.
Producción ineficiente de materiales gráficos.
Pérdida de credibilidad y profesionalismo en la comunicación visual.
Confusión en los beneficiarios al recibir información con distintos estilos gráficos.

5. ¿A qué o a quiénes afecta directamente?
Departamento de diseño, que trabaja sin lineamientos claros.
Áreas de terapia, que requieren materiales visuales coherentes para la educación y orientación de los pacientes.
Pacientes y familias, quienes pueden recibir información confusa o contradictoria.
Fundabiem en general, al afectar su identidad institucional.

6. ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?
Aproximadamente 5 áreas principales de terapia: Terapia Física, Terapia Ocupacional, Terapia del Lenguaje, Psicología y Servicios Médicos.
Pacientes y familias: aproximadamente 10,000 personas atendidas al año.

7. ¿Desde cuándo y con qué frecuencia?
Según el departamento de comunicación, la falta de una línea gráfica consolidada ha sido un problema persistente, ya que Fundabiem nunca ha desarrollado un manual formal de identidad visual. Esta ausencia afecta de manera constante la producción de materiales impresos y digitales, incluyendo redes sociales y recursos educativos para terapias, lo que impacta negativamente en la coherencia y reconocimiento de la marca.

Anexo 18: Diagrama de *Ishikawa*

Identificación del Problema de Comunicación Visual

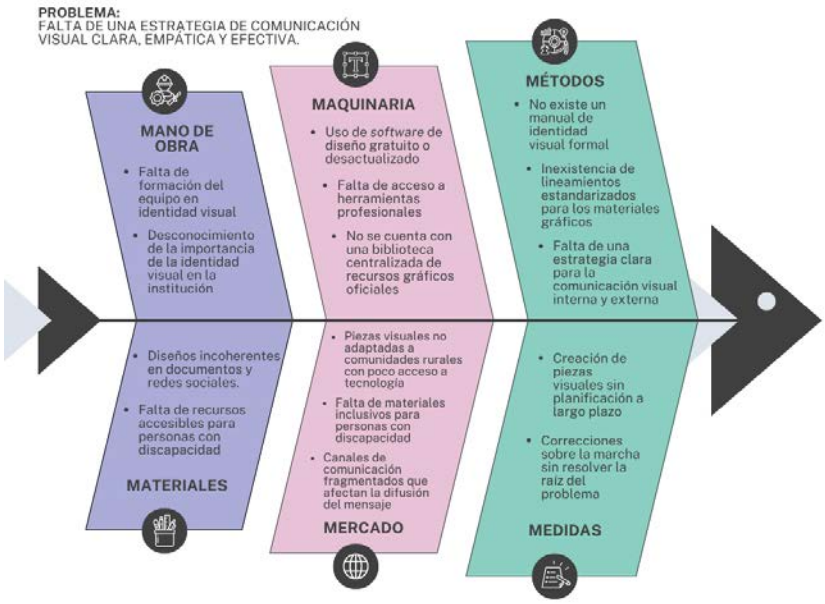


Figura 145. Diagrama de *Ishikawa* sobre el problema de comunicación visual en Fundabiem.
Elaboración propia, basado en análisis del problema de comunicación.

Anexo 19: Evidencia validación con expertos

Evidencia de encuesta a expertos

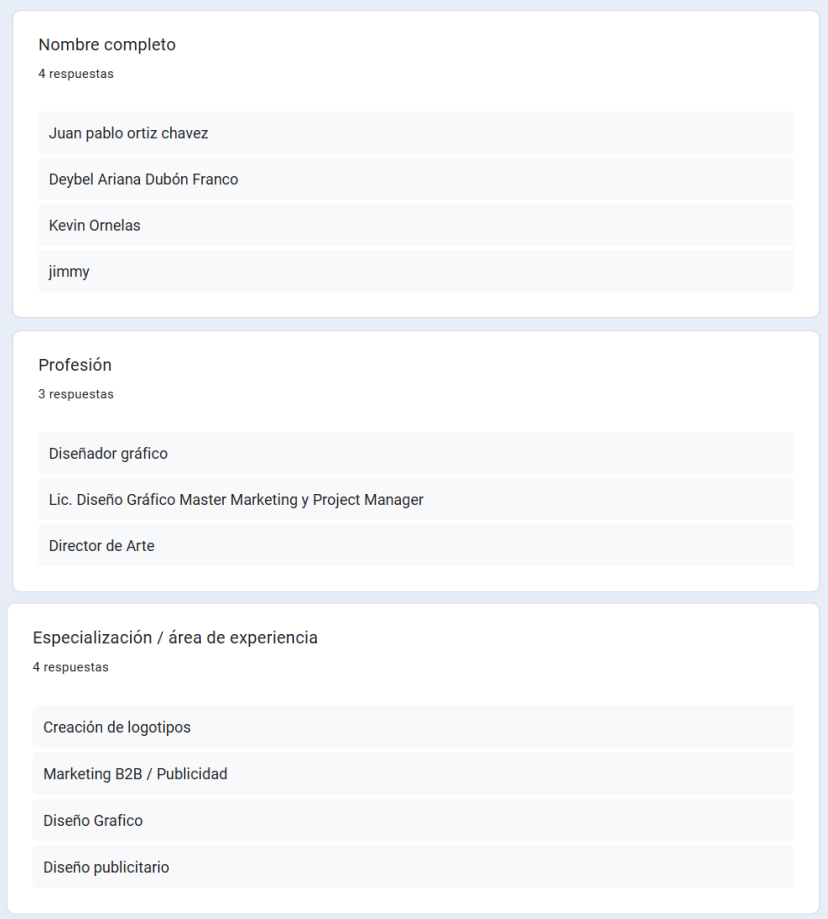


Figura 146. Formulario de encuesta a expertos. Captura de pantalla realizada por la autora.

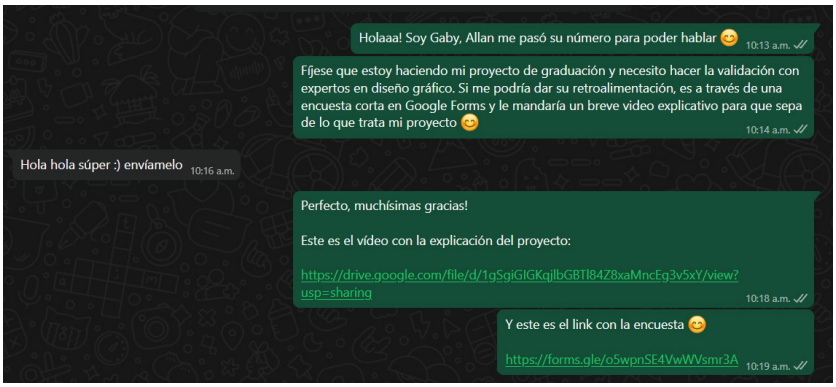


Figura 147. Mensajes vía WhatsApp a experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

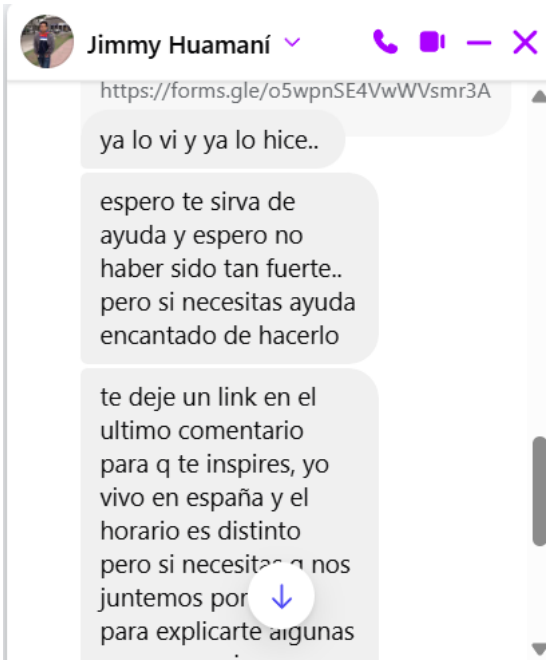


Figura 148. Mensajes vía Messenger a experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

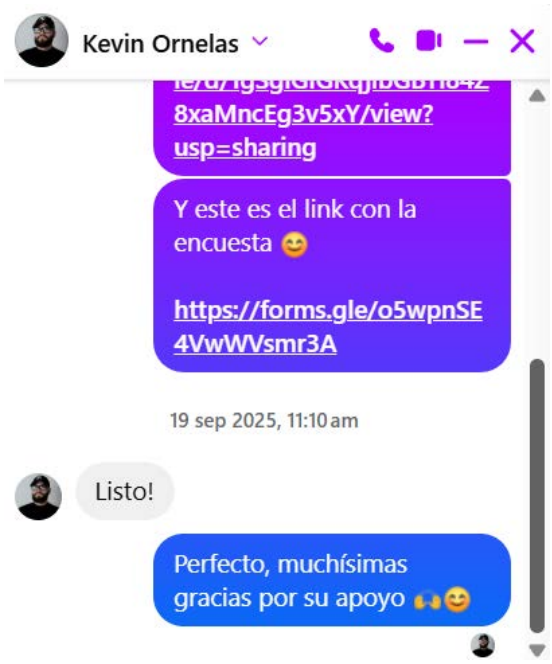


Figura 149. Mensajes vía Messenger a cuarto experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

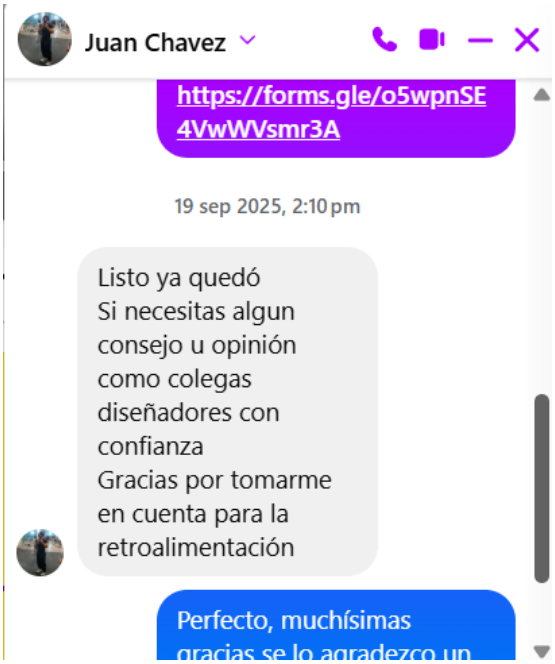


Figura 150. Mensajes vía Messenger a tercer experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

Anexo 20: Evidencia validación con cliente

Evidencia de encuesta a cliente

Nombre completo
1 respuesta
Víctor Haroldo Zarceño Monterroso

Cargo en la institución
1 respuesta
Director Creativo y de producción

Área en la que trabaja
1 respuesta
Producción

Profesión o formación académica
1 respuesta
Licenciatura en Ciencias de la comunicación / MBA

Especialización o experiencia relacionada
1 respuesta
15 años de experiencia en área de diseño gráfico. Charlas en Universidades y Exposiciones Internacionales. Especialización en Ilustración

Edad (Ej: 35)
1 respuesta
34

Figura 151. Formulario de encuesta a cliente. Captura de pantalla realizada por la autora.

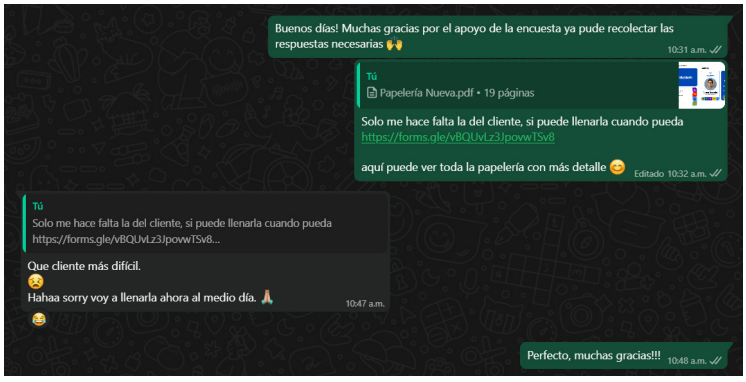


Figura 152. Mensajes vía WhatsApp a cliente para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

Evidencia de encuesta a grupo objetivo

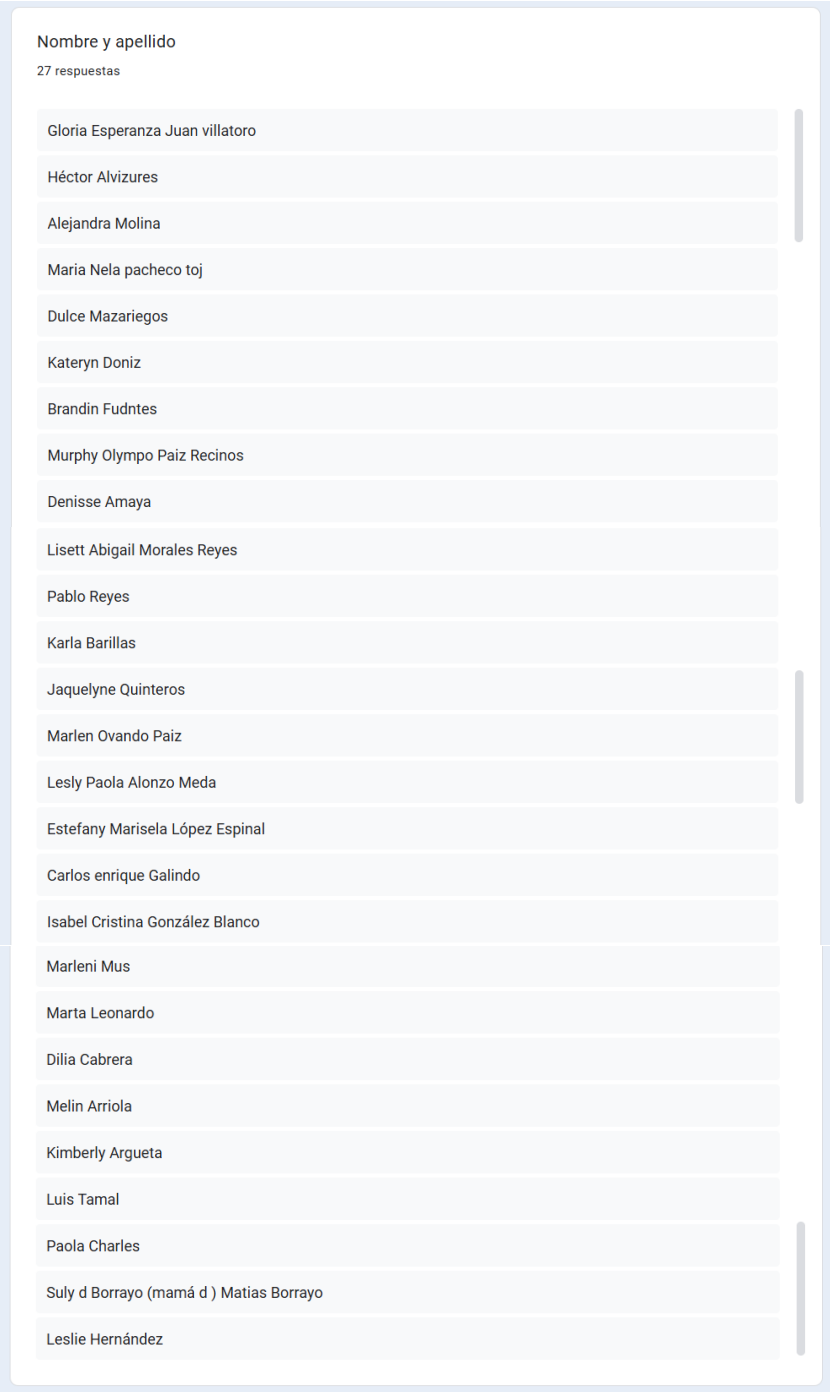


Figura 153. Formulario de encuesta a grupo objetivo, nombre y apellido. Captura de pantalla realizada por la autora.

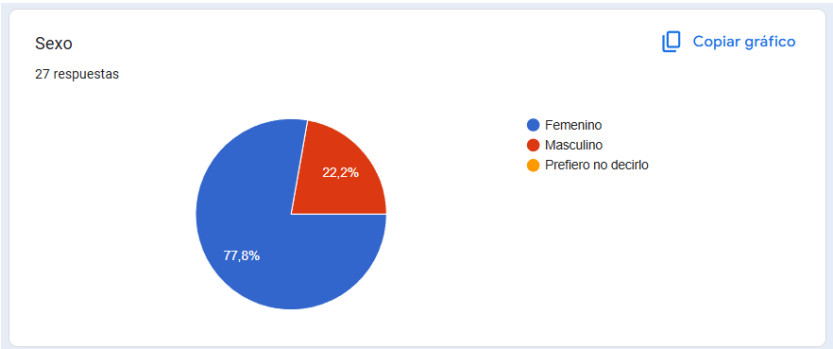


Figura 154. Gráfica de género del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

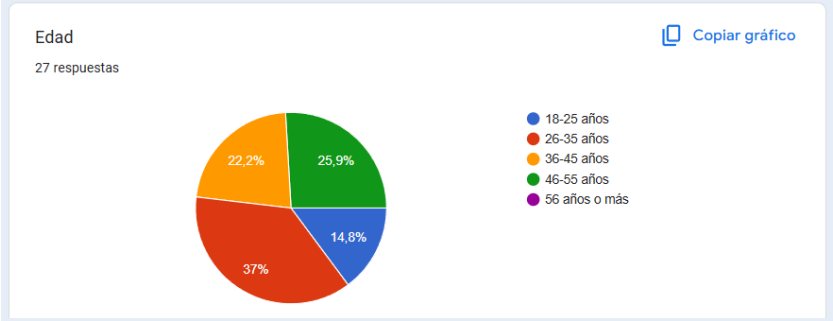


Figura 155. Gráfica rango de edad del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

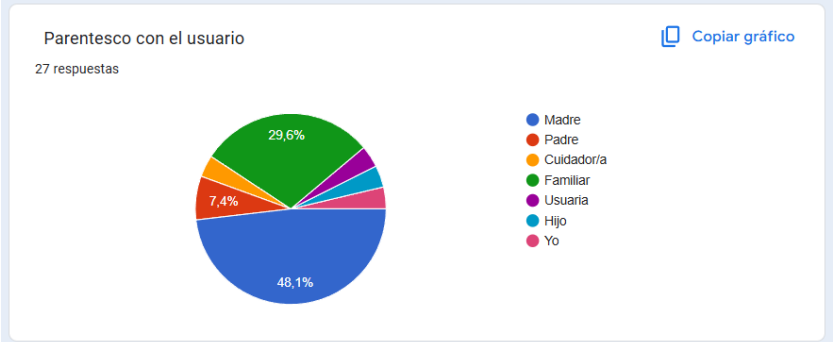


Figura 156. Parentesco con el usuario del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.



Figura 157. Frecuencia de terapias del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

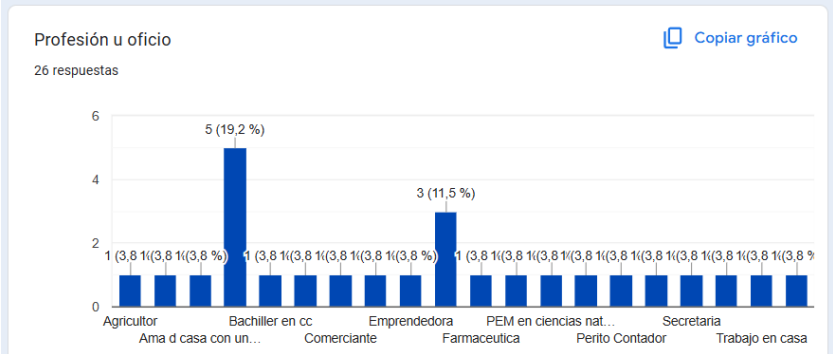


Figura 158. Gráfica de la profesión u oficio del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

Anexo 21: Evidencia de informe de Clockify

– Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica

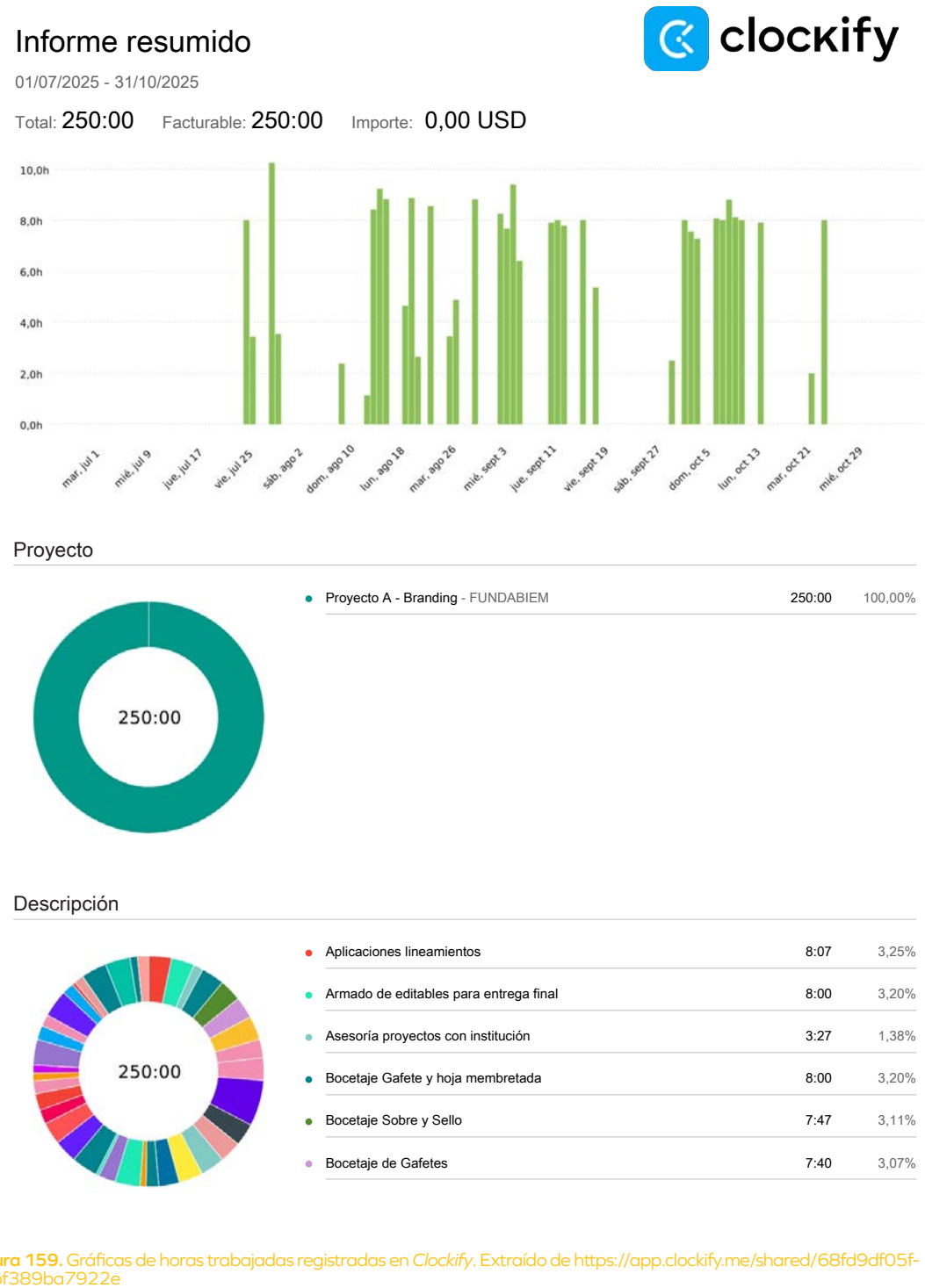


Figura 159. Gráficas de horas trabajadas registradas en *Clockify*. Extraído de https://app.clockify.me/shared/68fd9df05f-47bf389ba7922e

Bocetaje de tarjeta de presentación	8:15	3,30%
Bocetaje hoja membretada	6:24	2,56%
Bocetaje	8:00	3,20%
Construcción de Brandbook	16:00	6,40%
Digitalización aplicaciones identidad	8:00	3,20%
Digitalización aplicaciones indumentaria	7:33	3,02%
Estrategia de Aplicación y Brief	8:33	3,42%
Factores del contexto social	8:25	3,37%
Finalización de diseños digitalizados de las aplicaciones	7:16	2,91%
Fundamentos y requisitos para el branding	4:26	1,77%
Impresión de todos los materiales	2:00	0,80%
Inicio de bocetaje	8:49	3,53%
Inicio de proceso creativo	5:56	2,37%
Introducción al Insight CC y Premisas de Diseño	1:08	0,45%
Motivaciones, Intereses y Actitudes del GO	9:14	3,69%
Nuevo boceto tarjeta de presentación	7:54	3,16%
Planteamiento inicial de requerimientos	8:00	3,20%
Planteamiento proyecto A tendencias	4:52	1,95%
Plática presencial EPS	5:49	2,33%
Preparación de presentación para proceso creativo	4:38	1,85%
Presentación a Institución del proceso creativo del Proyecto A	2:39	1,06%
Presentación final de identidad gráfica a la institución	2:54	1,16%
Proceso creativo para presentar a Fundabiem y tercer asesor	8:52	3,55%
Realización de presentación final para la Institución	5:00	2,00%
Redibujo de logotipo y versiones	4:11	1,67%
Replanteamiento de tendencias y nuevos bocetos	9:24	3,76%
Retroalimentación con tercera asesora y ajustes de piezas	4:06	1,64%
Retroalimentación de piezas con institución	1:15	0,50%
Reunión inicial de planificación EPS	3:26	1,37%
Técnicas Creativas Y Concepto Creativo	8:49	3,53%
Validación Cliente y Grupo Objetivo	8:48	3,52%
Validación con cliente	2:30	1,00%
Validación piezas de aplicación de marca	3:53	1,55%

Figura 160. Descripción detallada de actividades realizadas. Extraído de https://app.clockify.me/shared/68fd9df05f47bf389ba7922e

Proyecto / Descripción	Duración	Importe
Proyecto A - Branding - FUNDABIEM	250:00	0,00 USD
Aplicaciones lineamientos	8:07	0,00 USD
Armado de editables para entrega final	8:00	0,00 USD
Asesoría proyectos con institución	3:27	0,00 USD
Bocetaje Gafete y hoja membretada	8:00	0,00 USD
Bocetaje Sobre y Sello	7:47	0,00 USD
Bocetaje de Gafetes	7:40	0,00 USD
Bocetaje de tarjeta de presentación	8:15	0,00 USD
Bocetaje hoja membretada	6:24	0,00 USD
Bocetaje	8:00	0,00 USD
Construcción de Brandbook	16:00	0,00 USD
Digitalización aplicaciones identidad	8:00	0,00 USD
Digitalización aplicaciones indumentaria	7:33	0,00 USD
Estrategia de Aplicación y Brief	8:33	0,00 USD
Factores del contexto social	8:25	0,00 USD
Finalización de diseños digitalizados de las aplicaciones	7:16	0,00 USD
Fundamentos y requisitos para el branding	4:26	0,00 USD
Impresión de todos los materiales	2:00	0,00 USD
Inicio de bocetaje	8:49	0,00 USD
Inicio de proceso creativo	5:56	0,00 USD
Introducción al Insight CC y Premisas de Diseño	1:08	0,00 USD
Motivaciones, Intereses y Actitudes del GO	9:14	0,00 USD
Nuevo boceto tarjeta de presentación	7:54	0,00 USD
Planteamiento inicial de requerimientos	8:00	0,00 USD
Planteamiento proyecto A tendencias	4:52	0,00 USD
Plática presencial EPS	5:49	0,00 USD
Preparación de presentación para proceso creativo	4:38	0,00 USD
Presentación a Institución del proceso creativo del Proyecto A	2:39	0,00 USD
Presentación final de identidad gráfica a la institución	2:54	0,00 USD
Proceso creativo para presentar a Fundabiem y tercer asesor	8:52	0,00 USD
Realización de presentación final para la Institución	5:00	0,00 USD
Redibujo de logotipo y versiones	4:11	0,00 USD
Replanteamiento de tendencias y nuevos bocetos	9:24	0,00 USD
Retroalimentación con tercera asesora y ajustes de piezas	4:06	0,00 USD
Retroalimentación de piezas con institución	1:15	0,00 USD
Reunión inicial de planificación EPS	3:26	0,00 USD
Técnicas Creativas Y Concepto Creativo	8:49	0,00 USD
Validación Cliente y Grupo Objetivo	8:48	0,00 USD
Validación con cliente	2:30	0,00 USD
Validación piezas de aplicación de marca	3:53	0,00 USD

Figura 161. Descripción de actividades junto a su duración. Extraído de https://app.clockify.me/shared/68fd9df05f47bf389ba7922e







Figura 163. Evidencia de entrega y exposición del material gráfico. Fotografía de Divulgación Farusac (Plaza Central, edificio T2, Facultad de Arquitectura).

Índice de Figuras

FIG

Índice de Figuras

Pág. 10 **Figura 1:** Organigrama institucional de Fundabiem. Elaboración propia basado en esquema presentado en el documento memoria de labores. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2023/02/0504-MEMORIA-2023.pdf.

Pág. 13 **Figura 2:** Publicación en redes sociales de Fundabiem sobre rifa. Diseño de publicación digital promocionando una rifa a beneficio de Fundabiem, en colaboración con Punto Naranja. Extraído de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=6038931769450487&id=112945415382515&set=a.734975273179523&locale=af_ZA.

Pág. 14 **Figura 3:** Publicación informativa en redes sociales de Fundabiem. Pieza gráfica que promueve la inclusión laboral de personas con discapacidad. Extraído de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=470416538838834&set=pb.100076114759097.-2207520000&type=3.

Pág. 14 **Figura 4:** Fotografía publicada en redes sociales de Fundabiem. Fotografía de una actividad de convivio realizada en el Centro Fundabiem Guatemala. Extraído de https://www.facebook.com/photo/?fbid=6038635389480125&set=a.734975273179523&locale=af_ZA

Pág. 15 **Figura 5:** Publicación informativa 2 en redes sociales de Fundabiem. Pieza gráfica sobre la preferencia de las personas con discapacidad por el trabajo remoto. Extraído de https://www.facebook.com/photo/?fbid=470416555505499&set=pb.100076114759097.-2207520000.

Pág. 15 **Figura 6:** Página principal de Fundabiem. Diseño de la página de inicio con información institucional y enlaces a secciones sobre centros, sobre ellos y formas de apoyo. Extraído de https://www.fundabiem.org.gt/

Pág. 16 **Figura 7:** Página de Facebook de Fundabiem. Vista de la interfaz con información institucional, publicaciones recientes e información adicional. Extraído de https://www.facebook.com/fundabiem/

Pág. 21 **Figura 8:** Mapa de empatía de padres y madres de niños con discapacidad en Guatemala. Elaboración propia basado en el informe mensual de Fundabiem, enero 2025. https://www.fundabiem.org.gt/wp-content/uploads/2025/02/0801-AP-ENERO-2025.pdf

Pág. 22 **Figura 9:** Ficha de Persona, María López, madre guatemalteca en contexto de discapacidad. Elaboración propia, basado en análisis del grupo objetivo.

Pág. 31 **Figura 10:** Flujograma del proceso creativo. Elaboración propia.

Pág. 47 **Figura 11:** Ficha de Persona, María López, madre guatemalteca en contexto de discapacidad. Elaboración con inteligencia artificial, basado en análisis del grupo objetivo.

Pág. 51 **Figura 12:** Paleta de colores principal y secundaria. Elaboración propia.

Pág. 52 **Figura 13:** Ejemplo de retícula modular aplicada en portafolio. Extraído de https://co.pinterest.com/pin/2223659190747172 5/

Pág. 52 **Figura 14:** Ejemplo de retícula base para diagramación modular. Extraído de https://co.pinterest.com/pin/481251910202256950/

Pág. 52 **Figura 15:** Ejemplo de iconografía plana. Extraído de https://www.pinterest.com/pin/90142430037104627/

Pág. 53 **Figura 16:** Ejemplo de diseño con tendencia suiza. Extraído de https://www.pinterest.com/pin/351912466116223/

Pág. 53 **Figura 17:** Ejemplo de cartel con estilo suizo. Extraído de https://www.pinterest.com/pin/13018286420016838/

Pág. 53 **Figura 18:** Ejemplo de figuras orgánicas geométricas. Extraído de https://www.pinterest.com/pin/3377768467453105/

Pág. 56 **Figura 19:** Ruta de la experiencia de usuario en Fundabiem. Elaboración propia.

Pág. 57 **Figura 20:** Propuesta 1 de tarjeta de presentación formato horizontal. Elaboración propia.

Pág. 57 **Figura 21:** Propuesta 2 de tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Pág. 57 **Figura 22:** Propuesta 3 de tarjeta de presentación en formato vertical. Elaboración propia.

Pág. 58 **Figura 23:** Boceto seleccionado para tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Pág. 59 **Figura 24:** Propuesta 1 de gafete del personal. Elaboración propia.

Pág. 59 **Figura 25:** Propuesta 2 de gafete del personal. Elaboración propia.

Pág. 59 **Figura 26:** Propuesta 3 de gafete del personal. Elaboración propia.

Pág. 60 **Figura 27:** Boceto seleccionado para gafete del personal. Elaboración propia.

Pág. 61 **Figura 28:** Propuesta 1 de hoja membretadacon formas orgánicas. Elaboración propia.

Pág. 62 **Figura 29:** Propuesta 2 de hoja membretada con formas onduladas. Elaboración propia.

Pág. 63 **Figura 30:** Propuesta 3 de hoja membretada con formas geométricas. Elaboración propia.

Pág. 62 **Figura 31:** Boceto seleccionado para hoja membretada. Elaboración propia.

Pág. 63 **Figura 32:** Propuesta digitalizada del anverso de la tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Pág. 63 **Figura 33:** Propuesta digitalizada del reverso de la tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Pág. 64 **Figura 34:** Propuesta digitalizada del anverso del gafete del personal. Elaboración propia.

Pág. 64 **Figura 35:** Propuesta digitalizada del anverso del gafete del personal. Elaboración propia.

Pág. 65 **Figura 36:** Propuesta digitalizada de la hoja membretada. Elaboración propia.

Pág. 69 **Figura 37:** Diapositivas realizadas para presentación de proyecto de graduación. Elaboración propia.

Pág. 70 **Figura 38:** Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación refleja adecuadamente el concepto creativo. Elaboración propia

Pág. 70 **Figura 39:** Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación presenta calirdad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

Pág. 70 **Figura 40:** Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación presenta calirdad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

Pág. 70 **Figura 41:** Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación es creativa y atractiva visualmente. Elaboración propia.

Pág. 70 **Figura 42:** Resultados según criterios de validación: la tarjeta de presentación cumple con su función de identificar y comunicar. Elaboración propia.

Pág. 71 **Figura 43:** Resultados según criterios de validación: el gafete refleja adecuadamente el concepto creativo. Elaboración propia.

Pág. 71 **Figura 44:** Resultados según criterios de validación: el gafete presenta claridad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

Pág. 71 **Figura 45:** Resultados según criterios de validación: el diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem. Elaboración propia.

Pág. 71 **Figura 46:** Resultados según criterios de validación: el gafete es creativo y atractivo visualmente. Elaboración propia.

Pág. 71 **Figura 47:** Resultados según criterios de validación: el gafete cumple con su función de identificación del personal. Elaboración propia.

Pág. 72 **Figura 48:** Resultados según criterios de validación: la hoja membretada refleja adecuadamente el concepto creativo. Elaboración propia.

Pág. 72 **Figura 49:** Resultados según criterios de validación: la hoja membretada presenta claridad y legibilidad en la información. Elaboración propia.

Pág. 72 **Figura 50:** Resultados según criterios de validación: el diseño es pertinente y coherente con la identidad de Fundabiem. Elaboración propia

Pág. 72 **Figura 51:** Resultados según criterios de validación: la hoja membretada es creativa y atractiva visualmente. Elaboración propia.

Pág. 72 **Figura 52:** Resultados según criterios de validación: la hoja membretada cumple con su función de papelería institucional. Elaboración propia.

Pág. 74 **Figura 53:** Tarjeta de presentación señalizada para cambios en el anverso. Elaboración propia.

Pág. 74 **Figura 54:** Tarjeta de presentación señalizada para cambios en el reverso. Elaboración propia.

Pág. 75 **Figura 55:** Gafete señalizado para cambios en el anverso. Elaboración propia.

Pág. 75 **Figura 56:** Gafete señalizado para cambios en el reverso. Elaboración propia.

Pág. 76 **Figura 57:** Hoja membretada señalizada para cambios. Elaboración propia.

Pág. 77 **Figura 58:** Propuesta mejorada de tarjeta de presentación en el anverso. Elaboración propia.

Pág. 77 **Figura 59:** Propuesta mejorada de tarjeta de presentación en el anverso. Elaboración propia.

Pág. 78 **Figura 60:** Propuesta mejorada del gafete del personal en el anverso. Elaboración propia.

Pág. 78 **Figura 61:** Propuesta mejorada del gafete del personal en el reverso. Elaboración propia.

Pág. 79 **Figura 62:** Propuesta mejorada de la hoja membretada. Elaboración propia.

Pág. 84 **Figura 63:** Resultados según criterio: ¿Qué tan clara considera la información presentada en las piezas gráficas? Elaboración propia.

Pág. 84 **Figura 64:** Resultados según criterio: ¿Qué tan coherentes considera que son los diseños con la identidad de Fundabiem? Elaboración propia

Pág. 84 **Figura 65:** Resultados según criterio: ¿Qué tan legible considera la tipografía y la organización de la información? Elaboración propia.

Pág. 84 **Figura 66:** Resultados según criterio: ¿Qué tan pertinentes considera los elementos gráficos utilizados? Elaboración propia.

Pág. 84 **Figura 67:** Resultados según criterio: ¿Cómo valora la calidad técnica y estética de los diseños presentados? Elaboración propia.

Pág. 84 **Figura 68:** Resultados según criterio: ¿Qué tan funcionales considera las piezas en relación con su uso institucional? Elaboración propia.

Pág. 85 **Figura 69:** Resultados según criteriosde validación: ¿La información de las piezas le parece clara y fácil de endenter? Elaboración propia.

Pág. 85 **Figura 70:** Resultados según criterio: ¿Las piezas cumplen con su objetivo de identificar, informar o comunicar dentro de Fundabiem? Elaboración propia.

Pág. 85 **Figura 71:** Resultados según criterios de validación: ¿Las piezas transmiten confianza y cercanía? Elaboración propia.

Pág. 85 **Figura 72:** Resultados según criterios de validación: ¿Las piezas se ven bien hechas, ordenadas y agradables? Elaboración propia.

Pág. 85 **Figura 73:** Resultados según criterios de validación: ¿Las piezas se perciben como oficiales y propias de la institución? Elaboración propia.

Pág. 87 **Figura 74:** Tarjeta señalizada con cambio final en el anverso. Elaboración propia.

Pág. 87 **Figura 75:** Tarjeta señalizada con cambio final en el reverso. Elaboración propia.
Pág. 88 **Figura 76:** Gafete señalizado con cambio final en el anverso. Elaboración propia.
Pág. 88 **Figura 77:** Gafete señalizado con cambio final en el reverso. Elaboración propia
Pág. 89 **Figura 78:** Hoja membretada señalizada con cambios finales. Elaboración propia.
Pág. 90 **Figura 79:** Portada *Brandbook*. Elaboración propia.
Pág. 90 **Figura 80:** Índice *Brandbook*. Elaboración propia.
Pág. 90 **Figura 81:** Introducción *Brandbook*.Elaboración propia
Pág. 91 **Figura 82:** Portadilla 1 del *Brandbook*. Elaboración propia.
Pág. 91 **Figura 83:** Presentación institucional. Elaboración propia.
Pág. 91 **Figura 84:** Información institucional. Elaboración propia.
Pág. 91 **Figura 85:** Objetivos institucionales. Elaboración propia.
Pág. 92 **Figura 86:** Segunda portadilla. Elaboración propia.
Pág. 92 **Figura 87:** Concepto Creativo. Elaboración propia.
Pág. 92 **Figura 88:** Marca Gráfica Principal. Elaboración propia.
Pág. 92 **Figura 89:** Versiones de color. Elaboración propia.
Pág. 93 **Figura 90:** Variaciones. Elaboración propia.
Pág. 93 **Figura 91:** Positivo y Negativo. Elaboración propia.
Pág. 93 **Figura 92:** Área de Protección. Elaboración propia.
Pág. 93 **Figura 93:** Tipografía. Elaboración propia.
Pág. 94 **Figura 94:** Cromatología. Elaboración propia.
Pág. 94 **Figura 95:** Iconografía. Elaboración propia.
Pág. 94 **Figura 96:** Tercer portadilla. Elaboración propia.
Pág. 94 **Figura 97:** Cuadrícula de reproducción. Elaboración propia.
Pág. 95 **Figura 98:** Tamaños Mínimos. Elaboración propia.
Pág. 95 **Figura 99:** Usos Correctos. Elaboración propia.
Pág. 95 **Figura 100:** Usos Incorrectos. Elaboración propia.
Pág. 95 **Figura 101:** Contrastes. Elaboración propia.
Pág. 96 **Figura 102:** Hoja membretada. Elaboración propia.
Pág. 96 **Figura 103:** Tarjeta de presentación. Elaboración propia
Pág. 96 **Figura 104:** Sobre membretado. Elaboración propia
Pág. 96 **Figura 105:** Carpeta institucional. Elaboración propia.
Pág. 97 **Figura 106:** Sello institucional. Elaboración propia.
Pág. 97 **Figura 107:** Gafete del personal. Elaboración propia.
Pág. 97 **Figura 108:** Plantilla para fotografías. Elaboración propia.
Pág. 97 **Figura 109:** Portada para redes. Elaboración propia.
Pág. 97 **Figura 110:** Firma electrónica. Elaboración propia.
Pág. 97 **Figura 111:** Imagen de perfil. Elaboración propia.
Pág. 98 **Figura 112:** Diploma de voluntarios. Elaboración propia.
Pág. 98 **Figura 113:** Talonario para rifas. Elaboración propia.
Pág. 98 **Figura 114:** *Banner* institucional. Elaboración propia.

Pág. 98 **Figura 115:** Carné portada y contraportada. Elaboración propia.

Pág. 98 **Figura 116:** Carné información y programa. Elaboración propia.

Pág. 98 **Figura 117:** Carné notas y citas. Elaboración propia.

Pág. 98 **Figura 118:** Carné programa mes. Elaboración propia.

Pág. 99 **Figura 119:** Uniforme terapistas. Elaboración propia.

Pág. 99 **Figura 120:** Gorras promocionales. Elaboración propia.

Pág. 99 **Figura 121:** Chaleco coordinador de voluntarios. Elaboración propia.

Pág. 99 **Figura 122:** Chaleco de voluntarios. Elaboración propia.

Pág. 99 **Figura 123:** Llavero anverso. Elaboración propia.

Pág. 99 **Figura 124:** Llavero reverso. Elaboración propia

Pág. 99 **Figura 125:** Pines promocionales. Elaboración propia.

Pág. 99 **Figura 126:** Pulsera promocional. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 127:** Hoja membretada medidas. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 128:** Tarjeta de presentación medidas. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 129:** Sobre institucional medidas. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 130:** Gafete del personal medidas. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 131:** Sobre corporativo medidas. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 132:** Sello insitucional medidas. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 133:** Plantilla fotografías medidas. Elaboración propia.

Pág. 100 **Figura 134:** Perfil de imagen. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 135:** Portada para redes medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 136:** Firma electrónica medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 137:** Diploma medidas medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 138:** Llaveros medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 139:** Carné portada medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 140:** Carné interior medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 141:** Talonario de rifas medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 142:** Uniforme médico medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 143:** Chaleco voluntarios medidas. Elaboración propia.

Pág. 101 **Figura 144:** Gorra promocional medidas. Elaboración propia.

Pág. 136 **Figura 145:** Diagrama de *Ishikawa* sobre el problema de comunicación visual en Fundabiem. Elaboración propia, basado en análisis del problema de comunicación.

Pág. 137 **Figura 146:** Formulario de encuesta a expertos. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 137 **Figura 147:** Mensajes vía WhatsApp a experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 138 **Figura 148:** Mensajes vía Messenger a experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 138 **Figura 149:** Mensajes vía Messenger a cuarto experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 138 **Figura 150:** Mensajes vía Messenger a tercer experto para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 139 **Figura 151:** Formulario de encuesta a cliente. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 139 **Figura 152:** Mensajes vía WhatsApp a cliente para validación. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 140 **Figura 153:** Formulario de encuesta a grupo objetivo, nombre y apellido. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 141 **Figura 154:** Gráfica de género del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 141 **Figura 155:** Gráfica rango de edad del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 141 **Figura 156:** Parentesco con el usuario del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 141 **Figura 157:** Frecuencia de terapias del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora.

Pág. 141 **Figura 158:** Gráfica de la profesión u oficio del grupo objetivo. Captura de pantalla realizada por la autora

Pág. 142 **Figura 159:** Gráficas de horas trabajadas registradas en Clockify. Extraído de https://app.clockify.me/shared/68fd9df05f47bf389ba7922e

Pág. 143 **Figura 160:** Descripción detallada de actividades realizadas. Extraído de https://app.clockify.me/shared/68fd9df05f47bf389ba7922e

Pág. 144 **Figura 161:** Descripción de actividades junto a su duración. Extraído de https://app.clockify.me/shared/68fd9df05f47bf389ba7922e

Pág. 145 **Figura 162:** Evidencia de entrega y exposición del material gráfico. Fotografía de Divulgación Farusac (Plaza Central, edificio T2, Facultad de Arquitectura).



Índice de Tablas

TAB

Índice de Tablas

Pág. 26 **Tabla 1.** Cálculo de Costos - Planeación Operativa **Fuente:** Elaboración propia, con base en Recurso de Apoyo Depreciación Financiera y Depreciación Contable Fiscal - MSc. Gustavo Jurado

Pág. 30 **Tabla 2.** Precios unitarios de material de librería **Fuente:** Elaboración propia.

Pág. 35 **Tabla 3.** Cronograma del proyecto **Fuente:** Elaboración propia.

Pág. 45 **Tabla 4.** Cuadro Comparativo Ventajas y Desventajas de las Piezas **Fuente:** Elaboración propia.

Pág. 58 **Tabla 5.** Lista de cotejo de autoevaluación tarjeta de presentación **Fuente:** Elaboración propia.

Pág. 60 **Tabla 6.** Lista de cotejo de autoevaluación gafete personal **Fuente:** Elaboración propia.

Pág. 62 **Tabla 7.** Lista de cotejo de autoevaluación gafete personal **Fuente:** Elaboración propia.

Pág. 106 **Tabla 8.** Insumos y costos reales **Fuente:** Elaboración propia, con base en listado de insumos.

Pág. 106 **Tabla 9.** Servicios Técnicos **Fuente:** Elaboración propia, con base en tarifario de diseño gráfico para cliente tipo B según el sitio https://ikimedios.com/tarifario/

Pág. 107 **Tabla 10.** Servicios Profesionales **Fuente:** Elaboración propia, con base en el sueldo promedio estimado para un diseñador gráfico junior en Guatemala (Q 7,466).

Pág. 107 **Tabla 11.** Honorarios Finales **Fuente:** Elaboración propia.

Pág. 122 **Tabla 12.** Análisis FODA de Fundabiem según diagnóstico interno de comunicación visual **Fuente:** Elaboración propia, con base en observación de redes sociales.

Pág. 123 **Tabla 13.** Plan de acción 1 para el diagnóstico de comunicación visual de Fundabiem según fuentes internas y externas **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información institucional y entrevistas realizadas en Fundabiem.

Pág. 124 **Tabla 14.** Plan de acción 2 para el perfil del grupo objetivo **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información institucional y entrevistas realizadas en Fundabiem.

Pág. 124 **Tabla 15.** Lista de cotejo 1. Plan de acción 1. Información institucional **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información institucional de Fundabiem.

Pág. 125 **Tabla 16.** Lista de cotejo 2. Plan de acción 1. Información institucional de servicios y cobertura **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información institucional de servicios y cobertura.

Pág. 125 **Tabla 17.** Lista de cotejo 3. Plan de acción 1. Información institucional de fuentes de financiamiento **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información institucional de las fuentes de financiamiento de Fundabiem.

Pág. 126 **Tabla 18.** Lista de cotejo 4. Plan de acción 1. Departamentos relacionados a la comunicación de Fundabiem **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información institucional de servicios y cobertura.

Pág. 128 **Tabla 19.** Lista de cotejo 5. Plan de acción 1. Aspectos de comunicación y diseño dentro de las redes sociales **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información encontrada en las redes sociales de la institución.

Pág. 130 **Tabla 20.** Lista de cotejo 1. Plan de acción 2. Características geográficas **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información del informe mensual de Fundabiem de enero de 2025.

Pág. 130 **Tabla 21.** Lista de cotejo 2. Plan de acción 2. Características sociodemográficas **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información del informe mensual de Fundabiem de enero de 2025.

Pág. 132 **Tabla 22.** Lista de cotejo 3. Plan de acción 2. Características socioeconómicas **Fuente:** Elaboración propia, con base en la información del INE, informes y base de datos.

Guatemala, 09 de julio de 2026

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Desarrollo de identidad gráfica institucional para el fortalecimiento de la imagen y comunicación de Fundabiem,*** de la estudiante ***Ana Gabriela Juárez Amaya*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 202105545,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada.*

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

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

Msc. Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Msc. Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Desarrollo de identidad gráfica institucional para el fortalecimiento de la imagen y comunicación de Fundabiem

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Ana Gabriela Juárez Amaya

Asesorado por:

Licda. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera

Licda. Claudia Anabella Leal Rivera

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



fundabiem