USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

# Diseño de campaña visual en redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down Guatemala




Proyecto elaborado por:
Ana Laura Jiménez Figueroa

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

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

# Diseño de campaña visual en redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down Guatemala

**Proyecto elaborado por:**
Ana Laura Jiménez Figueroa

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

**Guatemala, octubre 2026**

Me reservo los derechos de autor, haciéndome responsable de la información sustentada adjunta, en el tema del informe, el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

**Junta Directiva**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
**Decano**

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
**Vocal II**

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
**Vocal III**

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
**Vocal IV**

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
**Vocal V**

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
**Secretario Académico**

**Tribunal Examinador**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
**Decano**

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
**Secretario Académico**

Msc. Lcda. Ileana del Carmen Reina
**Examinadora**

Msc. Lcda. Miriam Isabel Meléndez
**Examinadora**

Lcda. Jeimy Janeth Colindres Lopez
**Examinadora**

# Agradecimientos especiales

Ante todo, le agradezco a Dios por haberme dado la salud, la oportunidad y el privilegio de poder estudiar. Le doy gracias por haberme puesto en esta casa de estudios, la Gloriosa Tricentenaria San Carlos de Guatemala. Lugar donde he crecido y que me ha forjado como persona y profesional.

A mi mamá, Patricia Figueroa, le agradezco por apoyar todos mis sueños por más locos que suenen. Gracias por dejarme tomar mis propias decisiones para poder aprender de mis propios errores y gracias a ellos convertirme en una mejor persona. Por siempre ver lo bueno en lo malo. Y por recordarme que más vale hacer las cosas que arrepentirse de no hacerlas. Y gracias por siempre estar. A mi papá, Ricardo Jiménez, le agradezco por siempre sostenerme para no caerme, ya sea con palabras de ánimo, con un abrazo, con un beso o con escuchar juntos “Amazing” de Aerosmith. Gracias por ser mi aliado, mi mejor amigo y mi fan número uno en cada uno de mis trabajos o proyectos. Gracias por soñar conmigo y siempre tratar de darme todo lo mejor. La persona y la profesional que soy hoy es gracias a ustedes dos.

A la abuela Yoli, le agradezco por cada panqueque, desayuno, almuerzo y cena que me ha hecho estos 24 años. Gracias por el amor que me ha dado a su manera. Y por ser parte de cada uno de mis proyectos, ya sea cortando, pegando o acompañando.

A la abuelita Rosa y tía Blanqui, gracias por siempre estar pendientes de mí y juntarme cada ficha para mi parqueo.

A mi amiga, Sofi y su familia, les agradezco por abrirme las puertas de su hogar y acompañarme en este camino. Amiga tu amistad ha sido una bendición invaluable, llena de apoyo, crecimiento compartido y momentos inolvidables. Llevo en el corazón cada risa, desvelo y complicidad que hemos vivido juntas.

A Jose, gracias por ayudarme a ver las cosas desde otra perspectiva y poder seguir adelante. Por recordarme que la actitud y ser positivo es clave. Por siempre echarme porras, por estar y darme un abrazo o contarme un chiste en momentos de angustia. A mis amigos Jaguars, por ser mis amigos vitamina, por que con cada chiste u ocurrencia de cada uno siempre me sacaron una sonrisa. A la Mesa, gracias por siempre darme palabras de ánimo, acompañamiento y consejos.

A mi Mamis, la Toffie, la Nina, la Muñeca, la Cookie, la Grisy y el Rambo, les agradezco por ser mis fieles compañeros nocturnos y por siempre recibirme con una colita alegre. A mi familia y amigos les doy las gracias porque este logro lo comparto con cada uno de ustedes, sin ustedes, este sueño no se habría hecho realidad.

# Índice


01 **Introducción** ..... 12
Antecedentes ..... 14
Contextualización ..... 15
Definición y delimitación ..... 18
Justificación ..... 19
Objetivos ..... 21

02 **Perfil** ..... 22
Perfil del cliente ..... 24
Perfil del grupo objetivo ..... 30

03 **Planeación operativa** ..... 38
Insumos y costos ..... 40
Flujograma ..... 44
Cronograma ..... 52

04 **Marco teórico** ..... 58
Dimensión social y ética ..... 60
Dimensión estética y funcional ..... 62

05 **Definición creativa** ..... 64
*Brief* ..... 66
Descripción de la estrategia de la pieza gráfica ..... 68
*Insight* ..... 70
Concepto creativo ..... 72
Premisas de diseño ..... 74
Códigos visuales ..... 76

06 **Producción gráfica** ..... 80
Previsualización ..... 82
Nivel de producción gráfica 1 ..... 85
Nivel de producción gráfica 2 ..... 88
Nivel de producción gráfica 3 ..... 96
Propuesta gráfica final fundamentada ..... 104
Vista preliminar de la pieza gráfica ..... 108
Lineamientos para la propuesta en práctica ..... 118
Honorarios ..... 127

07 **Síntesis del proceso** ..... 130
Lecciones aprendidas ..... 132
Conclusiones ..... 135
Recomendaciones ..... 138
Referencias ..... 140
Anexos ..... 142
Índice de figuras ..... 148
Índice de tablas ..... 151

# Presentación y palabras clave

Este proyecto nace desde una inquietud profunda: un problema de comunicación visual que invisibiliza, distorsiona o simplifica realidades complejas. A partir de esa necesidad, se inicia un proceso que no solo busca resolver, sino transformar. Se parte de una investigación sensible y estratégica que permite entender el contexto, delimitar el problema y justificar por qué el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para generar cambio.

Con los perfiles del cliente y del grupo objetivo definidos, el proyecto avanza hacia una planeación operativa clara, donde cada etapa está pensada para garantizar coherencia, viabilidad y profundidad. Se trazan rutas, se estiman recursos, se organiza el tiempo. Pero más allá de lo técnico, se construye una narrativa visual que conecta con emociones, valores y realidades.

El marco teórico aporta las bases éticas, sociales, estéticas y funcionales que sostienen cada decisión. No se diseña por intuición, sino desde una postura crítica y comprometida. Luego, en la definición creativa, se articula el corazón del proyecto: el insight que revela una verdad emocional, el concepto que da sentido, las premisas que guían, y los códigos visuales que traducen todo eso en formas, colores y ritmos.

La producción gráfica se despliega en niveles, como capas que van revelando la intención detrás de cada pieza. Desde las primeras previsualizaciones hasta la propuesta final fundamentada, cada diseño responde a una estrategia, a una emoción, a una necesidad comunicativa. No son solo imágenes: son dispositivos de inclusión, de diálogo, de transformación.

Finalmente, el proyecto se sintetiza en aprendizajes, conclusiones y recomendaciones que no cierran el proceso, sino que lo abren a nuevas posibilidades. Porque diseñar no es solo resolver: es imaginar futuros más justos, más empáticos, más humanos.

Palabras clave

- Inclusión
- Discapacidad intelectual
- Concientización
- Accesibilidad
- Campañas visuales

# Introducción del proyecto

En Guatemala, las personas con discapacidad intelectual enfrentan obstáculos como la falta de infraestructura, apoyo especializado y recursos económicos, lo que limita su inclusión social y desarrollo integral. Además, la escasa educación cultural sobre inclusión perpetúa prejuicios y afecta tanto a las personas con discapacidad como a sus familias. Promover su bienestar es esencial para construir una sociedad más equitativa y empática.

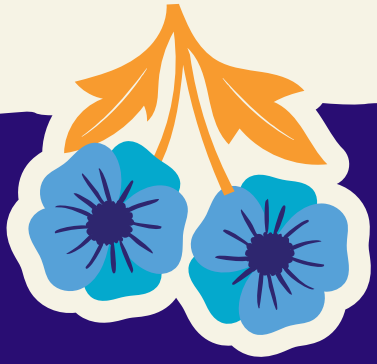
Tebow Down Guatemala es una organización dedicada a promover la inclusión y mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual a través de terapias, servicios especializados y campañas de concientización social. Por lo tanto este proyecto tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad de Tebow Down Guatemala, destacando sus valores, servicios y terapias, para promover la inclusión de personas con discapacidad intelectual y generar un impacto positivo en más beneficiarios, mayormente en personas de escasos recursos.

Para lograrlo, se implementarán campañas visuales estratégicas dirigidas a jóvenes y adultos del Departamento de Guatemala, utilizando redes sociales. Estas campañas combinarán testimonios reales, imágenes inspiradoras y frases motivadoras con diseños gráficos atractivos como reels, videos interactivos y contenido digital dinámico, fomentando la sensibilización social y maximizando el alcance institucional.



# Capitulo No.1

## Introducción



- Antecedentes
- Conceptualización
- Definición y delimitación
- Justificación
- Objetivos

En el primer capítulo se establece el punto de partida del proyecto a través del análisis de los antecedentes del problema de comunicación visual. Se conceptualiza la necesidad de intervención desde el diseño gráfico, identificando una oportunidad para generar un cambio significativo. A partir de ello, se define y delimita con claridad el problema a abordar. La justificación argumenta la relevancia social, la viabilidad técnica y el impacto potencial del proyecto. Finalmente, se formulan los objetivos generales y específicos que guiarán a solucionar la problemática a través de un proceso creativo y estratégico.

# Antecedentes del problema de comunicación visual

## Desafíos y avances en la inclusión de personas con discapacidad intelectual en Guatemala

En Guatemala, las personas con discapacidad intelectual enfrentan una serie de desafíos históricos y actuales relacionados con la falta de calidad en los servicios y la limitada cobertura de sus necesidades específicas. A pesar de avances legislativos, como la ratificación de la «Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad»[1], la implementación efectiva de políticas inclusivas sigue siendo insuficiente.[2]

Según la Nueva Escuela Mexicana, existe una gran estigmatización y discriminación hacia las personas con dispaciadad intelectual, la cual lleva a la falta de información y el desinterés generalizado entre la población.[3] Por consiguiente, se genera una carencia de conocimiento entre las personas sobre instituciones como Tebow Down Guatemala, que ofrecen apoyo y servicios esenciales a personas con discapacidad intelectual y recursos limitados.[4]

La calidad de vida de las personas con discapacidad está restringida por diversas causas, como la falta de recursos adecuados que limitan el acceso a educación formal y servicios de salud especializados. También influyen las barreras arquitectónicas y la ausencia de infraestructura recreativa y educativa sensorial. Trayendo consecuencias que reflejan un déficit en inversión pública y capacitación, perpetuando la exclusión social y oportunidades para esta población vulnerable.[5]

Según el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad, 1,699, 932 personas presentan al menos una dificultad en Guatemala,[6] En la actualidad no se sabe cual es el porcentaje de personas que sí y que no recibe extensión médica y apoyo personalizado. Esta falta de estadísticas específicas resalta la necesidad de crear un sistema de recopilación de datos más robusto y transparente.

[1]«Cuál es la situación de los derechos de las personas con discapacidad intelectual en Guatemala», Mundo Guatemalteco, acceso el 12 de marzo de 2025, https://mundoguatemalteco.com/cual-es-la-situacion-de-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad-intelectual-en-guatemala/.

[2]«Cuál es la situación de los derechos de las personas con discapacidad intelectual en Guatemala», Mundo Guatemalteco, acceso el 12 de marzo de 2025, https://mundoguatemalteco.com/cual-es-la-situacion-de-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad-intelectual-en-guatemala/.

[3]«Discapacidad en Guatemala: Retos y Oportunidades para Todos», Nueva Escuela Mexicana, acceso el 12 de marzo de 2025, https://nuevaescuelamexicana.org/discapacidad-guatemala/.

[4]«Tebow Down Guatemala», Tebow Down Guatemala, acceso el 12 de marzo de 2025, https://downguatemala.org/.

[5]«Discapacidad en Guatemala: Retos y Oportunidades para Todos», Nueva Escuela Mexicana, acceso el 12 de marzo de 2025, https://nuevaescuelamexicana.org/discapacidad-guatemala/.

[6]«Segunda Revista Datos Estadísticos», CONADI, acceso el 24 de febrero de 2025, https://datosestadisticos.conadi.gob.gt/revista2/

# Contextualización de la necesidad

## Contexto social y cultural

Las personas con discapacidad intelectual enfrentan desafíos relacionados con la inclusión social, el acceso a la educación, la salud y el empleo, debido a los prejuicios y actitudes negativas hacia ellas. En algunas comunidades indígenas, la discapacidad se interpreta desde perspectivas espirituales o religiosas, lo que genera un estigma aún mayor y contribuye a su exclusión. Estos retos se intensifican en el contexto guatemalteco, donde las barreras culturales y estructurales limitan su participación plena en la sociedad.




**Fig 01.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de matemáticas.
Fuente: elaboración propia.

Las familias juegan un papel clave en su cuidado, pero muchas veces carecen de apoyo y orientación. Además, en el interior del país, el acceso a información sobre discapacidad en lenguas maternas es limitado, lo que afecta la comprensión de derechos y servicios disponibles. Aunque existen leyes y programas para promover la inclusión, su implementación es limitada, especialmente en áreas rurales.

En el ámbito laboral, se promueve la contratación de personas con discapacidad. Sin embargo, muchas empresas no están preparadas para ofrecer espacios accesibles ni adaptar funciones laborales. La falta de acceso a servicios de salud especializados y oportunidades de recreación también impacta negativamente su bienestar.[7]

[7] «Discapacidad en Guatemala: retos y oportunidades para todos», Nueva Escuela Mexicana, acceso el 10 de febrero de 2025, https://nuevaescuelamexicana.org/discapacidad-guatemala/.

## Contexto económico y político

La inclusión, salud y bienestar de las personas con discapacidad intelectual están respaldados por un marco legal, como la Ley para la Atención de las Personas con Discapacidad,[8] la Política Nacional en Discapacidad[9] y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.[10] La implementación efectiva de estas normativas es limitada debido a la insuficiencia de recursos, infraestructura adecuada y falta de personal capacitado.[11]

Según la Noticia de *Prensa Libre*, «El informe sobre la evaluación del gasto destinado a la defensa de los derechos de la población con discapacidad, revela que en Guatemala se invierte tan solo el 0.68% del presupuesto General de la Nación, una cifra que ronda los Q151 millones 921 mil, esto resulta insuficiente para atender alrededor de 1 millón 600 mil guatemaltecos en esta condición, agregó Guerrero, del Observatorio para el cumplimiento de los Derechos de las Personas con Discapacidad. Al hacer el cálculo, se destina, en promedio, menos de Q100 a cada persona».[12]

Aunque en el país se han aprobado tratados internacionales, la diferencia entre las leyes y su aplicación en la vida real es significativa. Además, la participación de las personas con discapacidad intelectual en la toma de decisiones sigue siendo baja y la asignación de presupuesto para programas inclusivos es insuficiente. Para mejorar su calidad de vida, es crucial fortalecer la fiscalización de políticas, aumentar la inversión en servicios especializados y fomentar la sensibilización gubernamental y social.[13]




**Fig 02.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en actividades de recreación. Fuente: elaboración propia.

[8] Ley 58/2007, de 01 de agosto, del Órgano Legislativo Oficial de la República de Guatemala (Órgano Legislativo. https://edu.mineduc.gob.gt/DIGEESP/documents/Ley_de_Educacion_Especial_58-2007.pdf el 10 de febrero de 2025)
[9] Decreto 59/2008, de 2008, por el que se aprueba la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Congreso de la República de Guatemala. https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2020/08/Decreto-059-2008-Ratificaci%C3%B3n-de-la-Convenci%C3%B3n-sobre-los-Derechos-de-las-Personas-con-Discapacidad.pdf el 10 de febrero de 2025)
[10] CONADI, Política Nacional En Discapacidad (Guatemala, Junio 2006), acceso el 10 de febrero de 2025, https://www.segeplan.gob.gt/downloads/clearinghouse/politicas_publicas/Grupos%20Vulnerables/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20Discapacidad.pdf
[11] «Discapacidad en Guatemala: Retos y Oportunidades para Todos», Nueva Escuela Mexicana, acceso el 10 de febrero de 2025, https://nuevaescuelamexicana.org/discapacidad-guatemala/.
[12] «Guatemala invierte poco en población con discapacidad», Prensa Libre, acceso el 11 de febrero, https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/guatemala-invierte-poco-en-poblacion-con-discapacidad/.
[13] «Guatemala invierte poco en población con discapacidad», Prensa Libre, acceso el 11 de febrero, https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/guatemala-invierte-poco-en-poblacion-con-discapacidad/.




**Fig 03.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de talleres.
Fuente: elaboración propia.

## Contexto institucional

La institución no cuenta con un departamento de diseño o comunicación formalmente establecido. Las responsabilidades relacionadas con el diseño, la comunicación interna, el apoyo a distintos departamentos, la realización de visitas de campo, la cobertura de eventos, la redacción de historias de éxito y la producción de material audiovisual son asumidas por las asistentes de la directora de país, quienes ocupan estos puestos.

Uno de los principales objetivos de la organización es ampliar su reconocimiento en Guatemala para que las personas con escasos recursos puedan acceder a sus servicios. La institución dispone de recursos provenientes de donaciones y apoyo económico del extranjero, lo que le permite ofrecer diversas formas de asistencia. Sin embargo, la falta de una estructura organizativa interna sólida podría representar un obstáculo para expandir su alcance y llegar a más personas.

# Definición y delimitación del problema de comunicacion visual

## Tebow Down Guatemala impulsa inclusión y apoyo a la discapacidad

Tebow Down Guatemala es una institución que brinda servicios especializados para personas con discapacidad intelectual, también tratan de promover la inclusión en todos los ámbitos de la sociedad y brindan capacitaciones a cada familia que se encuentra en la institución.[14]




**Fig 04.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de música.
Fuente: elaboración propia.

Se estima que al menos 1,699,932 de guatemaltecos tienen una discapacidad, lo que representa al 10.4% de la población.[15] Según ConCriterio con base en datos de 2024 «No más del 25% de personas con discapacidad tienen acceso a servicios de salud, herramientas de apoyo y posibilidades de terapia»[16] Aunque no se dispone de cifras exactas, ni datos específicos sobre personas con discapacidad intelectual que reciben servicios necesarios «Se estima que apenas 10 de cada 100 niños con limitaciones físicas concluye la escuela y solo 20% logra un empleo.»[17]

Es bastante claro que en Guatemala existe ayuda limitada y pocos beneficios para las personas con algún tipo de discapacidad. El gobierno no tiene una estructura o un plan de ayuda para que este tipo de personas se puedan capacitar al igual que sus familias. Son pocas las instituciones que pueden proveer esta ayuda y algunas de estas instituciones ni siquiera las conocen el grupo objetivo.

[14] «Tebow Down Guatemala», Tebow Down Guatemala, acceso el 24 de febrero de 2025, https://downguatemala.org/
[15] «Segunda Revista Datos Estadísticos», CONADI, acceso el 24 de febrero de 2025, https://datosestadisticos.conadi.gob.gt/revista2/
[16] «Guatemala tiene 2 millones de personas con discapacidad, el 80% sin acceso a terapias», ConCriterio, acceso el 25 de febrero de 2025, https://concriterio.gt/guatemala-tiene-2-millones-de-discapacitados-el-80-sin-acceso-a-terapias/
[17] «Guatemala tiene 2 millones de personas con discapacidad, el 80% sin acceso a terapias», ConCriterio, acceso el 25 de febrero de 2025, https://concriterio.gt/guatemala-tiene-2-millones-de-discapacitados-el-80-sin-acceso-a-terapias/

# Justificación del proyecto

## Trascendencia del proyecto

La trascendencia del proyecto conllevaría un impacto significativo en la solución de la falta de visibilidad de la institución Tebow Down Guatemala al aprovechar el poder del diseño gráfico y la comunicación visual para transmitir sus valores y servicios de manera eficaz. A nivel gráfico, se crearán piezas visuales impactantes que captarán la atención de la audiencia, mientras que a nivel de comunicación visual se generará una conexión emocional mediante mensajes inspiradores, historias reales y testimonios que fomenten la inclusión.

En un nivel macro, el proyecto contribuirá, a largo plazo, a sensibilizar a la sociedad sobre la discapacidad intelectual, promoviendo una cultura más inclusiva en el Departamento de Guatemala. De no intervenir desde el diseño gráfico, se corre el riesgo de perpetuar la invisibilidad de la institución, mientras que con la solución planteada se asegura un beneficio a personas con escasos recursos o personas con necesidades especiales.

## Incidencia del diseño gráfico

La incidencia del diseño gráfico permitirá reducir significativamente la falta de conocimiento y visibilidad de la institución Tebow Down Guatemala, al crear piezas visuales impactantes que comuniquen de manera efectiva sus valores, servicios y metas. Gracias a la gestión y producción de materiales gráficos para el contenido digital, se logrará captar la atención del público objetivo y promover la inclusión social en el corto plazo.

Sin dicha intervención, la institución continuaría enfrentando barreras para alcanzar a su audiencia, limitando su capacidad de impactar positivamente en más personas. Muchas personas continuarán careciendo de conciencia sobre la importancia de incluir a las personas con discapacidad. En contraste, las soluciones de diseño planteadas asegurará un mayor reconocimiento, fortaleciendo su presencia en la comunidad y contribuyendo al desarrollo de una sociedad más inclusiva.

## Factibilidad del proyecto

El proyecto demuestra una alta factibilidad, respaldado por las condiciones favorables que ofrece la institución Tebow Down Guatemala. La organización cuenta con recursos y equipo suficientes para la creación de contenido gráfico, así como con un equipo de trabajo accesible, dispuesto a proporcionar información relevante y participar activamente en el proceso de investigación y desarrollo. Las plataformas digitales, como Facebook, Instagram, TikTok y X destacan por su accesibilidad y bajo costo, ofreciendo un amplio alcance entre jóvenes y adultos, lo que asegura una comunicación directa y efectiva con el público objetivo.

Por otro lado, las tecnologías actuales simplifican la creación de materiales gráficos y audiovisuales, incluso cuando se dispone de recursos limitados, permitiendo aprovechar al máximo el presupuesto disponible. Tebow cuenta con un equipo capacitado en la gestión de redes sociales, lo que asegura una difusión eficiente y organizada del contenido gráfico generado que se utilizará para la campaña.




**Fig 05.** Estudiantes de Tebow Down Guatemala, en los pasillos de las instalaciones de la Sede Central. Fuente: elaboración propia.

# Objetivos del proyecto

## General

Aumentar la visibilidad de la institución Tebow Down Guatemala para que más personas conozcan los servicios y terapias que ofrece, para la promoción e inclusión de las personas con discapacidad intelectual y la producción de resultados positivos en un mayor número de individuos que puedan beneficiarse de esta institución, a través del diseño estratégico de una campaña visual dirigida a jóvenes y adultos en el departamento de Guatemala.

## Específicos de comunicación visual institucional

Transmitir de manera clara los valores y servicios de Tebow Down Guatemala a través de campañas digitales que promuevan la inclusión social y sensibilicen sobre la discapacidad intelectual, mostrando historias y testimonios reales, junto con imágenes inspiradoras que resalten el impacto positivo de la institución, acompañadas de frases motivadoras.

## Específicos de diseño

Diseñar reels dinámicos (videos breves), anuncios interactivos y publicaciones atractivas con fotografías inspiradoras y frases motivadoras, optimizadas para los medios digitales, para la difusión efectiva de los valores, servicios y metas de Tebow Down Guatemala, promoviendo la inclusión social y fomentando la conciencia sobre la discapacidad intelectual, dirigido a jóvenes y adultos de todo el departamento de Guatemala.



**Fig 06.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de música.
Fuente: elaboración propia.

# Capitulo No.2

## Perfiles

- Perfil del cliente
- Perfil del grupo objetivo

En el segundo capítulo se presentan los perfiles clave que orientan el enfoque del proyecto. Se describe a Tebow Down Guatemala como una organización comprometida con la inclusión y el desarrollo integral de personas con discapacidad intelectual. A partir de su misión, se identifican las necesidades comunicativas que el diseño busca atender. También se caracteriza al grupo objetivo: personas que estén interesadas en estos servicios o cercanas a quienes podrían beneficiarse de ellos. Esta doble perspectiva permite diseñar piezas gráficas que conecten emocionalmente y respondan con precisión a sus contextos y expectativas.

# Perfil del cliente

## Institución

**La institución Tebow Down Guatemala brinda servicios especializados para personas con discapacidad intelectual, promoviendo la inclusión en todos los ámbitos de la sociedad y brindando capacitaciones a sus familias. Es una institución no lucrativa que proporciona servicios como terapia de lenguaje, fisioterapia y talleres de capacitación pre laboral a personas con discapacidad intelectual leve.** [18]




**Fig 07.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en el área de juegos.
Fuente: elaboración propia.

[18] «Tebow Down Guatemala», Tebow Down Guatemala, acceso el 28 de enero de 2025, https://downguatemala.org/

## Información del contacto

**Nombre institución**
Tebow Down Guatemala (Ministerio de Tim Tebow Foundation) (Asociación Guatemalteca para el Síndrome de Down)

**Ubicación No. 1**
**Ubicación:** Guatemala
**Teléfono:** +(502) 2309-6396
**Whatsapp:** +(502) 3024-2577
**Dirección:** 10 calle 7-62, zona 3 de Mixco, Colonia Nueva Montserrat
**Correo electrónico:** guatemala@downguatemala.org

**Ubicación No. 2**
**Ubicación:** Quetzaltenango
**Teléfono:** +(502) 3024-2490
**Dirección:** 0 calle 2-52 zona 9
**Correo electrónico:** quetzaltenango@downguatemala.org

**Ubicación No. 3**
**Ubicación:** Mazatenango
**Teléfono:** +(502) 3022-2317
**Dirección:** 1 calle 1-00 zona 3, Lotificación Ramirez
**Correo electrónico:** mazatenango@downguatemala.org

**Ubicación No. 4**
**Ubicación:** Chimaltenango
**Teléfono:** +(502) 7725-9002
**Dirección:** Diagonal 7, 11-37 zona 5 La Alameda, Chimaltenango
**Correo electrónico:** chimaltenango@downguatemala.org

**Ubicación No. 5**
**Ubicación:** Villa Nueva
**Teléfono:** +(502) 2309-9854
**Whatsapp:** +(502) 3000-9467
**Dirección:** 5ta calle B 5-61 Colonia La Joyita, zona 6 de Villa Nueva
**Correo electrónico:** villanueva@downguatemala.org

**Redes Sociales**
**Facebook:** https://www.facebook.com/downguatemala
**Instagram:** https://www.instagram.com/downguatemala/
**YouTube:** https://www.youtube.com/@downguatemala
**X**:https://x.com/downguatemala

**Página *Web*:** https://downguatemala.org/contactanos/
**Contacto Directo:** info@downguatemala.org

## Información General

**Historia**
«A raíz del nacimiento de Alfredo Jr. Hijo menor de la familia Salazar Vásquez, surge el deseo de crear la Asociación Guatemalteca para el síndrome de Down. Sería un centro de atención especializada en educación especial, exclusivamente para personas con síndrome de Down.

Alfredo e Irene de Salazar fundan la Asociación Guatemalteca para el Síndrome de Down en septiembre de 2005. Este mes se inició la contratación de personal calificado y con experiencia para iniciar a dar servicios de estimulación temprana, fisioterapia y terapia del habla.

En 2018 abrimos nuestras puertas a otros diagnósticos para servir a más personas con algún tipo de discapacidad intelectual. También iniciamos nuestro programa de clínicas abiertas de fisioterapia, refuerzo escolar, problemas de aprendizaje y atención psicológica. Durante años hemos sido un canal de orientación así como un centro de estudio y capacitación a familias con hijos con síndrome de Down, y ahora con otros diagnósticos.»[19]

**Misión**
«Proveer servicios especializados para personas con discapacidad, promover su inclusión en todos los ámbitos de la sociedad y brindar capacitación a sus familias.»[20]

**Visión**
«Desarrollar al máximo todo el potencial y habilidades de nuestra población para que puedan llegar a tener una vida plena.»[21]

**Objetivo**
«Proveer apoyo integral a personas con discapacidad intelectual a través de programas especializados para ellos y sus familias. Capacitar a la persona con discapacidad para

[19] «Inicio», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/.
[20] «Inicio», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/.
[21] «Inicio», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/.
[22] «Nuestros Programas», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/nuestros-programas/.

### Valores
De acuerdo con el análisis se identifica que la Fundación Tebow Down Guatemala se basa en valores fundamentales como la inclusión, el respeto y la dignidad de las personas con discapacidad intelectual. Su labor se centra en promover la igualdad de oportunidades, brindando educación, terapias y formación prelaboral para fomentar la autonomía de sus beneficiarios. Además, destacan la solidaridad y el compromiso con las familias, creando un entorno de apoyo y colaboración que fortalece el desarrollo integral de cada persona. A través de estos principios, la fundación busca construir una sociedad justa y empática.[23]

### Servicios
«Servicios de educación especial, terapia de lenguaje, fisioterapia y talleres de capacitación pre laboral a personas con discapacidad intelectual. También brindan capacitación para todos los familiares.

### Estimulación oportuna
Trabajamos con bebés a partir de los 40 días las áreas de motricidad gruesa, motricidad fina, sensorial, socio afectiva y lenguaje.

### Adaptación escolar
Se busca superar las áreas de: control de esfínteres, conductas básicas de aprendizaje, socio afectiva, lenguaje y autonomía personal para integrarse a un grupo escolar.

### Iniciales
Iniciación en el desarrollo de funciones ejecutivas fortaleciendo y estimulando el proceso de la enseñanza y aprendizaje en todas las áreas educativas.

### Matemáticas
Adquisición de habilidades cognitivas, pensamiento lógico y razonamiento aritmético por medio del Método de María Montessori de manera lúdica.

### Lectoescritura
Proceso de iniciación de lectura y escritura por medio del método Troncoso-Del Cerro,- que es altamente confiable y enfocado en personas con síndrome de Down.

### Cocina y vida práctica
Desarrollo de habilidades y destrezas requeridas para una mejor calidad de vida.

### Fisioterapia
Tratamiento terapéutico y de rehabilitación para diagnosticar y/o prevenir lesiones. Se busca rehabilitar y corregir posturas, así como adquirir habilidades motoras.

### Terapia de lenguaje
Usamos apoyos visuales en las terapias y en cada área del lenguaje. Nuestra meta es apoyar a los estudiantes a ser comunicadores autónomos y exitosos que estén preparados para el mundo real.

### Tutorías
Refuerzo académico, problemas de aprendizaje, TDH, TDA, TEA y parálisis cerebral de forma lúdica impartidas por nuestro personal altamente capacitado.»[24]

[23] «Tebow Down Guatemala», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/.
[24] «Nuestros Programas», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/nuestros-programas/.

## Beneficiarios

Personas con discapacidad intelectual y sus familias.[25]

## Fuente de financiamiento

**«Patrocinadores**

Tim Tebow Foundation
Life of Hope Ministries
Iglesia Vida Ministerios Visión De Fe
Wendy´s
M Studio
Olimpiadas Especiales Guatemala
Colegio Cristiano ELIM
Si Down Syndrome International»[26]

**«Happy Coffee**

¡Dale sabor a tu donación comprando nuestro delicioso Happy Coffee! Un blend creado especialmente para Tebow Down Guatemala, empacado y etiquetado por personas con discapacidad intelectual.»[27]

## Antecedentes gráficos

A continuación, se presentan las muestras de los elementos visuales que posee la organización Tebow Down Guatemala.

## Impresos

Actualmente no se han identificado materiales gráficos impresos pertenecientes a la organización Tebow Down Guatemala. Se encuentra a la espera de la institución que proporcione un folleto impreso, el cual sigue pendiente de ser entregado.

## Divulgación y medios

A continuación, se presentan los medios digitales y redes sociales donde se puede visualizar el trabajo gráfico de la organización Tebow Down Guatemala. en estas plataformas dan a conocer sus servicios y datos importantes de la institución.

Se muestran publicaciones oficiales en las redes sociales, historias de casos exitosos y promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual.

[24] «Nuestros Programas», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/nuestros-programas/.
[25] «Contáctanos», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/contactanos/.
[26]«Inicio», Tebow Down Guatemala, acceso el 31 de enero de 2025, https://downguatemala.org/.

## Página Web




**Fig 08.** Captura de pantalla, demostrando la página principal del sitio web de Tebow Down Guatemala. Fuente: Sitio Web oficial de Tebow Down Guatemala. Acceso el 04 de febrero de 2025.

## Facebook




**Fig 09.** Captura de pantalla, demostrando la página principal de Facebook de Tebow Down Guatemala. Fuente: Facebook. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/downguatemala

## Instagram

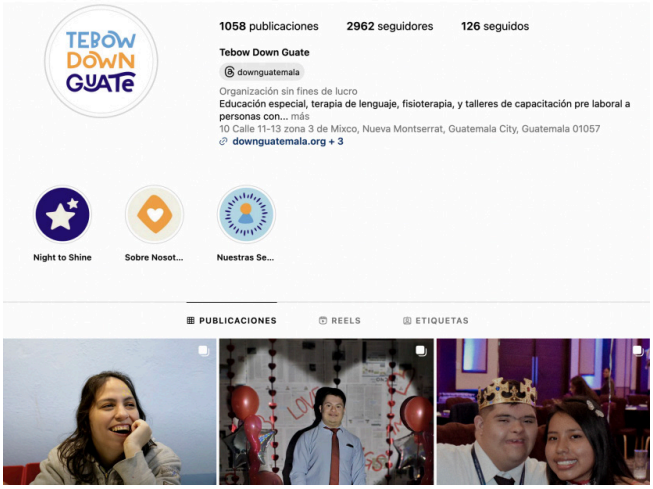



Fig 10. Captura de pantalla, demostrando la página principal de Instagram de Tebow Down Guatemala. Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/downguatemala/

## X




Fig 11. Captura de pantalla, demostrando la página principal de X de Tebow Down Guatemala. Fuente: X. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://x.com/downguatemala

## YouTube

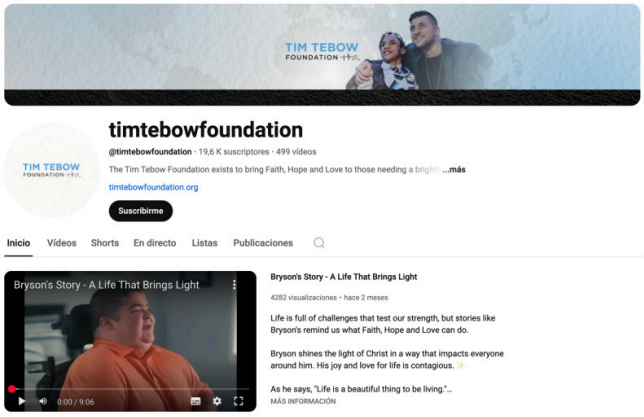



Fig 12. Captura de pantalla, demostrando la página principal de Youtube de Tebow Down Guatemala. Fuente: YouTube. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.youtube.com/@timtebowfoundation

## Logo

TEBOW DOWN GUATE

Fig 13. Logotipo de la institución Tebow Down Guatemala. Fuente: Sitio *Web*. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://downguatemala.org/

## Línea gráfica en *posts*




**Fig 14.** Publicación en Instagram, anuncio de contratación de Operario de Limpieza/Niñera de la institución Tebow Down Guatemala. Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025.




**Fig 16.** Publicación en Instagram, clausuras 2024 de la institución Tebow Down Guatemala Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/p/DDFXCAzpM9J/?img_index=1




**Fig 15.** Publicación en Instagram, agradecimiento de una niña hacia Dios por haberla hecho perfecta. Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/p/DC69KzSqFII/?img_index=1

# Perfil del grupo objetivo

## Población universo

Departamento de Guatemala

## Muestra

Municipio de Mixco, municipio de San Miguel Petapa y el municipio de la ciudad de Guatemala.

Se llevó a cabo un cálculo detallado para definir la muestra de población, asegurando así una selección representativa para la encuesta sobre el perfil del grupo objetivo. Este proceso garantiza la obtención de respuestas precisas y contribuye a identificar con claridad las características específicas del público objetivo.




**Fig 17.** Captura de pantalla para determinar la muestra del Grupo Objetivo. Fuente: SurveyMonkey. Acceso el 10 de marzo de 2025. https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Tras realizar la delimitación del problema en la institución Tebow Down Guatemala, se identificó como principal desafío la falta de conocimiento y presencia de la organización y sus servicios. Con base en la entrevista realizada con María Esther Salguero, se concluye que la mayoría de las personas que asisten regularmente a la asociación residen en el municipio de Mixco, en el municipio de San Miguel Petapa y el municipio de Guatemala.[27] A partir de estos resultados, se ha segmentado el grupo objetivo, enfocándose específicamente en estos tres municipios.

Se estima que la población de estás tres áreas es de aproximadamente 277,879 personas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Por ello, se determinó una muestra de 97 personas con el fin de definir con mayor precisión el grupo objetivo. De esta manera, será posible identificar y analizar a las personas de estas áreas y entender cómo llamar su atención de conocidos o personas de escasos recursos para que puedan compartir la existencia de los servicios que provee la organización Tebow Down Guatemala y que pueda tener un mayor alcance para las personas que lo necesiten.

[27] Salguero, entrevista.

## Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se detallan los resultados del análisis del perfil del grupo objetivo, el cual está conformado por personas que residen en el municipio de Guatemala, Municipio de Mixco y en el municipio de San Miguel Petapa. Los cuales no tienen conocimiento sobre instituciones que brindan servicios especializados para personas con discapacidad intelectual como la Institución Tebow Down Guatemala.

No obstante, demuestran un gran interés en difundir información y colaborar con este tipo de entidades, con el objetivo de ampliar el acceso a dichos servicios. Asimismo, buscan generar un impacto positivo en su comunidad, especialmente en las personas con discapacidad intelectual. Su objetivo es facilitar a un mayor número de guatemaltecos con estas necesidades, para que puedan beneficiarse de instituciones especializadas como Tebow Down.

## Características demográficas

### País, departamento, municipio

- País: Guatemala.
- Departamento: Guatemala.
- Municipios: Guatemala, Mixco y San Miguel Petapa.

Según la primera entrevista realizada a María Ester Salguero Diseñadora, Dpto de Comunicación y Diseño, el grupo objetivo de la institución se encuentra mayormente en los municipios de Guatemala, Mixco y San Miguel Petapa.[28] En la encuesta realizada al grupo objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios también se encuentran en los municipios de Guatemala, Mixco y San Miguel Petapa. Esto tiene el objetivo de poder atraer más personas y que reciban los servicios de la institución.

## Características sociodemográficas

### Edad y género

- Edad: 20-49 años.
- Género: hombres y mujeres.

Basado en la segunda entrevista realizada a María Ester Salguero Diseñadora, Dpto de Comunicación y Diseño las edades del grupo objetivo de la institución no son específicas, pero se puede entender que son padres de familia de ambos géneros.[29] En la encuesta realizada al grupo objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios vienen siendo hombres y mujeres que se encuentran en un rango de 20 a 49 años de edad.

### Formación académica

- No cuentan con nivel básico.
- Con nivel superior (Universidad).

En referencia a la segunda reunión llevada a cabo con María Ester Salguero diseñadora, Dpto de Comunicación y Diseño la mayoría de padres de familia no tienen el nivel básico de escolaridad pero también hay casos donde hay padres que si tiene el nivel de escolaridad superior.[30] En la encuesta realizada al grupo objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios tienen el nivel de escolaridad superior.

[28] Salguero, entrevista.
[29] Salguero, entrevista.
[30] Salguero, entrevista.

### Responsabilidad familiar

- Proveedores económicos para el hogar.
- Estudiantes, sin aportar económicamente al hogar.

De acuerdo con la segunda conversación realizada con María Ester Salguero diseñadora, Dpto de Comunicación y Diseño las personas responsables de los alumnos de las institución mayormente son padres de familia. Los cuales son proveedores económicamente del hogar, pero también hay casos donde los encargados de los alumnos son tíos y abuelos. Normalmente los proveedores de estos hogares tienen que mantener entre 3 o 4 integrantes de la familia.[31]

En el análisis formulado para el grupo involucrado, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios el 42.4% son proveedores económicamente del hogar y el otro 42.4% son estudiantes sin aportar económicamente al hogar. El 60.2% del grupo objetivo no tiene una responsabilidad económica que no sean ellos mismos. El 15% del grupo objetivo son responsables económicamente de dos personas más. El 11% del grupo objetivo son responsables económicamente de tres personas más.

## Características socioeconómicas

### Clase social y nivel socio económico

- Clase social baja (D-) ingresos de (Q3,400.00) (D) Ingresos de (Q7,200.00).[32]
- Clase social media baja (C-) ingresos de (Q11,900.00).[33]
- Clase social media (C) ingresos de (Q17,500.00).[34]
- Clase social media alta (C+) ingresos de (Q25,600.00).[35]

De acuerdo con la tercera entrevista aplicada a María Ester Salguero diseñadora, Dpto de Comunicación y Diseño las familias que asisten a la institución son de nivel D- a D, siendo parte de la clase social baja. En este caso la mayoría de padres tiene un ingreso menor de 3,400.00 quetzales.

El ingreso que tiene llega a ser tan poco que es difícil poder llegar a la institución ya que no tienen cómo pagar el transporte público.[36] Se supone que en Guatemala el sueldo mínimo es entre 3,538.59 quetzales a 3,973 quetzales dependiendo el sector. Pero se puede entender que los padres de familia no llegan a tener este ingreso.[37]

En la encuesta realizada al grupo objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios pertenecen entre la clase D, C-, C y C+,

[31]Salguero, entrevista.
[32]«Ingresos por nivel Socioeconómico en Guatemala»,SéOnline, acceso el 11 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/
[33]«Ingresos por nivel Socioeconómico en Guatemala»,SéOnline, acceso el 11 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/
[34]«Ingresos por nivel Socioeconómico en Guatemala»,SéOnline, acceso el 11 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/
[35]«Ingresos por nivel Socioeconómico en Guatemala»,SéOnline, acceso el 11 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/
[36]Salguero, entrevista.
[37]«Salario mínimo 2025 en Guatemala» Guatemala.com, acceso el 11 de marzo de 2025, https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/salario-minimo-2025-en-guatemala.html

siendo esto parte de la clase baja, clase media baja, clase media y clase media alta. El 34.7% del grupo objetivo pertenece a la clase baja. Teniendo un ingreso mayor entre 3,400.00 quetzales a 7,200.00 quetzales al mes. El 32.2% del grupo objetivo pertenece a la clase media baja a media. Teniendo un ingreso mayor entre 11,900.00 quetzales a 17,500.00 quetzales. El 13.6% del grupo objetivo pertenece a la clase media alta. Teniendo un ingreso mayor de 25,600.00 quetzales. (Ver Anexo 14)

### Hábitos de consumo, servicios que utilizan, frecuencia de consumo y horario de consumo

- **Hábitos de consumo:** alimentos, productos básicos, entretenimiento y recreación.
- **Servicios que utilizan:** transporte, movilidad, educación, actividades educativas, salud y medicamentos.
- **Frecuencia de consumo:** diariamente, semanalmente y mensualmente.
- **Horario de consumo:** no se tiene información acerca de los horarios de consumo.

En la encuesta realizada al grupo objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios de las 130 personas que respondieron el formulario 112 consumen alimentos y productos básicos. De las 130 personas que respondieron el formulario, 39 personas tienen el hábito de consumir entretenimiento y recreación. De las 130 personas que respondieron el formulario 64 utilizan el servicio de transporte y movilidad. De las 130 personas que respondieron el cuestionario, 64 utilizan el servicio de transporte y movilidad. De las 130 personas que respondieron, 64 utilizan el servicio de educación y actividades educativas. (Ver Anexo 14)

De las 130 personas, 33 utilizan el servicio de salud y medicamentos. El 64% de las personas del grupo objetivo tienen una frecuencia de consumo semanalmente. El 16.9% de personas tienen una frecuencia de consumo mensualmente. El 14.4% de personas tiene una frecuencia de consumo diariamente. (Ver Anexo 14)

## Características psicográficas

### Estilo de vida, hábitos, motivaciones, valores, cultura visual

- **Estilo de vida y hábitos:** leer en casa, hacer ejercicio, ver series o películas, participar en eventos sociales o comunitarios, practicar hobbies, realizar actividades al aire libre.

- **Motivaciones:** ayudar a otros en la comunidad, mejorar el bienestar de mi familia, aprender sobre disponibilidad e inclusión, conocer a nuevas personas o experiencias.

- **Valores:** apoyar a la familia, solidaridad con los demás, crecimiento personal.

- **Cultura visual:** colores llamativos, diseño minimalista y profesional, historias emotivas con imágenes reales y elementos interactivos como videos o animaciones.

En la encuesta realizada al grupo objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios de las 130 personas encuestadas, 36 tiene el un estilo de vida donde tiene hábitos de lectura. (Ver Anexo 14)

En la investigación focalizada en el segmento objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios el 41.5% de las personas del grupo objetivo le motiva aprender sobre la discapacidad e inclusión. El 38.5% de las personas del grupo objetivo le motiva poder ayudar a otros en la comunidad. El 11.5% de las personas del grupo objetivo le motiva mejorar el bienestar de mi familia. El 8.5% de las personas del grupo objetivo le motiva conocer nuevas personas o experiencias. (Ver Anexo 14)

En el cuestionario aplicado al público relacionado con la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios de la 130 respuestas, 93 personas consideran como valor el apoyo a la familia. De las 130 respuestas, 77 personas consideran como valor el crecimiento personal. De las 130 respuestas, 47 personas consideran como valor la solidaridad con los demás. De las 130 respuestas, 8 personas consideran como valor el compromiso con su comunidad. (Ver Anexo 14)

En el análisis diseñado para el grupo clave del problema las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicios tiene una cultura visual donde de las 130 respuestas, 61 de las personas les llama la atención los colores llamativos y mensajes directos. De las 130 respuestas, a 40 de las personas les llama la atención las historias emotivas con imágenes reales. De las 130 respuestas, a 39 de las personas les llama la atención el diseño minimalista y profesional. De las 130 respuestas, a 34 de las personas les llama la atención los elementos interactivos como videos o animaciones. (Ver Anexo 14)

Para entender un poco más al grupo objetivo se les preguntó ¿Qué tipo de red social utilizan con mayor frecuencia? La cuál se tuvo el resultado de las 130 respuestas, 100 personas utilizan Instagram con más frecuencia. De las 130 respuestas, 89 personas utilizan WhatsApp con más frecuencia. De las 130 respuestas, 78 personas utilizan TikTok con más frecuencia. De las 130 respuestas, 64 utilizan Facebook con más frecuencia. De las 130 respuestas, 21 personas utilizan X con más frecuencia. (Ver Anexo 14)

## Relación entre el grupo objetivo y la institución

**Conocimiento de la institución, frecuencia de visita presencial, frecuencia visita virtual, servicios más utilizados, nivel de satisfacción**

- **Conocimiento de la institución:** llegan a conocerla más por recomendación de alguien más o es información que pasa de boca en boca.
- **Frecuencia de visita presencial:** semanal, de lunes a viernes. Mayormente que todo en temporada de clases.
- **Frecuencia visita virtual:** tienen mucha visitas en su página de Instagram y Facebook .
- **Servicios más utilizados:** todos los servicios que provee la institución tienen el mismo nivel de importancia.
- **Nivel de satisfacción:** muy satisfechos

Conforme a la cuarta entrevista efectuada con María Ester Salguero diseñadora, Dpto de Comunicación y Diseño los padres de familia han conocido a la institución por recomendación de alguien o por información que ha ido rondando entre las pláticas de las personas. La visita de los padres a la institución presencialmente es de lunes a viernes, ya que la institución funciona como colegio. Todos los días hay clases, en el cual proveen los servicios y terapias para los estudiantes. Facebook e Instagram son sus plataformas con mayor *engagement*, donde las personas pueden obtener mayor información de la institución, saber sobre sus servicios y entender con claridad sus metas y visiones.

También tienen bastante contenido como transparencia de su trabajo. Los padres de familia están muy satisfechos con los servicios que Tebow Down Guatemala provee ya que sus hijos están siendo estimulados de la mejor manera y las terapias son personalizadas para cada necesidad del alumno.[38]

En la encuesta realizada al grupo objetivo de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicio el 90% del grupo objetivo no tenían conocimiento sobre la existencia de la institución Tebow Down. El 6.9% del grupo objetivo sí tenía conocimiento sobre la existencia de la institución. (Ver Anexo 14)

El 39.2% de las personas encuestadas considera importante conocer este tipo de instituciones para ayudar a personas con discapacidad intelectual. El 33.8% de las personas encuestadas consideran importante conocer este tipo de instituciones para que muchas familias puedan tener servicios y recursos especiales. El 23.8% de las personas encuestadas consideran importante promover la inclusión de las personas con discapacidad intelectual.

[38]Salguero, entrevista.

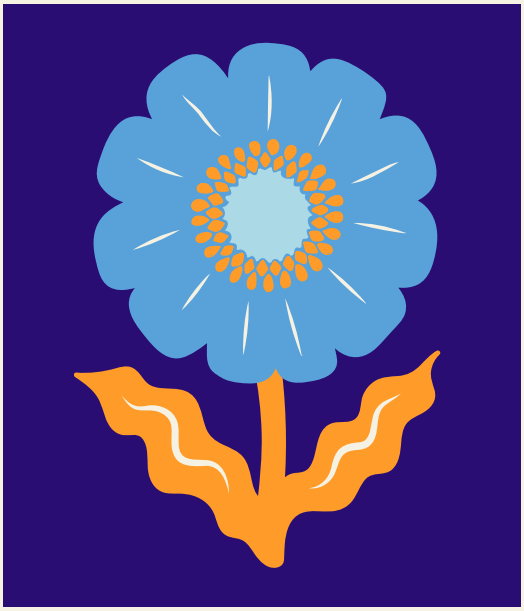
En el sondeo dirigido al público objetivo relacionado con el tema, de las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicio el 48.5% de las personas encuestadas está algo dispuesta a compartir información sobre Tebow Down a otras personas. El 34.6% de las personas encuestadas está muy dispuesta a compartir información de la institución, ya que cree ser útil para otras personas. El 16.9% de las personas encuestadas está poco dispuesta a compartir información de la institución, ya que no suele compartir este tipo de contenido en sus redes sociales. (Ver Anexo 14)

En el análisis llevado a cabo al grupo clave de la problemática, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicio el 63.3% de las personas encuestadas opina que el impacto de la institución Tebow Down en la comunidad es positivo y necesario. El 18.5% de las personas encuestadas opina que el impacto de la institución es limitado y valioso. El 16.9% de las personas encuestadas opina que el impacto de la institución ayuda a una parte de la población, pero no a todos. (Ver Anexo 14)

En el diagnóstico formulado para el público focal, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicio el 73.1% de las personas encuestadas considera muy importante difundir información sobre la institución ya que puede cambiar vidas. El 18.5% considera que es importante, pero no es esencial. El 8.5% de las personas encuestadas considera algo importante, pero no lo prioriza. (Ver Anexo 14)

En la evaluación desarrollada para el grupo objetivo, las personas que tienen el interés de difundir información y colaborar en ampliar el acceso a dichos servicio el 43.8% de las personas encuestadas, les motiva recomendar la institución por su impacto positivo en la comunidad. Al 28.5% de las personas encuestadas, les motiva recomendar la institución por la calidad y accesibilidad de los servicios. A 14.6% de las personas encuestadas, les motiva recomendar la institución por los testimonios de las familias beneficiadas y por recibir información más detallada sobre sus programas. (Ver Anexo 14)

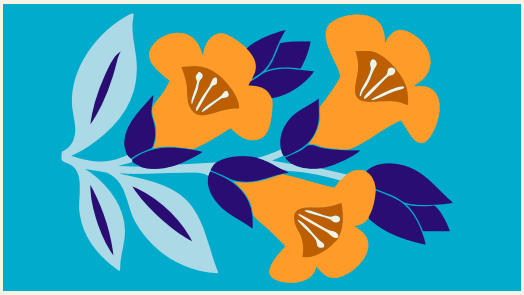
Donde





hay

vida

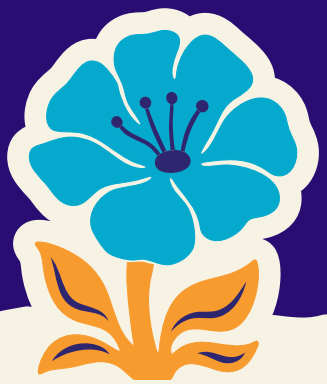


hay



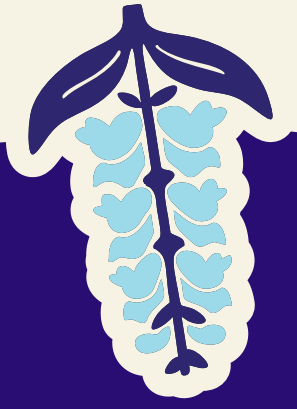
diversidad

TEBOW DOWN GUATE



# Capítulo No.3

## Planeación operativa



- Insumos y costos
- Flujograma
- Cronorama

En el tercer capítulo se aborda la planeación operativa que sostiene el desarrollo del proyecto. Se detallan los insumos necesarios y los costos estimados, garantizando la viabilidad técnica y económica de la propuesta. A continuación, se presenta un flujograma que organiza de manera clara las etapas del proceso creativo. Este esquema permite visualizar cómo se articulan las fases de investigación, ideación, producción y validación. Finalmente, se expone un cronograma que distribuye las tareas en tiempos definidos, asegurando orden y eficiencia en la ejecución.

# Previsión de insumos y costos

## Listado de insumos

**Inmobiliario**
Habitación de casa propia

**Mobiliario**
Mesa artesanal de madera
Silla artesanal de madera
Lámpara
Ventilador

**Equipo**
Computadora: MacBook Pro
Procesador: Chip Apple M2 con 8 núcleos CPU
Memoria Ram: 8 GB
Tarjeta gráfica: GPU integrada de 10 núcleos
Tableta gráfica: Wacom Intuos
Cámara fotográfica: Canon Rebel EOS
Télefono: Iphone 15
*Mouse*
Adaptador de USB-C a USB
Audífonos
Bocina

**Softwares**
Creative Cloud
Adobe Illustrator
Adobe Photoshop
Adobe InDesign
Freepik
Spotify
Google Suite
Canva
Capcut
Facebook
Instagram
Tiktok
Whatsapp

**Librería**
Cuaderno de apuntes
Post-its
Lapiceros de colores
Portaminas
Minas
Resaltadores
Corrector
Borrador
Estuche

**Transporte**
Gas vehículo propio
Visitas a la institución

**Horarios/tiempo**
De lunes a viernes de 7:30 am a 11:00 am (establecido para Proyecto de Graduación)

**Recurso Humano**
Ejecutor del proyecto: Ana Laura Jiménez Figueroa
Asesor metodológico
Asesor gráfico
Asesor especialista en el tema
Jefa Imediato Lcda. Esther Salguero

## Cálculo de costos

A continuación, se muestran las fórmulas y datos empleados para calcular los costos de las actividades previstas en el Proyecto de Graduación.

**Tabla No. 01.** Cálculo de costos para la planeación operativa

| Costos de Servicios | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Energía Eléctrica | | | | | |
| Total de consumo de los tres meses anteriores | | | | | |
| Enero | Q375.55 | Febrero | Q295.21 | Marzo | Q317.94 |
| Fórmula:<br>Promedio total de los tres meses anteriores<br>Día del mes * Horas del día | | = | | Costo por día / hora | |
| (375.55 + 295.21 + 317.94) / 3<br>30 días * 24 horas | | = | | Q329.57 | |
| Costo por hora | | Q0.46 | | | |
| Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de las facturas impresas, extendidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A (EEGSA) con una tarifa de Baja Tensión Simple Social (BTSS). | | | | | |
| Celular | | | | | |
| Total de factura de Servicio Movil | | Q750.00 | | | |
| Fórmula:<br>Precio de Servicio Mensual<br>Día del mes * Horas del día | | = | | Costo por día / hora | |
| 750<br>30 días * 24 horas | | Costo por hora | | Q1.42 | |
| Datos de consumo en Plan Postpago de la tarifa de Internet y Llamadas a otros operadores de la compañía Claro con internet ilimitado y América sin fronteras. | | | | | |
| Softwares | | | | | |
| Creative Cloud | | | | | |
| Costo mensual de la membresía: | | Q156.92 | | $19.99 | |
| Fórmula:<br>Precio de Servicio Mensual<br>Día del mes * Horas del día | | = | | Costo por día / hora | |
| 156.92<br>30 días * 24 horas | | Costo por hora | | Q0.22 | |
| Datos de costo mensual de la membresía obtenida de la página oficial de Adobe. *Conversión a quetzales realizada el día 23 de abril del 2025 (Q7.85) | | | | | |
| Freepik | | | | | |
| Costo mensual de la membresía: | | Q157.00 | | $20.00 | |
| Fórmula:<br>Precio de Servicio Mensual<br>Día del mes * Horas del día | | = | | Costo por día / hora | |
| 157.00<br>30 días * 24 horas | | Costo por hora | | Q0.22 | |
| Datos de costo mensual de la membresía obtenida de la página oficial de Freepik. *Conversión a quetzales realizada el día 23 de abril del 2025 (Q7.85) | | | | | |
| Spotify | | | | | |
| Costo mensual de la membresía: | | Q67.72 | | $7.99 | |
| Fórmula:<br>Precio de Servicio Mensual<br>Día del mes * Horas del día | | = | | Costo por día / hora | |
| 67.72<br>30 días * 24 horas | | Costo por hora | | Q0.094 | |
| Datos de costo mensual de la membresía obtenida de la página oficial de Spotify. *Conversión a quetzales realizada el día 23 de abril del 2025 (Q7.85) | | | | | |
| Google Suite | | | | | |
| Membresía gratis adquirida por FARUSAC para el Plan de Estudiantes / Educativo | | | | | |
| Canva | | | | | |
| Membresía gratis adquirida por FARUSAC para el Plan de Estudiantes / Educativo | | | | | |
| Capcut | | | | | |
| Programa Gratuito | | | | | |
| Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp | | | | | |
| Aplicación de uso libre / gratuito | | | | | |
| Depreciación del Equipo | | | | | |
| Para realizar la depreciación, se hizo una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 33% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:<br>• VI: Valor de la Inversión<br>• VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal | | | | | |
| Computadora<br>Valor de la Inversión en 2023: Q12,999.00 | | | | | |
| Formula para el valor actual | | | | | |
| VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | | Q12,999.00 - 33%<br>Q8,709.33 - 33% | | = Q8,709.33 en 2024<br>= Q5,835.25 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | | Depreciación por hora | | Q5,835.25 * 33%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.223<br>Costo por hora |
| Tableta Gráfica<br>Valor de la Inversión en 2021: Q649.00 | | | | | |
| Formula para el valor actual | | | | | |
| VI - VULF = Valor 2022<br>VI - VULF = Valor 2023<br>VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | | Q649.00 - 33%<br>Q434.83 - 33%<br>Q291.34 - 33%<br>Q195.20 - 33% | | = Q434.83 en 2022<br>= Q291.34 en 2023<br>= Q195.20 en 2024<br>= Q130.78 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | | Depreciación por hora | | Q130.78 * 33%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |
| Cámara Fotográfica<br>Valor de la Inversión en 2017: Q4,999.00 | | | | | |
| Formula para el valor actual | | | | | |

| Mouse<br>Valor de la Inversión en 2021: Q55.00 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2022<br>VI - VULF = Valor 2023<br>VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | Q55.00 - 33%<br>Q36.85 - 33%<br>Q24.69 - 33%<br>Q16.54 - 33% | = Q36.85 en 2022<br>= Q24.69 en 2023<br>= Q16.54 en 2024<br>= Q11.08 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q11.08 * 33%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Adaptador de USB-C a USB<br>Valor de la Inversión en 2023: Q199.00 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | Q199.00 - 33%<br>Q133.33 - 33% | = Q133.33 en 2024<br>= Q89.33 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q89.33 * 33%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Audífonos<br>Valor de la Inversión en 2019: Q1,599.00 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2019<br>VI - VULF = Valor 2020<br>VI - VULF = Valor 2021<br>VI - VULF = Valor 2022<br>VI - VULF = Valor 2023<br>VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | Q1,599.00 - 33%<br>Q1,071.33 - 33%<br>Q717.79 - 33%<br>Q480.92 - 33%<br>Q322.27 - 33%<br>Q215.89 - 33%<br>Q144.64 - 33% | = Q1,071.33 en 2019<br>= Q717.79 en 2020<br>= Q480.92 en 2021<br>= Q322.27 en 2022<br>= Q215.89 en 2023<br>= Q144.64 en 2024<br>= Q96.91 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q96.91 * 33%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Bocina<br>Valor de la Inversión en 2023: Q3,199.00 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | Q3,199.00 - 33%<br>Q2,143.33 - 33% | = Q2,143.33 en 2024<br>= Q1,436.03 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q1,436.03 * 33%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Depreciación del Inmueble |
|---|
| Para realizar la depreciación, se hizo una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 5% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:<br>• VI: Valor de la Inversión<br>• VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal |

| Depreciación de Muebles |
|---|
| Para realizar la depreciación, se hizo una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 20% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:<br>• VI: Valor de la Inversión<br>• VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal |

| Mesa Artesanal de Madera<br>Valor de la Inversión en 2021: Q250.00 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2022<br>VI - VULF = Valor 2023<br>VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | Q250.00 - 20%<br>Q200.00 - 20%<br>Q160.00 - 20%<br>Q128.00 -20% | = Q200.00 en 2022<br>= Q160.00 en 2023<br>= Q128.00 en 2024<br>= Q102.40 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q102.40 * 20%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Silla Artesanal de Madera<br>Valor de la Inversión en 2021: Q150.00 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2022<br>VI - VULF = Valor 2023<br>VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | Q150.00 - 20%<br>Q120.00 - 20%<br>Q96.00 - 20%<br>Q76.80 -20% | = Q120.00 en 2022<br>= Q96.00 en 2023<br>= Q76.80 en 2024<br>= Q61.44 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q61.44 * 20%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Lampara<br>Valor de la Inversión en 2021: Q189.99 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2022<br>VI - VULF = Valor 2023<br>VI - VULF = Valor 2024<br>VI - VULF = Valor 2025 | Q189.99 - 20%<br>Q151.99 - 20%<br>Q121.60 - 20%<br>Q97.28 - 20% | = Q151.99 en 2022<br>= Q121.60 en 2023<br>= Q97.28 en 2024<br>= Q77.82 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q77.82 * 20%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Ventilador<br>Valor de la Inversión en 2025: Q69.99 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2025 | Q69.99 - 20% | = Q55.99 en 2025 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q55.99 * 20%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.01<br>Costo por hora |

| Depreciación de Vehículo |
|---|
| Para realizar la depreciación, se hizo una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 20% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:<br>• VI: Valor de la Inversión<br>• VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal |

| Mazda 3 Touring<br>Valor de la Inversión en 2024: Q33,000.00 | | | |
|---|---|---|---|
| Formula para el valor actual | | | |
| VI - VULF = Valor 2025 | Q33,000.00 - 20% | = Q26,400.00 en 2022 | |
| Formula para depreciación | | | |
| VI * VULF<br>Meses * Días * Horas | Depreciación por hora | Q26,400.00 * 20%<br>12 meses * 30 días * 24 horas | Q0.6111<br>Costo por hora |

| Costos de Servicios | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Total de consumo de gasolina de las tres quincenas anteriores | | | | | |
| 15 de Marzo | Q400.00 | 30 de Marzo | Q500.00 | 15 de Abril | Q450.00 |
| Fórmula:<br>Promedio total de las tres quincenas anteriores<br>Día del mes * Horas del día | | = | Costo por día / hora | | |
| (400.00 + 500.00 + 450.00) / 3<br>30 días * 24 horas | | = | Q450.00 | | |
| Costo por hora | | Q0.625 | | | |

| Librería |
|---|

| Cantidad | Objeto | Precio |
|---|---|---|
| 1 | Cuaderno de apuntes | Q24.00 |
| 1 Paquete | Pots-its | Q10.00 |
| 1 Paquete | Lapiceros de colores | Q10.00 |
| 1 | Portaminas | Q10.00 |
| 1 Paquete | Minas | Q1.00 |
| 1 Paquete | Resaltadores | Q24.00 |
| 1 | Corrector | Q12.00 |
| 1 | Borrador | Q0.50 |
| 1 | Estuches | Q24.00 |
| Los datos de los precios de los objetos corresponden al establecimiento Dollar City. | | |

**Fuente:** elaboración propia

# Flujograma del proceso creativo

A continuación, se muestran las fórmulas y datos empleados para calcular los costos de las actividades previstas en el Proyecto de Graduación.

**INICIO**

Diseño de campaña visual para redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down

### 01 Sesión inicial
### PROCESO CREATIVO

- Diseñar un informe/presentación con la información más relevante recopilada durante el curso.
- Organizar una reunión virtual con Tebow Down Guatemala a través de Google Meet.
- Exponer los resultados de la información obtenida en el curso de Proyecto de Graduación 01, explicar el problema de comunicación junto con la propuesta de solución ante la problematica.
- Discutir el procedimiento de EPS y coordinar un cronograma que se ajuste tanto a los tiempos de la organización como a los requerimientos del Proyecto de Graduación.
- Redacción de cartas que respalden el trabajo a realizar en la institución y cuenten con el visto bueno por parte de la Universidad.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, portaminas, minas, mesa, silla, ventilador, cuaderno, Canva, adaptador de mouse y mouse.

Tiempo:
- Elaboración de presentación: 2 horas.
- Reunión virtual: 1 hora.
- Realización de cartas: 1 hora.
- Total: 4 horas.

Costos:
- Computadora: Q0.88 / luz: Q1.84 / internet: Q5.68 / mesa: Q0.04 / silla: Q0.04 / ventilador: Q0.04 / adaptador de mouse: Q0.04 / mouse: Q0.04

Total:
- Insumos: Q8.60 / horas: 4 hrs / días: 1 día.

### 02 Definición creativa

- Determinar las estrategias y herramientas creativas para diseñar campañas visuales efectivas:

- Mapa de Empatía
- Brainstorming
- Bocetaje
- Moodboards
- Mapa nental

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, ventilador, borrador, estuche, resaltador, adaptador de mouse, laptop y mouse.

Tiempo:
- Investigación de estrategias: 2 horas.
- Elaboración de estrategias: 5 horas.
- Análisis de las estrategias: 1 horas.
- Total: 8 horas

Costos:
- Computadora: Q1.76 / luz: Q3.68 / internet: Q11.36 / mesa: Q0.08 / silla: Q0.08 / ventilador: Q0.08 / adaptador de mouse: Q0.08 / mouse: Q0.08

Total:
- Insumos: Q17.20 / horas: 8 hrs / días: 2 días.

**02.1 Validación definición creativa**

## 02.1 Validación definición creativa

- Presentación de los conceptos gráficos y narrativos desarrollados.
- Recopilación de feedback de la institución sobre el enfoque visual y comunicacional por medio de una video llamada de Google Meet.
- Realizar ajustes y refinamientos en la estructura de la campaña según observaciones.
- Validación final de los lineamientos gráficos y tono comunicacional para garantizar coherencia con la identidad de Tebow Down Guatemala

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, ventilador, corrector, adaptador de mouse, laptop y mouse.

Tiempo:
- Desarrollo de la presentación: 2 horas.
- Reunión virutal: 1 horas.
- Vaidación de resultados: 2 horas.
- Cambios necesarios: 3 horas
- Total: 8 horas

Costos:
- Computadora: Q1.76 / luz: Q3.68 / internet: Q11.36 / mesa: Q0.08 / silla: Q0.08
- / ventilador: Q0.08 / adaptador de mouse: Q0.08 / mouse: Q0.08

Total:
- Insumos: Q17.20 / horas: 8 hrs / días: 2 días.

¿Se aprobó la estrategia creativa?

No

Sí

## 03 Proceso de conceptualización

- Descubrir el insight.
- Fundamentar el concepto creativo y el insight.
- Definir los conceptos creativos aprobados, establecer líneas visuales y narrativas sólidas para las piezas de la campaña.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, laptop, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador

Tiempo:
- Investigación previa para el concepto creativo e insight: 2 horas.
- Ideas de conceptos creativos: 2 horas
- Ideas de insights: 2 horas
- Total: 6.5 horas

Costos:
- Computadora: Q1.43 / luz: Q2.99 / internet: Q9.23 / mesa: Q0.065 / silla: Q0.065 / ventilador: Q0.065 / adaptador de mouse: Q0.065 / mouse: Q0.065

Total:
- Insumos: Q13.98 / horas: 6.5 hrs / días: 1.5

## 03.1 Validación de la conceptualización

- Revisar, evaluar y afinar con los catedrático de EPS los conceptos desarrollados para asegurar su viabilidad antes de iniciar la fase de diseño.
- Feedback de la institución sobre el concepto creativo, ***insight***, claridad, accesibilidad, alineación con sus objetivos.
- Evaluar y realizar cambios de ser necesario.
- Realizar justes estratégicos en la composición y elementos gráficos para optimizar su impacto.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, laptop, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador

Tiempo:
- Reunión virtual: 1 horas
- Evaluar cambios: 2
- Realizar cambios: 2 horas
- Total: 5 horas

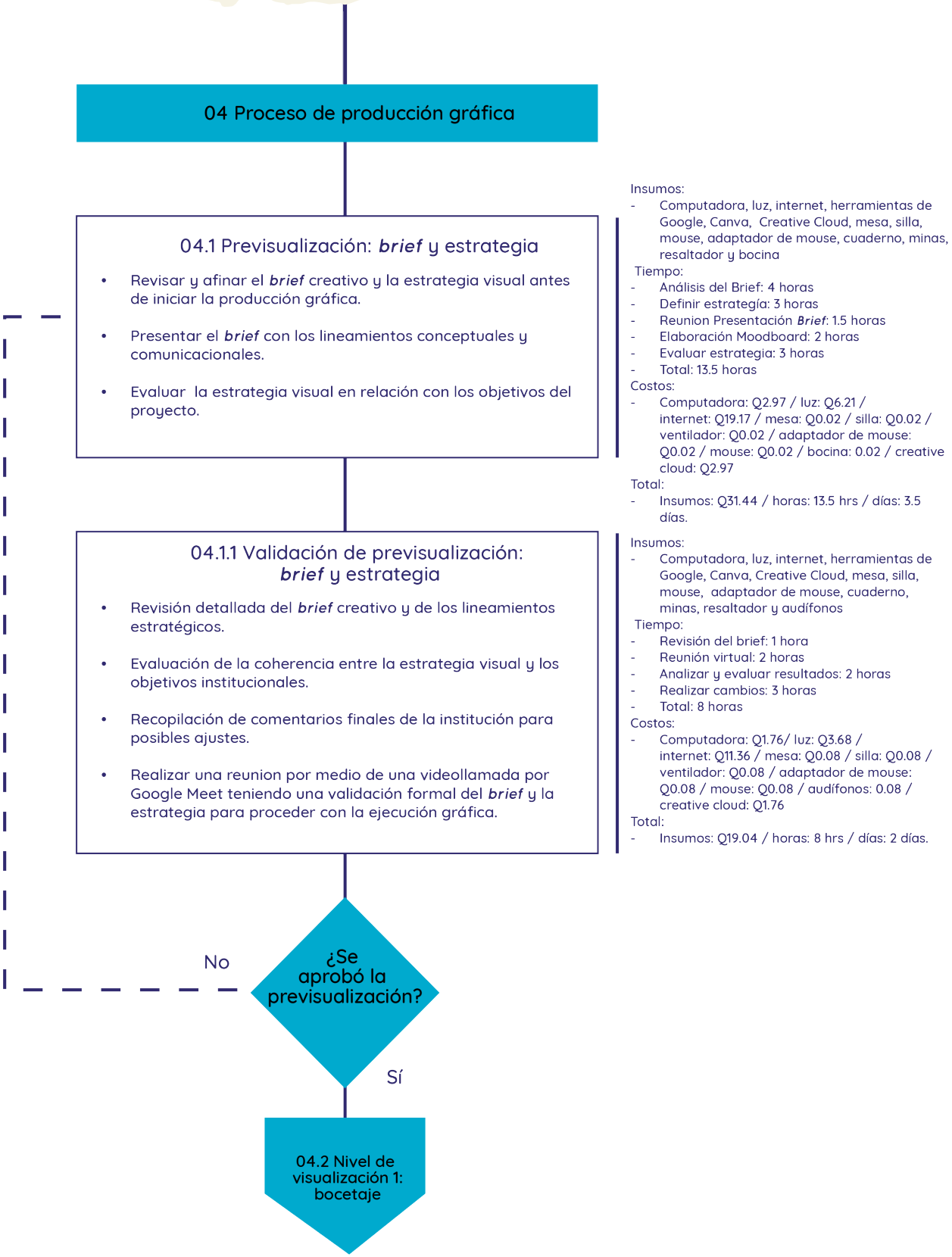
Costos:
- Computadora: Q1.10 / luz: Q2.30 / internet: Q7.10 / mesa: Q0.05 / silla: Q0.05 / ventilador: Q0.05 / adaptador de mouse: Q0.05 / mouse: Q0.05

Total:
- Insumos: Q9.75 / horas: 5 hrs / días: 1.5 días.

¿Se aprobó la conceptualización?

No

Sí


04 Proceso de producción gráfica
04.1 Previsualización: *brief* y estrategia
• Revisar y afinar el *brief* creativo y la estrategia visual antes de iniciar la producción gráfica.
• Presentar el *brief* con los lineamientos conceptuales y comunicacionales.
• Evaluar la estrategia visual en relación con los objetivos del proyecto.
Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y bocina
Tiempo:
- Análisis del Brief: 4 horas
- Definir estrategía: 3 horas
- Reunion Presentación *Brief*: 1.5 horas
- Elaboración Moodboard: 2 horas
- Evaluar estrategia: 3 horas
- Total: 13.5 horas
Costos:
- Computadora: Q2.97 / luz: Q6.21 / internet: Q19.17 / mesa: Q0.02 / silla: Q0.02 / ventilador: Q0.02 / adaptador de mouse: Q0.02 / mouse: Q0.02 / bocina: 0.02 / creative cloud: Q2.97
Total:
- Insumos: Q31.44 / horas: 13.5 hrs / días: 3.5 días.
04.1.1 Validación de previsualización: *brief* y estrategia
• Revisión detallada del *brief* creativo y de los lineamientos estratégicos.
• Evaluación de la coherencia entre la estrategia visual y los objetivos institucionales.
• Recopilación de comentarios finales de la institución para posibles ajustes.
• Realizar una reunion por medio de una videollamada por Google Meet teniendo una validación formal del *brief* y la estrategia para proceder con la ejecución gráfica.
Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y audífonos
Tiempo:
- Revisión del brief: 1 hora
- Reunión virtual: 2 horas
- Analizar y evaluar resultados: 2 horas
- Realizar cambios: 3 horas
- Total: 8 horas
Costos:
- Computadora: Q1.76/ luz: Q3.68 / internet: Q11.36 / mesa: Q0.08 / silla: Q0.08 / ventilador: Q0.08 / adaptador de mouse: Q0.08 / mouse: Q0.08 / audífonos: 0.08 / creative cloud: Q1.76
Total:
- Insumos: Q19.04 / horas: 8 hrs / días: 2 días.
¿Se aprobó la previsualización?
No
Sí
04.2 Nivel de visualización 1: bocetaje

## 04.2 Nivel de visualización 1: bocetaje

- Generación de composiciones básicas para evaluar distribución y jerarquía visual.
- Diseño de esquemas gráficos con variantes para validar enfoques estilísticos.
- Incorporación de elementos clave como tipografía, colores y disposición de contenido.
- Revisión interna de los bocetos con la institución para alineación con la identidad y objetivos del proyecto.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, tableta gráfica, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y bocina

Tiempo:
- Generar ideas: 1 horas
- Bocetaje: 4 horas
- Exploración de retículas: 1 horas
- Propuestas de jerarquía visual: 4 horas
- Total: 10 horas

Costos:
- Computadora: Q2.20 / luz: Q4.60 / internet: Q14.20 / adaptador de mouse: Q0.10 / mouse: Q0.10 / mesa: Q0.10 / silla: Q0.10 / creative cloud: Q2.20 / tableta gráfica: Q0.10 / bocina: Q0.10

Total:
- Insumos: Q16.40 / horas: 10 hrs / días: 2.5 días.

## 04.2.1 Validación 1: autoevaluación

- Análisis de coherencia visual entre los bocetos y el brief aprobado.
- Evaluación del impacto gráfico y claridad en la transmisión del mensaje.
- Identificación de oportunidades de mejora en composición, accesibilidad y estética.
- Bocetos optimizados y refinados, listos para ser validados en la siguiente fase de producción gráfica.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, tableta gráfica, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y bocina

Tiempo:
- Análisis bocetos & brief: 2 horas
- Evaluación impacto: 2 horas
- Identificar oportunidades: 2 horas
- Mejoras de bocetos: 3 horas
- Total: 9 horas

Costos:
- Computadora: Q1.98 / luz: Q4.14 / internet: Q12.78 / adaptador de mouse: Q0.09 / mouse: Q0.09 / mesa: Q0.09 / silla: Q0.09 / creative cloud: Q1.98 / tableta gráfica: 0.09 / bocina: 0.09

Total:
- Insumos: Q16.92 / horas: 9 hrs / días: 2.5 días.

No

¿Se validarón los bocetos?

Sí

## 04.3 Nivel de visualización 2: digitalización

- Convertir los bocetos en versiones digitales, asegurando precisión en el diseño y coherencia con la estrategia visual aprobada.
- Digitalización de los bocetos en software gráfico profesional.
- Aplicación de ajustes en composición, color, tipografía y distribución.
- Optimización de elementos gráficos para distintos formatos y medios de difusión.
- Preparación de versiones preliminares listas para revisión y validación.
- Diseños digitalizados y refinados, listos para evaluación final antes de la producción definitiva.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, tableta gráfica, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y bocina

Tiempo:
- Digitalización de bocetos: 8 horas
- Realizar ajustes: 4 horas
- Preparar versiones para presentación final: 4 horas
- Total: 16 horas

Costos:
- Computadora: Q3.52 / luz: Q7.36 / internet: Q22.72 / adaptador de mouse: Q0.16 / mouse: Q0.16 / mesa: Q0.16 / silla: Q0.16 / creative cloud: Q3.52 / tableta gráfica: 0.16 / bocina: Q0.16

Total:
- Insumos: Q38.08 / horas: 16 hrs / días: 4 días.

04.3.1 Validación 2: profesionales

### 04.3.1 Validación 2: profesionales

- Integrar el conocimiento de especialistas para perfeccionar el diseño y asegurar la excelencia en la producción gráfica.
- Revisión técnica y estética de los materiales gráficos por parte de diseñadores y comunicadores visuales de la intitución.
- Revisión con catedráticos de EPS.
- Aplicación de criterios de accesibilidad para garantizar un impacto inclusivo.
- Supervisión de detalles como resolución, formato y legibilidad para distintos medios de difusión.
- Validación final de los archivos gráficos antes de su distribución e implementación.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, tableta gráfica, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y carro

Tiempo:
- Revisión con especialistas: 2 horas
- Revisión catedráticos de EPS: 2 horas
- Reunion de validación con la institución:1 horas
- Total:5 horas

Costos:
- Computadora: Q1.10 / luz: Q2.30 / internet: Q6.42 / adaptador de mouse: Q0.05 / mouse: Q0.05 / mesa: Q0.05 / silla: Q0.05 / creative cloud: Q1.10 / carro: 3.30

Total:
- Insumos: Q11.12 / horas: 5 hrs / días: 1.5 días.

No

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

Sí

### 04.4 Nivel de visualización 3: detalles

- Ajustar colores, tipografía y composición para optimizar la armonía visual.
- Verificación de legibilidad y adaptabilidad de los diseños en distintos formatos y medios.
- Integración de elementos gráficos clave que refuercen la identidad institucional.
- Preparación de archivos finales con estándares de calidad para publicación digital.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, tableta gráfica, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y bocina

Tiempo:
- Ajustar cambios en los artes: 3 horas
- Verificar legibilidad y adaptabilidad: 3 horas
- Preparación de archivos finales: 2 horas
- Total: 8 horas

Costos:
- Computadora: Q1.76 / luz: Q3.68/ internet: Q11.36 / adaptador de mouse: Q0.08 / mouse: Q0.08 / mesa: Q0.08 / Silla: Q0.08 / creative cloud: Q1.76 / tableta gráfica: Q0.08 / bocina: Q0.08

Total:
- Insumos: Q9.10 / horas: 8 hrs / días: 2 días.

**04.4.1 Validación 3: cliente y G.O**

### 04.4.1 Validación 3: cliente y G.O

- Obtener la aprobación definitiva de los materiales gráficos, asegurando que cumplen con los requerimientos del cliente y los estándares establecidos por el grupo organizador.
- Presentación de los diseños finales a una parte del grupo objetivo y a los responsables de Tebow Down Guatemala.
- Revisión detallada de elementos gráficos, comunicación visual y accesibilidad.
- Recopilación de comentarios finales y ajustes mínimos si son necesarios.
- Aprobación formal para proceder con la distribución y ejecución de la campaña.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y carro

Tiempo:
- Reunión presencial: 2 horas
- Presentación de piezas finales: 2 horas
- Creación de formulario: 2 horas
- Análisis comentarios: 2 horas
- Total: 8. horas

Costos:
- Computadora: Q1.76 / luz: Q3.68 / internet: Q11.36 / adaptador de mouse: Q0.08 / mouse: Q0.08 / mesa: Q0.08 / Silla: Q0.08 / creative cloud: Q1.76 / carro: Q5.28

Total:
- Insumos: Q24.16 / horas: 8 hrs / días: 2. días.

No

¿El proceso de detalles fue aprobado?

Sí

### 05 Tabulación de resultados

- Procesar y analizar los resultados obtenidos a partir de la ejecución de la campaña gráfica, identificando su efectividad y alcance.
- Recopilación de métricas y datos sobre la interacción con las piezas visuales.
- Evaluación de la percepción del público objetivo mediante encuestas y análisis de recepción.
- Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos planteados en el brief.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas y resaltador

Tiempo:
- Analizar datos: 3 horas
- Recopilación de métricas: 2 horas
- Evaluación percepción GO: 2 horas
- Comparar resultados: 2 horas
- Total: 10 horas

Costos:
- Computadora: Q2.20 / luz: Q4.60 / internet: Q14.20 / adaptador de mouse: Q0.10 / mouse: Q0.10 / mesa: Q0.10 / silla: Q0.10 / carro: Q6.60

Total:
- Insumos: Q28.00 / horas: 10 hrs / días: 3.5 días.

06 Detalles preliminares

## 06 Detalles preliminares

- Realizar una última revisión de aspectos técnicos, logísticos y comunicacionales antes de la ejecución del proyecto.
- Verificación final de archivos gráficos y formatos de entrega.
- Coordinación de tiempos y recursos para la implementación del proyecto.
- Ajuste de detalles en la estrategia de difusión y presentación.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y bocina

Tiempo:
- Revisión del proyecto: 2 horas
- Verificación de archivos finales: 1 horas
- Coordinar tiempos: 1 horas
- Ajustar detalles: 2 horas
- Total: 6 horas

Costos:
- Computadora: Q1.32 / luz: Q2.76 / internet: Q8.52 / aadaptador de mouse: Q0.06 / mouse: Q0.06 / mesa: Q0.06 / Silla: Q0.06 / creative cloud: Q1.32 / bocina: 0.06

Total:
- Insumos: Q14.04 / horas: 6 hrs / días: 1.5 días.

## 07 Presentación final

- Exponer los resultados y productos gráficos desarrollados, asegurando su alineación con los objetivos establecidos.
- Presentación oficial del proyecto a la institución.
- Explicación de las estrategias visuales y su impacto comunicacional.
- Evaluación de la recepción del proyecto por parte de los participantes.
- Resolución de dudas y observaciones finales antes de su implementación definitiva.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Creative Cloud, mesa, silla, mouse, adaptador de mouse, cuaderno, minas, resaltador y carro

Tiempo:
- Reunion de resultados: 3 horas
- Presentación final: 2 horas
- Evaluación: 1 horas
- Resolución de dudas: 1 horas
- Total: 7 horas

Costos:
- Computadora: Q1.54 / luz: Q3.22 / internet: Q9.94 / adaptador de mouse: Q0.07 / mouse: Q0.07 / mesa: Q0.07 / silla: Q0.07 / creative cloud: Q1.54 / carro: 4.62

Total:
- Insumos: Q21.14 / horas: 7 hrs / días: 2 días.

No

¿La institución y la USAC aprueban las piezas finales?

Sí

06 Detalles preliminares

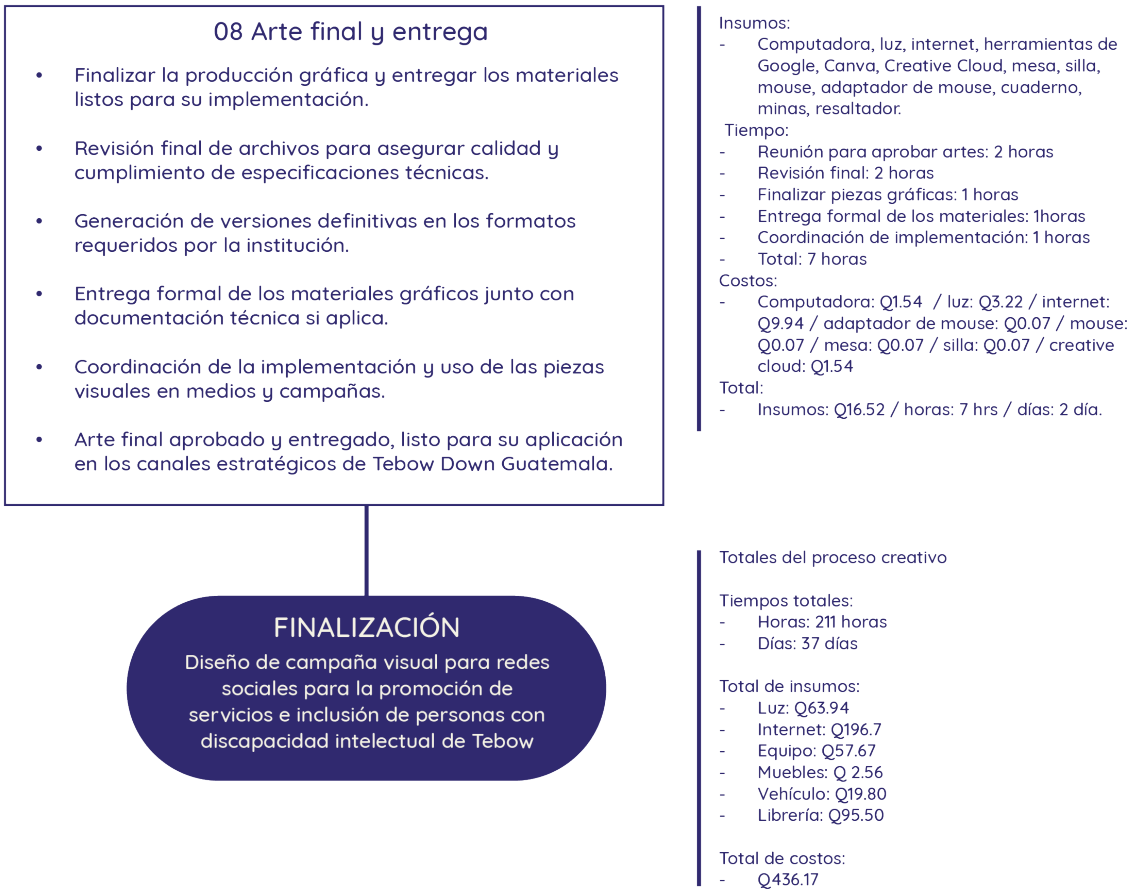



**Fig 18.** Flujograma del proceso creativo, referente a la elaboración del diseño de campañas visuales para redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia, con base al flujograma de la Lcda. Anggely Enríquez

# Cronograma de trabajo del proceso creativo

A continuación, se muestra el flujograma del proceso creativo proporciona una visión estructurada y clara de las etapas clave en el desarrollo del proyecto.

Facultad Arquitectura  Tebow Down Guate  Asuetos

**Tabla No. 02.** Cronograma de actividades Proyecto de Graduación

## Julio

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 22 Primer día de clases | 22 Inducción de los proyectos EPS | 23 | 24 | 25 Inducción Proyecto de Graduación | 26 |
| | Primera Semana de Clases | | | | | |
| 27 | 28 | 29 | 30 Primer día presencial en Tebow | 31 | | |
| | Primera Semana EPS / Presencial | | | | | |
| | | | | | | |

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla No. 03.** Cronograma de actividades Proyecto de Graduación




| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11<br>Reunión Institución | 12<br>Confirmar y recodar del proyecyo | 13<br>Definir y aclara aspectos del proyecto | 14<br>Elaboración de Presentación | 15<br>**Asueto**<br>Día de la Virgen de la Asunción | 16 |
| | Sesión Inicial / Proceso Creativo / Presentación | | | | | |
| 17 | 18<br>Investigación de Estrategias | 19<br>Elaboración de Estrategias | 20<br>Análisis de las Estrategias | 21<br>Desarrollo de la Presentación | 22<br>Desarrollo de la Presentación | 23 |
| | Definición Creativa | | | Validación Definición Creativa | | |
| 24 | 25<br>Reunión virtual / Validación de Resultados | 26<br>Cambios Necesarios | 27<br>Investigación Previa del Cpto. Creativo e Insight | 28<br>Ideas de Cpto. Creativo e Insight | 29<br>Acordar a una Reunion Virtual | 30 |
| | Validación Definición Creativa | | Proceso de Conceptualización | | | |
| 31 | | | | | | |

**Fuente:** elaboración propia

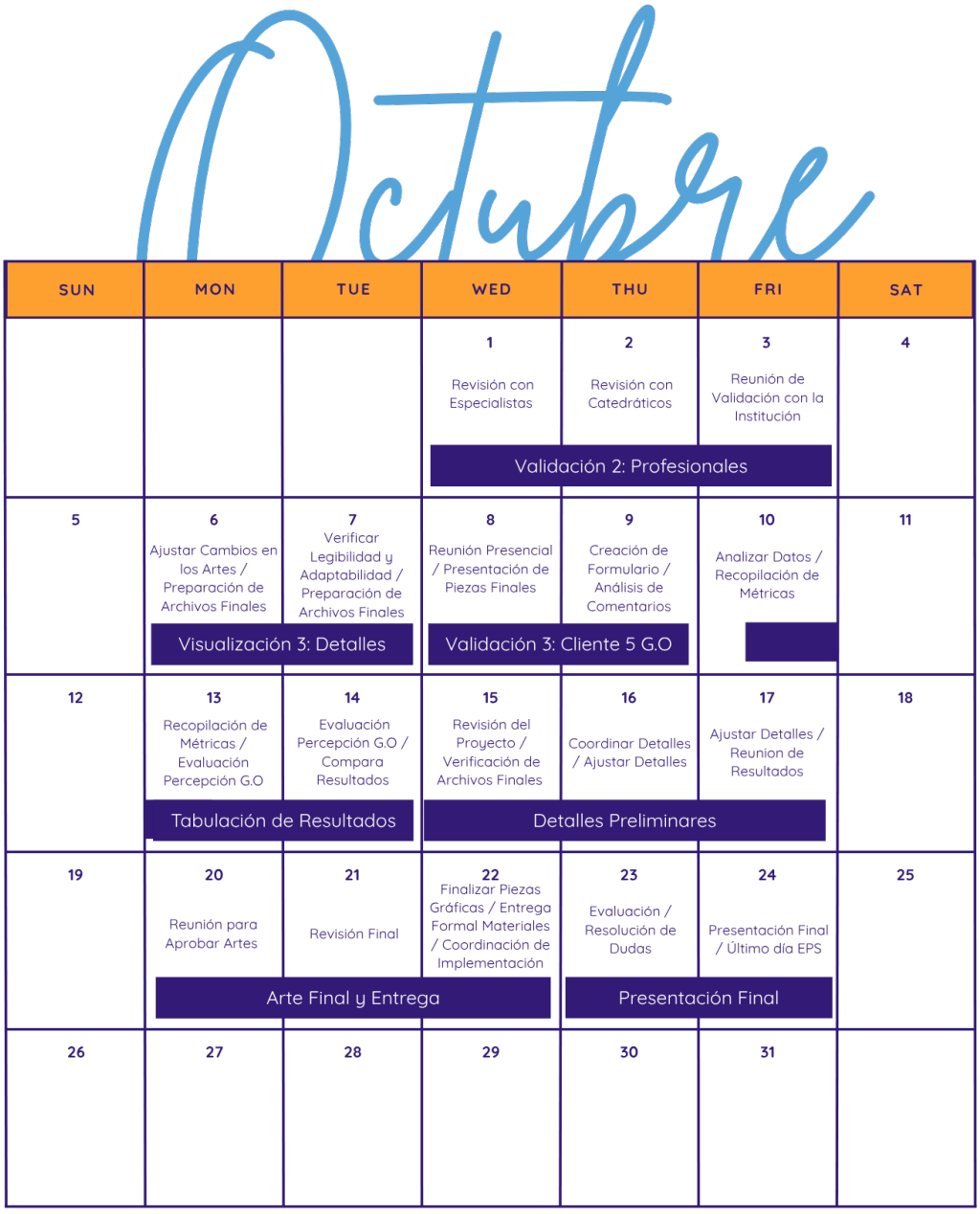
**Tabla No. 04.** Cronograma de actividades
Proyecto de Graduación

## Septiembre

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1<br>Acordar a una Reunion Virtual | 2<br>Reunion Virtual / Evaluar Cambios | 3<br>Realizar Cambios | 4<br>Análisis del Brief / Definir Estrategia | 5<br>Reunion Presentación Brief | 6 |
| | Validación Conceptualización | | | Previsualización: Brief & | | |
| 7 | 8<br>Elaboración Moodboard / Evaluar Estrategia | 9<br>Revisión Brief | 10<br>Reunión Virtual | 11<br>Analizar y Evaluar Resultados | 12<br>Realizar Cambios | 13 |
| | Estragegia | Validación Previsualización | | Validación Previsualización | | |
| 14 | 15<br>**Asueto**<br>Dia de la Independencia de Guatemala | 16<br>Generar Ideas / Bocetaje | 17<br>Exploración de Retículas | 18<br>Propuestas de Jerarquía Visual | 19<br>Propuestas de Jerarquía Visual | 20 |
| | | Visualización 1: Bocetaje | | | | |
| 21 | 22<br>Análisis Bocetos & Brief / Evaluación Impacto | 23<br>Identificar Oportunidades / Mejoras de bocetos | 24<br>Digitalización de Bocetos | 25<br>Digitalización de Bocetos | 26<br>Digitalización de Bocetos / Realizar Ajustes | 27 |
| | Validación 1: Autoevaluación | | Visualización 2: Digitalización | | | |
| 28 | 29<br>Realizar Ajustes | 30<br>Preparación Versiones para Presentación Final | | | | |
| | Visualización 2: Digitalización | | | | | |

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla No. 05.** Cronograma de actividades
Proyecto de Graduación




**Fuente:** elaboración propia

**Tabla No. 06.** Cronograma de Actividades
Proyecto de Graduación

## Noviembre

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 Presentación Presencial ante sede de EPS | 7 Exposición Virtual Promoción EPS 2025 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 Último día de entrega del Informe Diagramado de PG | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 / 30 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |

Presentación/Exposición

**Fuente:** Elaboración Propia

La

diferencia

se vuelve

fortaleza

compartida

# Capítulo No.4

## Marco teórico

- Dimensión social y ética
- Dimensión estética y funcional

En el cuarto capítulo se analizan los fundamentos que sostienen la campaña desarrollada para Tebow Down Guatemala. Se aborda la dimensión social y ética, resaltando el compromiso del diseño gráfico con la inclusión. A la vez, se estudia la dimensión estética y funcional, enfocada en la claridad, la belleza y la efectividad de las piezas gráficas. De esta manera, el capítulo integra valores humanos con criterios técnicos para garantizar una propuesta coherente y significativa.

# Dimensión social y ética

¿Qué prejuicios heredados debemos desmontar para construir una cultura verdaderamente inclusiva? Durante siglos, la sociedad guatemalteca ha arrastrado prejuicios que marginan a quienes no encajan en los modelos tradicionales de "utilidad" o "normalidad". Las personas con discapacidad intelectual han sido vistas como una carga, tratadas con lástima o infantilizadas y muchas veces excluidas de espacios educativos, laborales y sociales.[39] Estos prejuicios no solo limitan su desarrollo, sino que perpetúan una cultura que mide el valor humano por su productividad, ignorando la riqueza que aporta la diversidad. Para construir una cultura inclusiva, es urgente desmontar estas ideas heredadas y reconocer que cada persona tiene derecho a participar, crecer y ser parte activa de la comunidad.[40]

La inclusión no es solo una política pública, es una transformación ética que exige repensar cómo nos relacionamos con la diferencia. En Guatemala, instituciones como Tebow Down Guatemala han demostrado que es posible crear espacios donde las personas con discapacidad intelectual reciben atención integral, educación especializada y acompañamiento familiar.[41] Esta labor no solo mejora la calidad de vida de quienes participan, sino que también transforma a las comunidades, promoviendo el respeto, la empatía y la corresponsabilidad. Según el Institut Borja de Bioètica la ética en los servicios sociales implica poner pensamiento a la acción, reconociendo a cada persona como interlocutora válida y protagonista de su propio desarrollo.[42]



**Fig 19.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de danza y música.
Fuente: elaboración propia.

[39]«La ética en la inclusión de las personas con discapacidad», Trevol Integra, acceso el 14 de agosto de 2025, https://trevolintegra.com/la-etica-en-la-inclusion-de-las-personas-con-discapacidad/.
[40]«La discriminación un ayer, un presente, pero no un futuro», Currículo Nacional Base Guatemala, acceso el 14 de agosto de 2025, https://cnbguatemala.org/wiki/Manual_de_Educaci%C3%B3n_Intercultural_para_docentes/Estereotipos_y_prejuicios/La_discriminaci%C3%B3n_un_ayer,_un_presente,_pero_no_un_futuro.
[41]«Tebow Down Guatemala», Tebow Down Guatemala, acceso el 14 de agosto de 2025, https://downguatemala.org/.
[42]«La importancia de la ética en los servicios sociales», Institut Borja de Bioètica, acceso el 14 de agosto de 2025, https://www.iborjabioetica.url.edu/es/blog-de-bioetica-debat/la-importancia-de-la-etica-en-los-servicios-sociales.

En un país donde aún persisten barreras estructurales y culturales, el papel de las instituciones es vital. Tebow Down Guatemala, respaldada por Tim Tebow Foundation, ha atendido a más de 800 niños, niñas, adolescentes y adultos con discapacidad intelectual, ofreciendo más de 1,600 terapias diarias en cinco centros especializados.[43] Estas cifras no solo reflejan atención, sino también compromiso con una visión de sociedad donde nadie queda atrás. La inclusión, como señala Identidad y Desarrollo, mejora la calidad de vida, fomenta la autoestima, promueve el bienestar emocional y social.[44] Al visibilizar estas iniciativas, se rompe el ciclo de exclusión y se invita a la sociedad a participar activamente en la construcción de una Guatemala más justa.

Promover la inclusión de personas con discapacidad intelectual no es un acto de caridad, sino una responsabilidad ética y social. Implica reconocer que todos tenemos algo que aportar, que la diferencia no es debilidad, sino una fuente de aprendizaje y crecimiento colectivo. En Guatemala, instituciones como Tebow Down Guatemala son faros de esperanza que demuestran que la inclusión es posible cuando se combina conocimiento, compromiso y sensibilidad. Desmontar prejuicios heredados es el primer paso para construir una cultura donde cada persona sea vista, escuchada y valorada. Porque una sociedad verdaderamente humana es aquella que se transforma para incluir a todos.

[43]«Tim Tebow Foundation», Tebow Down Guatemala, acceso el 14 de agosto de 2025, https://timtebowfoundation.org/tebowdownguatemala.
[44]«Inclusión social: fomentando la diversidad y la equidad», Identidad y desarrollo, acceso el 14 de agosto de 2025, https://identidadydesarrollo.com/inclusion-social/.

# Dimensión estética y funcional

¿Cómo pueden las campañas visuales y las redes sociales convertirse en puentes de inclusión y conciencia social? En una era dominada por la imagen, el diseño gráfico no solo comunica: transforma. Las campañas visuales en redes sociales tienen el potencial de derribar prejuicios, sensibilizar audiencias y conectar emocionalmente con causas sociales. Cuando se trata de promover la inclusión de personas con discapacidad intelectual en Guatemala, el diseño no es un adorno, sino una herramienta ética y funcional que puede abrir puertas, generar empatía y movilizar apoyo. La estética bien pensada con los colores, tipografías y composiciones pre determinadas por la institución se convierte en lenguaje universal que transmite respeto, cercanía y propósito.

Instituciones como Tebow Down Guatemala, que atienden a más de 800 niños, niñas, adolescentes y adultos con discapacidad intelectual en cinco centros especializados, dependen no solo de sus servicios terapéuticos, sino también de cómo se comunican.[45] El uso de colores institucionales como TTF Bright Blue, Citrus, Royal Purple, Splash, Linen y Dew, junto con tipografías como Garet, Quicksand y Manuscritas, no solo refuerza la identidad visual, sino que transmite calidez, accesibilidad y profesionalismo. Según Aguayo UX, el contraste adecuado entre texto y fondo, el uso de tipografías legibles y la estructura visual clara son esenciales para que el mensaje llegue a personas con distintas capacidades cognitivas o visuales.[46]

La dimensión estética no se limita a lo visualmente atractivo; implica sensibilidad, empatía y funcionalidad. Como señala Esbozo Diseño, el diseño gráfico inclusivo busca que los contenidos sean comprensibles y utilizables por el mayor número de personas posible, incluyendo a quienes tienen discapacidad visual, cognitiva o motora.[47] Esto exige evitar fuentes decorativas difíciles de leer, usar colores con suficiente contraste y estructurar la información de forma clara y jerárquica. En campañas para redes sociales, esto se traduce en piezas que no solo informan, sino que invitan a participar, compartir y apoyar.

Además, el diseño visual puede reforzar el mensaje ético de inclusión. La Divina Proporción destaca que el diseño gráfico tiene el poder de desafiar estereotipos, representar la diversidad y generar conexiones emocionales que trascienden el lenguaje.[48] En el caso de Tebow Down, cada publicación, cada imagen y cada tipografía elegida puede ser una oportunidad

[45] «Tim Tebow Foundation», Tebow Down Guatemala, acceso el 15 de agosto de 2025, https://timtebowfoundation.org/tebowdownguatemala.
[46] «Colores y Tipografía: Optimización para accesibilidad», Aguayo, acceso el 15 de agosto de 2025, https://aguayo.co/es/blog-aguayo-experiencia-usuario/colores-y-tipografias/.
[47] «Diseño gráfico inclusivo: colores, tipografía y estructuras accesibles», Esbozo, acceso el 15 de agosto de 2025, https://idesbozo.com/diseno-grafico-inclusivo-colores-tipografia-y-estructuras-accesibles/.
[48] «Cómo el Diseño Gráfico puede fomentar la inclusión y diversidad», La Divina Proporción, acceso el 15 de agosto de 2025, https://ladivinaproporcion.es/como-el-diseno-grafico-puede-fomentar-la-inclusion-y-diversidad/.

para mostrar que la discapacidad intelectual no es una limitación, sino una forma distinta de experimentar y enriquecer el mundo.

Para reforzar el impacto emocional y simbólico de la campaña, se incorporará una intervención visual compuesta por 21 flores abstractas, diseñadas como vectores que acompañarán las imágenes y artes para redes sociales. Esta decisión responde al concepto creativo "Donde hay vida, hay diversidad", que celebra la pluralidad como fuente de riqueza social. Las flores, en su diversidad de formas, tamaños y colores, se convierten en metáfora viva de la inclusión: un jardín donde todas crecen juntas, sin jerarquías ni exclusiones. En este contexto, la diversidad hace referencia a las distintas formas de discapacidad intelectual, reconociendo y celebrando la singularidad de cada persona. Las 21 flores evocan el cromosoma par 21, símbolo del síndrome de Down, y se extienden como representación visual de todas las condiciones que conforman esta diversidad humana.

En la campaña gráfica, las flores abstractas se integrarán con un tratamiento visual tipo *sticker*, inspirado en el universo de la papelería escolar y los recursos didácticos. Esta elección estética no es decorativa, sino profundamente simbólica: representa a la institución como promotora activa de la educación para personas con discapacidad intelectual. El estilo de *sticker*, con su carácter lúdico, accesible y afectivo, conecta visualmente con el entorno pedagógico y refuerza la idea de que el aprendizaje es un derecho compartido.

Al incorporar estos elementos, la campaña no solo comunica inclusión, sino que la enmarca dentro de un contexto educativo, cálido y participativo, donde cada persona tiene un lugar y una voz.

Otro recurso visual que se integrará en la campaña es el uso de marcos estilo polaroid, los cuales cumplen una doble función estética y conceptual. Estos marcos no solo evocan recuerdos, afecto y momentos significativos, sino que también actúan como dispositivos simbólicos para "enmarcar la inclusión". Cada imagen dentro de un marco polaroid se convierte en una cápsula visual de reconocimiento, donde lo cotidiano y lo extraordinario conviven. Al utilizar este estilo, se busca destacar lo positivo que rodea a las personas con discapacidad intelectual: sus logros, vínculos, aprendizajes y aportes. Así, el diseño no solo documenta, sino que celebra la diversidad humana desde una mirada cercana, afectiva y profundamente respetuosa.

La inclusión comienza con el reconocimiento y el diseño visual es una de las formas más poderosas de lograrlo. En Guatemala, donde aún persisten barreras culturales y estructurales, las campañas visuales bien diseñadas pueden ser puentes hacia una sociedad más consciente, empática, participativa e inclusiva. Tebow Down Guatemala no solo transforma vidas a través de terapias y educación, sino también a través de cómo comunica su misión. Usar el color, la tipografía y la estética con intención es una forma de decir: "Tú importas, tú perteneces". Porque cuando el diseño se convierte en lenguaje de inclusión, cada pieza visual puede ser una invitación a construir juntos una comunidad más humana.

# Capitulo No.5

## Definición creativa

- *Brief*
- Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
- *Insight*
- Concepto creativo
- Premisas de diseño
- Códigos visuales

En el quinto capítulo se presenta la definición creativa que da forma a la campaña realizada para Tebow Down Guatemala. Se inicia con el *brief* y la descripción de la estrategia gráfica, que orientan el desarrollo de la pieza de diseño. A partir de un *insight* central, se construye el concepto creativo y las premisas que guían cada decisión visual. Finalmente, se establecen los códigos gráficos que aseguran coherencia, identidad y efectividad en la comunicación del proyecto.

# Brief del proyecto

## Nombre del proyecto

**Diseño de campaña visual en redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down Guatemala**.

## Cliente

**Tebow Down Guatemala**

## Grupo objetivo

**Departamento de Guatemala:** (municipio de Mixco, municipio de San Miguel Petapa y el municipio de la ciudad de Guatemala).
**Edad:** 20-49 años.
**Género:** hombres y mujeres.
**Formación académica:** sin estudios y con nivel superior (Universidad).
**Responsabilidad familiar:** proveedores económicos para el hogar y estudiantes sin aportar económicamente al hogar.
Clase social y nivel socioeconómico: clase social baja a clase social media alta.

**Este proyecto tomará como audiencia de estudio del grupo objetivo a los seguidores de las redes sociales de Tebow Down Guatemala, considerando su interacción digital como punto de partida para el diseño de estrategias comunicacionales.**

## Objetivo comunicacional

**Aumentar la visibilidad de la institución Tebow Down Guatemala para que más personas conozcan los servicios y terapias que ofrece, para la promoción e inclusión de las personas con discapacidad intelectual y la producción de resultados positivos en un mayor número de individuos que puedan beneficiarse de esta institución, a través de Tiktok, Instagram, Facebook y X.**

## Beneficio

**Para Tebow Down Guatemala**

- La visibilidad amplificada posiciona a la organización como líder en inclusión y atención especializada, atrayendo nuevas oportunidades de colaboración y financiamiento.
- Al dar a conocer sus terapias y programas, más personas podrán acceder a ellos, fortaleciendo el impacto social de la institución.
- Una presencia más visible facilita la creación de alianzas con otras organizaciones, profesionales y voluntarios comprometidos con la causa.

**Para las personas con discapacidad intelectual**

- La difusión permite que más personas conozcan y accedan a terapias que promueven su desarrollo integral y autonomía.

- Al visibilizar sus capacidades y logros, se combate el estigma y se fomenta una cultura de respeto y equidad.
- La promoción puede abrir puertas a espacios formativos, laborales y recreativos adaptados a sus necesidades.

**Para los familiares con discapacidad intelectual**

- La visibilidad facilita que las familias conozcan opciones terapéuticas, educativas y de acompañamiento emocional.
- Al conectar con otras familias y con la institución, se genera un entorno de apoyo mutuo y pertenencia.
- Con mayor conocimiento y respaldo institucional, las familias pueden abogar con más fuerza por la inclusión y bienestar de sus seres queridos.

**Para la comunidad guatemalteca**

- La visibilidad de Tebow Down Guatemala promueve una sociedad más empática, informada y comprometida con la inclusión.
- Al integrar a personas con discapacidad intelectual en espacios comunitarios, se fomenta la convivencia y el respeto mutuo.
- Una comunidad más consciente abre caminos para que todos sus miembros participen activamente en la vida social, educativa y laboral.

## Presupuesto

**Se estima que el proyecto tenga un costo aproximado de Q32,705.00, tomando en cuenta las horas que se trabajen y el gasto de insumos y costos.**

# Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

### ¿Qué se va a hacer?

Diseñar y ejecutar una campaña visual digital que promueva los servicios de Tebow Down Guatemala y fomente la inclusión de personas con discapacidad intelectual. La campaña incluirá entre 3 y 4 publicaciones semanales en formato de: *Post* estático, *Reel*, video corto o historia.

### ¿Por qué se hace?

Visibilizar a las personas con discapacidad intelectual como agentes activos en la sociedad. Promover los servicios de Tebow Down Guatemala para ampliar su alcance e impacto. Sensibilizar a la población sobre la importancia de la inclusión, el respeto y la equidad. Fortalecer el vínculo emocional entre la institución y su comunidad digital.

### ¿Para quién?

Hombres y mujeres entre 20 y 49 años, residentes de Mixco, San Miguel Petapa y Ciudad de Guatemala, con diversos niveles educativos (sin escolaridad básica hasta universitarios), clase social baja, media baja, media y media alta, ser usuarios activos en redes sociales, especialmente Facebook, Instagram, Tiktok y X.

### ¿Dónde se llevará a cabo?

En plataformas digitales: principalmente Facebook, Instagram, Tiktok y X. En el contexto geográfico del departamento de Guatemala, con énfasis en los tres municipios mencionados. En espacios virtuales donde el público objetivo interactúa, consume contenido y toma decisiones.

### ¿Cuándo se realizará?

Los primeros 4 meses de 2026. Ya que se puede hacer el llamado de inscripción para el año escolar, las personas están más receptivas a nuevas ideas, causas y servicios.

### ¿Cómo se va a ejecutar?

La estrategia visual tiene como objetivo crear un diseño accesible, emocional y profesional, uso de colores institucionales y tipografía clara, inclusión de lenguaje visual que represente diversidad e inclusión. La estrategia narrativa tiene como objetivo crear mensajes empáticos, inspiradores y educativos, testimonios reales, frases movilizadoras y datos relevantes.

## Cuadro comparativo de materiales

A continuación, se muestra la descripción de las ventajas y desventajas de los materiales digitales que se utilizan para la campaña gráfica.

**Tabla No. 07.** Ventajas y desventajas

| Formato | Ventajas | Desventajas |
|---|---|---|
| Posts Estáticos | -Fáciles de producir y programar.<br>-Ideales para transmitir mensajes claros y visuales.<br>-Permanecen en el perfil y son reutilizables. | -Mejor alcance orgánico sin interacción.<br>-Poca capacidad de generar conexión emocional inmediata.<br>-Limitado dinamismo. |
| Reels/Tiktoks | -Alto potencial de viralización.<br>-Generan mayor engagement emocional.<br>-Permiten mostrar historias, procesos y testimonios de forma atractiva. | -Mejor alcance orgánico sin interacción.<br>-Poca capacidad de generar conexión emocional inmediata.<br>-Limitado dinamismo. |
| Historias | -Comunicación rápida y directa.<br>-Buen canal para contenido espontáneo o detrás de cámaras.<br>-Fomentan interacción con encuestas, preguntas, etc. | -Desaparecen en 24 horas (a menos que se destaquen).<br>-Menor profundidad en el mensaje.<br>-No siempre generan retención. |
| Tweets en X | -Útiles para mensajes breves, noticias o llamadas a la acción.<br>-Facilitan la conversación en tiempo real.<br>-Pueden viralizarse rápidamente. | -Limitación de caracteres.<br>-Mejor impacto visual.<br>-Saturación de contenido en la plataforma. |

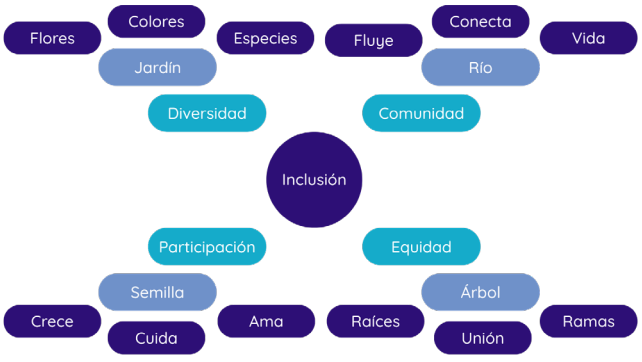
**Fuente:** elaboración propia

# Insight de la campaña

## Técnica creativa: mapa mental divergente

A continuación, se presenta el mapa mental divergente que parte de una palabra clave y se expande en asociaciones libres. Sus ramificaciones revelan metáforas y conexiones inesperadas que conducen a insights creativos.

**Tabla No. 08.** Técnica creativa: mapa mental divergente




**Fuente:** elaboración propia.

## Técnica creativa: espejo social

Se presenta el espejo social que refleja cómo una comunidad percibe y representa un tema en su vida cotidiana. Al confrontar estas imágenes mentales culturales, emergen *insights* que transforman la narrativa colectiva.

**Tabla No. 09.** Técnica creativa: espejo social

| Escenario | Representación Visual | Consecuencia Social | Conexión con el Insight |
|---|---|---|---|
| Sociedad que excluye | Un espejo roto, fragmentado, que refleja imágenes distorsionadas y vacías. | Identidad social debilitada, marcada por prejuicios y pérdida de valor colectivo. | La exclusión refleja vacío y dolor compartido. |
| Sociedad que incluye | Un espejo completo y luminoso, que refleja diversidad, unión y rostros plenos. | Identidad social fuerte, enriquecida por la participación de todos. | La inclusión refleja plenitud, esperanza y riqueza humana. |

**Fuente:** elaboración propia.

## Técnica creativa: la línea del futuro

La línea del futuro es una técnica de comparación y construcción de dos escenarios visuales de una sociedad continúa excluyendo y otro donde elige incluir. Esta estrategia enriqueza el *insight* del proyecto.

**Tabla No. 10.** Técnica creativa: la línea del futuro

| Imagina una sociedad que sigue excluyendo... | Imagina una sociedad que incluye... |
|---|---|
| Palabras Clave | |
| Desconexión | Creatividad |
| Estancamiento | Colaboración |
| Pobreza Emocional | Riqueza Cultural |
| Fuga de Talento | Innovación |
| Soledad | Esperanza |
| Rigidez | Florecimiento |
| Miedo | Comunidad |
| Síntesis Colectiva del Grupo | |
| La exclusión nos empobrece como sociedad. La inclusión nos permite florecer juntos. | |
| Insight Final Obtenido | |
| La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece. | |

**Fuente:** elaboración propia

## *Insight*

**"La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece."**

La exclusión no solo afecta a quienes la viven directamente. Limita el potencial colectivo, debilita el tejido social y perpetúa ciclos de discriminación. La inclusión enriquece la cultura, la economía y la convivencia.

# Concepto creativo

## Técnica creativa: mapa mental divergente

Se presenta el mapa mental divergente permite expandir una palabra clave en múltiples asociaciones y metáforas. Así se construye un camino visual y conceptual que refuerza el concepto creativo.

**Tabla No. 11.** Técnica creativa: mapa mental divergente




**Fuente:** elaboración propia

## Técnica creativa: espejo social

El espejo social refleja cómo una comunidad representa y vive la diversidad en su cotidianidad. Al confrontar estas imágenes colectivas, se fortalece el concepto creativo y se evidencia que la vida se manifiesta en pluralidad.

**Tabla No. 12.** Técnica creativa: espejo social

| Escenario | Representación Visual | Consecuencia Social | Conexión con el Insight |
|---|---|---|---|
| Sociedad que excluye | Un espejo roto y opaco que refleja imágenes distorsionadas, con ausencia de rostros y colores. | Se proyecta una sociedad debilitada, sin diversidad, marcada por prejuicios y vacío cultural. | Es espejo roto muestra que donde se niega la vida, se niega la diversidad. |
| Sociedad que incluye | Un espejo completo y luminoso, que múltiples rostros, colores y variedad de formas. | Se proyecta una sociedad fuerte, enriquecida por la participación de todos y llena de vitalidad. | El espejo íntegro confirma que donde hay vida, hay diversidad florece y fortalece la comunidad. |

**Fuente:** elaboración propia

## Técnica creativa: el espejo de los opuestos

La técnica de comparación y construcción de dos composiciones paralelas es la que una representa una sociedad excluyente y la otra una sociedad inclusiva. Esta estrategia enriquece el concepto creativo del proyecto.

**Tabla No. 13.** Técnica creativa: la línea del futuro

| Sociedad que Excluye | Sociedad que Incluye |
|---|---|
| Gris | Colorida |
| Repetitiva | Diversa |
| Silenciosa | Cálida |
| Rígida | Fértil |
| Solitaria | Comunitaria |
| Rigidez | Floreciente |
| Frase Síntesis | |
| La riqueza de una sociedad está en su pluralidad. La exclusión empobrece el paisaje humano. La belleza está en lo diverso. | |
| Concepto Creativo Final Obtenido | |
| Donde hay vida, hay diversidad. | |

**Fuente:** elaboración propia

## Concepto creativo

**“Donde hay vida, hay diversidad.”**

## Concepto

La riqueza de una sociedad está en su pluralidad. La exclusión empobrece el paisaje humano.

## Aplicación visual

Jardines con flores de distintas formas, tamaños y colores creciendo juntas.

## Mensaje

La belleza está en lo diverso.

# Premisas de diseño

## Objetivo comunicacionales

### ¿Qué mensaje debe transmitir el diseño?

El diseño debe comunicar que la diversidad es fuente de belleza, riqueza y fortaleza social. A través de la metáfora visual de jardines con flores de distintas formas, tamaños y colores creciendo juntas, se busca visibilizar la inclusión como un valor esencial. Además, debe destacar los servicios terapéuticos y educativos que ofrece Tebow Down Guatemala, posicionando a la institución como un espacio de desarrollo, respeto y transformación.

### ¿Cuál es la intención emocional o funcional?

La intención emocional es generar empatía, respeto y orgullo por la pluralidad humana. Se busca que el público se conecte emocionalmente con las personas con discapacidad intelectual, reconociendo su valor y potencial, y sintiéndose parte de una comunidad que celebra lo diverso.

### ¿Qué función cumple el diseño dentro de la estrategia comunicacional?

El diseño funciona como el principal vehículo visual para transmitir los valores institucionales, aumentar la visibilidad de Tebow Down Guatemala y promover sus servicios. Dentro de la estrategia comunicacional, el diseño permite conectar emocionalmente con la audiencia, facilitar la comprensión del mensaje y generar una identidad visual coherente y memorable en plataformas digitales.

## Contexto y público objetivo

### ¿A quién va dirigido el diseño?

- Personas con discapacidad intelectual.
- Familias y cuidadores.
- Comunidad guatemalteca en general.
- Profesionales, voluntarios y aliados potenciales del ámbito social, educativo y terapéutico.

### ¿Qué tipo de interacción se espera generar con ese público?

- Participación activa en redes sociales (comentarios, compartidos, reacciones).
- Solicitudes de información o contacto con la institución.
- Generación de comunidad y conversación en torno a la inclusión.
- Reconocimiento y apoyo a la causa desde distintos sectores.

## Criterios estéticos y técnicos

### ¿Qué estilo visual se utilizará?

El diseño adoptará un estilo visual cálido, accesible y emocionalmente evocador, alineado con el branding institucional de Tebow Down Guatemala. Inspirado en el concepto “Donde hay vida, hay diversidad”, se utilizarán composiciones que representen la

pluralidad como fuente de belleza y fortaleza social. La aplicación gráfica evocará jardines con flores de distintos tamaños, formas y colores creciendo juntas, como metáfora visual de la inclusión. El enfoque será humano, positivo e inclusivo, celebrando la diversidad como elemento esencial de una sociedad rica y viva.

**¿Qué elementos gráficos deben respetarse?**

- **Colores:** paleta oficial de la institución, transmiten cercanía y profesionalismo.
- **Tipografías:** fuentes legibles, amigables y coherentes con la identidad visual.
- **Imágenes:** fotografía realista que dignifique a los protagonistas, evitando estereotipos y promoviendo autenticidad.
- **Vectores:** jardines, flores diversas, elementos naturales que refuercen el concepto de pluralidad.

**¿Qué herramientas o tecnologías se aplicarán en la producción?**

- Software de diseño profesional como Adobe Illustrator, Photoshop y After Effects.
- Plataformas de gestión de contenido para redes sociales.
- Herramientas de edición y animación para formatos dinámicos como *Reels* y TikToks.

**¿Cómo se asegura la legibilidad, accesibilidad y coherencia visual?**

- Uso de contrastes adecuados entre texto y fondo.
- Tipografías claras y tamaños apropiados para dispositivos móviles.
- Consistencia en la aplicación de la línea gráfica institucional.
- Inclusión de subtítulos en videos y lenguaje visual comprensible para públicos diversos.

## Condiciones del entorno

**¿Dónde se aplicará el diseño?**

El diseño se aplicará en redes sociales: TikTok, Instagram, Facebook y X, adaptado a formatos móviles. Se utilizarán *posts* estáticos, historias, *Reels*, TikToks y tweets.

**¿Qué limitaciones técnicas o contextuales deben considerarse?**

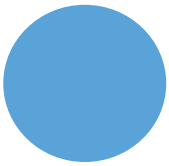
- Algoritmos cambiantes que afectan el alcance orgánico.
- Saturación de contenido en redes sociales.
- Diversidad de dispositivos y niveles de conectividad del público.
- Tiempo limitado de atención del usuario promedio.

**¿Qué oportunidades ofrece el entorno digital para amplificar el impacto del dise-**

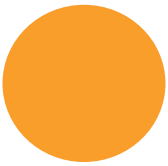
- Alto potencial de viralización y engagement emocional.
- Segmentación precisa de audiencias por intereses, ubicación y comportamiento.
- Medición de resultados en tiempo real (alcance, interacción, conversiones).
- Posibilidad de generar comunidad, conversación y participación directa.
- Flexibilidad para adaptar el mensaje a distintos formatos y momentos.

# Códigos visuales

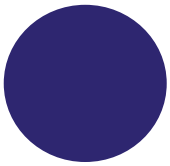
## Colores



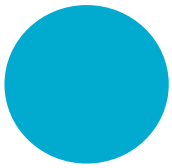
**TTF BRIGHT BLUE**
HEX: #69A3D6
RGB: 105, 163, 21
CMYK: 58, 25, 1, 0



**CITRUS**
HEX: #FF9E29
RGB: 255, 158, 41
CMYK: 0, 45, 92, 0



**ROYAL PURPLE**
HEX: #290F73
RGB: 41, 15, 115
CMYK: 98, 100, 18, 16



**SPASH**
HEX: #00ABCF
RGB: 0, 171, 207
CMYK: 71, 11, 13, 0



**LINEN**
HEX: #F5F2E5
RGB: 105, 163, 21
CMYK: 3, 3, 9, 0



**DEW**
HEX: #ABDBE9
RGB: 171, 219, 232
CMYK: 31, 1, 7, 0

La paleta de colores institucional elegida para esta campaña compuesta por tonos de azul, beige y naranja cumple una función estratégica tanto estética como simbólica. Los azules (TTF Bright Blue, Dew, Splash) transmiten serenidad, confianza y acompañamiento, valores esenciales para una institución que promueve inclusión y empatía. El *beige* (Linen) aporta calidez y neutralidad, creando un espacio visual accesible y humano. El naranja (Citrus), por su parte, introduce vitalidad, energía y visibilidad, reforzando el llamado a reconocer y celebrar la diversidad.

Esta combinación cromática se integra con el concepto creativo “Donde hay vida, hay diversidad”, representando visualmente un jardín simbólico donde cada color como cada flor aporta algo único. Los colores no compiten entre sí, sino que conviven en armonía, reflejando la riqueza de una sociedad plural. Aplicados junto a imágenes reales y vectores de flores abstractas, estos tonos permiten construir composiciones vivas, cálidas y emocionalmente resonantes, que conectan con distintos públicos sin perder coherencia institucional.

Además, el código de color refuerza el insight central de la campaña: “La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece.”. Al mostrar que la inclusión se traduce en variedad, contraste y belleza, la paleta cromática se convierte en una herramienta narrativa que visibiliza a las personas con discapacidad intelectual como parte esencial del paisaje humano. Cada tono representa una voz, una historia, una posibilidad de florecer en comunidad.

## Tipografía

**Quicksand**
AaBbCcDdEeF
fGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQ
qRrSsTtUuVv
WwXxYyZZ
1234567890

Brittany Signature
AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVv
1234567890

**Garet**
AaBbCcDdEeF
fGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQ
qRrSsTtUuVv
WwXxYyZZ
1234567890

Quicksand es una tipografía Sans Serif geométrica que aporta claridad y calidez. Su diseño redondeado facilita la lectura en medios digitales, lo que la convierte en una herramienta accesible para públicos diversos, incluyendo personas con discapacidad intelectual. Su tono amigable y moderno transmite cercanía sin perder profesionalismo, lo que la hace ideal para cuerpos de texto, subtítulos y mensajes educativos. En el marco del *insight* "La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece.", Quicksand representa la base del jardín: firme, clara, pero abierta a la diversidad.

Brittany Signature, por su parte, introduce una dimensión emocional y humana al sistema gráfico. Esta tipografía manuscrita simula la escritura a mano, evocando autenticidad, presencia y acompañamiento. Es especialmente útil para frases inspiradoras, testimonios o mensajes que buscan conexión directa con la comunidad. Su trazo orgánico contrasta con las tipografías geométricas, reforzando la idea de pluralidad visual. En relación con el concepto creativo, Brittany Signature es la flor espontánea del jardín: única, expresiva, imperfecta y viva. Refuerza que la belleza está en lo diverso y que cada voz merece ser conocida.

Finalmente, Garet cumple la función de sostén institucional. Esta Sans Serif moderna aporta estructura, versatilidad y coherencia visual. Su estética profesional permite reforzar la identidad de Tebow Down Guatemala en piezas formales como títulos, logotipos o comunicados. Aunque sólida, Garet mantiene una sensibilidad visual que la hace compatible con el tono inclusivo de la campaña. En el jardín simbólico, Garet es el tallo que sostiene: firme, estructurado, pero adaptable. Representa la base institucional que permite que la diversidad florezca.

En conjunto, estas tres tipografías construyen un sistema visual que refleja la pluralidad, accesibilidad y belleza de la inclusión. Quicksand aporta legibilidad cálida, Brittany Signature introduce expresión emocional, y Garet sostiene la identidad institucional. Juntas comunican que la sociedad florece cuando todas las formas conviven, reforzando el mensaje de que "Donde hay vida, hay diversidad."

## Ilustración



**Fig 20.** Captura de pantalla, flores Abstractas. Fuente: Pinterest. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://ar.pinterest.com/search/pins/?q=vectores%20de%20flores%20abstractas&rs=typed

El uso de ilustraciones florales abstractas, inspiradas en flores que crecen y son populares en Guatemala, responde a una intención simbólica y cultural clara: representar la diversidad como belleza viva y local. Estas flores como la rosa, la ixora, la jacaranda o el cartucho no sólo aportan

color y forma, sino también identidad. Al integrarlas en composiciones gráficas abstractas, se evita la literalidad y se abre espacio para la interpretación, permitiendo que cada flor representa una voz, una historia, una diferencia.

Este enfoque visual se alinea directamente con el concepto creativo “Donde hay vida, hay diversidad.”. Las ilustraciones muestran jardines donde las flores conviven en distintas formas, tamaños y colores, reforzando la idea de que la pluralidad enriquece. La elección de un estilo gráfico cálido, expresivo y accesible permite que las personas con discapacidad intelectual aparezcan como parte esencial de ese paisaje humano, sin estereotipos ni distorsiones.

Además, el tipo de ilustración refuerza el insight “La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece.” al mostrar que la exclusión no solo borra presencia, sino también belleza, cultura y posibilidad. Las flores guatemaltecas, reinterpretadas desde lo gráfico, se convierten en símbolo de lo que florece cuando se incluye: un entorno más rico, más humano y más visible. Así, el arte se convierte en herramienta de transformación social.

## Estilo visual




**Fig 21.** Captura de pantalla, intervenciones de flores Abstractas en fotografías. Fuente: Pinterest. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://ar.pinterest.com/search/pins/?q=vectores%20con%20fotograf%C3%ADa&rs=typed

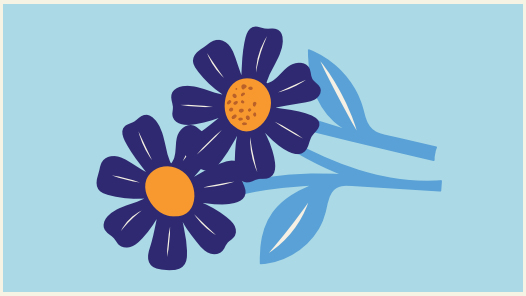
El estilo visual de la campaña se basa en composiciones coloridas, cálidas y diversas que integran imágenes reales de personas con fondos ilustrados y elementos gráficos como flores abstractas. Esta estética refuerza el concepto “Donde hay vida, hay diversidad”, mostrando que la pluralidad no solo embellece, sino que da vida al paisaje humano. Las flores de distintos tamaños, formas y colores representan visualmente la inclusión: cada persona aporta algo único al entorno, como en un jardín que florece gracias a su variedad.

Este enfoque conecta directamente con el insight “La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece.”, al mostrar que cuando se excluye, el entorno se vuelve rígido y silencioso; cuando se incluye, se transforma en un espacio diverso, expresivo y vivo. El uso de vectores florales abstractos permite representar la diversidad sin estereotipos, y las imágenes reales aportan autenticidad y cercanía.

La paleta institucional tres tonos de azul, beige y naranja se integra al estilo visual para mantener coherencia con la identidad de Tebow Down Guatemala, aportando equilibrio entre lo emocional y lo profesional. En conjunto, el estilo visual comunica inclusión desde lo simbólico, lo estético y lo humano, posicionando a la institución como un espacio donde la diferencia florece.

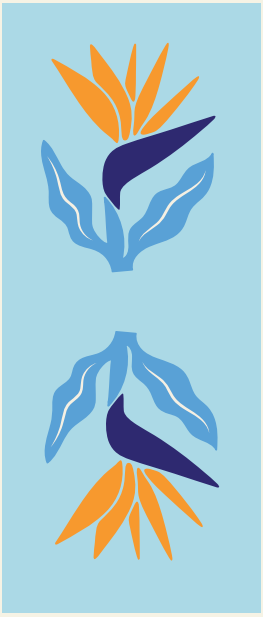
Aquí



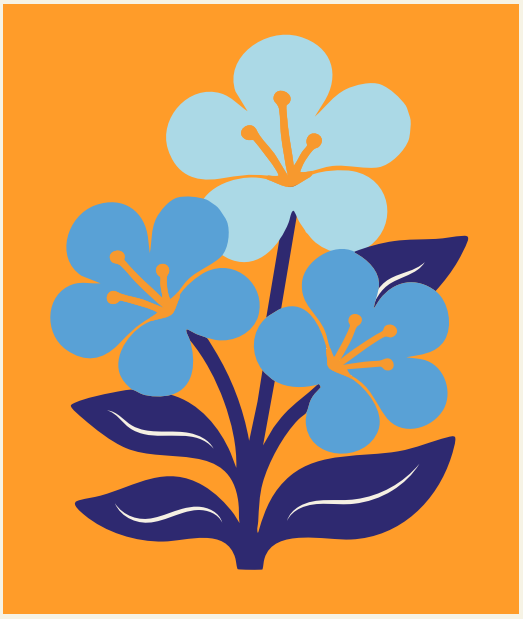


florecen

historias



con



amor

TEBOW DOWN GUATE



# Capitulo No.6

## Producción Gráfica



- Previsualización
- Nivel de producción gráfica 1
- Nivel de producción gráfica 2
- Nivel de producción gráfica 3
- Propuesta gráfica final fundamentada
- Vista preliminar de la pieza gráfica
- Lineamientos para la pieza en práctica
- Horarios

En el quinto capítulo se presenta la definición creativa que da forma a la campaña realizada para Tebow Down Guatemala. Se inicia con el brief y la descripción de la estrategia gráfica, que orientan el desarrollo de la pieza de diseño. A partir de un *insight* central, se construye el concepto creativo y las premisas que guían cada decisión visual. Finalmente, se establecen los códigos gráficos que aseguran coherencia, identidad y efectividad en la comunicación del proyecto.

# Previsualizacion de producción gráfica

En la siguiente etapa se presenta una previsualización que orienta el desarrollo de los bocetos finales, funcionando como herramienta clave para explorar distintas posibilidades visuales y refinar la propuesta antes de su implementación. Esta etapa permite revisar aspectos esenciales como la retícula, la jerarquía visual, el tipo de contenido, la disposición de los elementos y la coherencia entre mensaje y diseño. Se incluyen ejemplos aplicados en cuatro publicaciones tipo carrusel para Instagram, tres piezas gráficas para Facebook, un *post* para X, dos stories para Instagram y Facebook. El propósito es lograr una composición clara, funcional y emocionalmente significativa, donde cada elemento contribuya al objetivo comunicativo de la campaña.

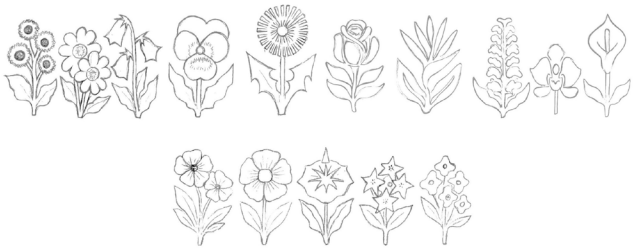


**Fig 22.** Previsualización, boceto 01, flores abstractas. Fuente: elaboración propia.

La decisión de diseñar flores abstractas inspiradas en especies que crecen en Guatemala es profundamente significativa dentro del marco conceptual de la campaña para la institución.

No se trata solo de una elección estética, sino de una acción simbólica que conecta el mensaje de inclusión con el territorio, la biodiversidad y la identidad cultural. Al abstraer formas florales locales, se construye un lenguaje visual que celebra la pluralidad desde lo propio, mostrando que la diversidad no es ajena ni importada: está en nuestra tierra, en nuestras raíces, en lo que florece aquí.

Cada flor representa una voz, una historia, una posibilidad. Al reunirse en composiciones visuales que evocan jardines compartidos, se materializa el concepto “Donde hay vida, hay diversidad”.

Estas flores abstractas permiten mostrar cómo lo distinto puede convivir, complementarse y construir belleza en conjunto. Además, al trabajar con formas no literales, se abre espacio para la interpretación emocional, permitiendo que cada espectador se conecte desde su experiencia.

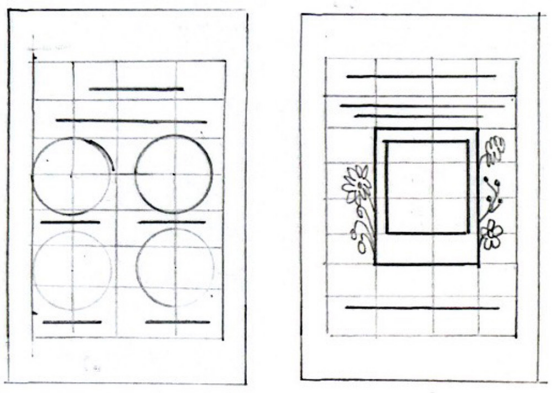


**Fig 23.** Previsualización, boceto 02, Historias para Instagram y Facebook. Fuente: elaboración propia.

La decisión de incluir piezas en formato stories fortalece la conexión emocional con la audiencia al aprovechar un canal inmediato, visual y cotidiano. Este formato permite integrar llamados a la acción (CTA) de forma orgánica y efectiva, incentivando la participación directa, la reflexión o el compartir del mensaje. Además, su carácter efímero genera urgencia y atención, convirtiendo cada historia en una oportunidad para sembrar conciencia y activar el propósito inclusivo de la campaña.

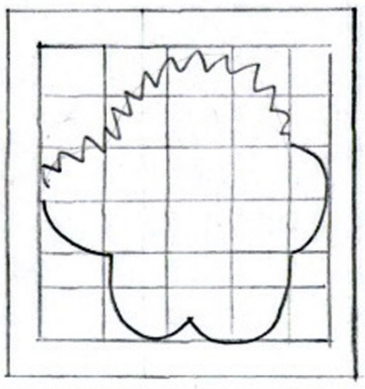


**Fig 24.** Previsualización, boceto 03, *Post* para X. Fuente: elaboración propia.

La decisión de realizar *posts* motivacionales para X responde a la dinámica propia de esta plataforma, donde las frases breves, inspiradoras y con carga emocional alta circulación y son ampliamente compartidas por los usuarios. Este tipo de contenido permite amplificar el mensaje de inclusión de forma orgánica, convirtiendo cada repost en una acción simbólica que refuerza el propósito de la campaña. Además, al incorporar llamados a la acción (CTA), se invita directamente a reflexionar, compartir o participar, transformando el acto de difundir una frase en un gesto concreto hacia una sociedad más diversa y empática.

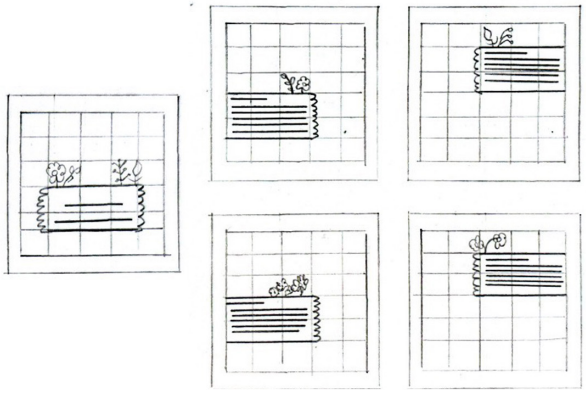


**Fig 25.** Previsualización, boceto 04, *Post* de Carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia.

La decisión de crear *posts* tipo carrusel para Instagram permite desarrollar narrativas visuales secuenciales que profundizan el mensaje de inclusión de forma clara y emocional. Este formato favorece la exploración de conceptos como diversidad, convivencia y belleza compartida, mostrando cómo distintos elementos conviven en armonía. Además, al invitar al usuario a deslizar, se genera una interacción activa que refuerza la conexión con el contenido y potencia el impacto del mensaje.

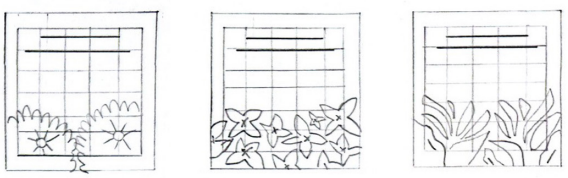


**Fig 26.** Previsualización, boceto 05, *Post* Secuencial para Facebook.
Fuente: elaboración propia.

La decisión de realizar tres *posts* secuenciales en Facebook permite construir una narrativa motivacional que refuerza el mensaje de inclusión y diversidad de forma progresiva y memorable. Este formato favorece la conexión emocional con la comunidad, generando continuidad y expectativa entre cada publicación. Además, al compartir frases inspiradoras, se activa el potencial de viralización y se invita a la audiencia a reflexionar, comentar y difundir el mensaje, convirtiendo cada post en una semilla de cambio colectivo.

# Nivel No. 1
# de producción gráfica

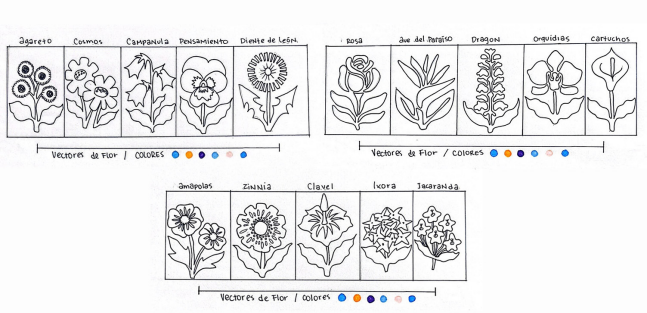



Fig 27. Bocetos finales flores abstractas. Fuente: elaboración propia.

La decisión de diseñar flores abstractas inspiradas en especies que crecen en Guatemala representa una elección profundamente simbólica, estratégica, emocional y conecta dentro del marco de la campaña. Se establece un vínculo directo con el territorio, la biodiversidad y la identidad cultural guatemalteca. Estas especies no solo aportan variedad en su forma y color, sino que reflejan la riqueza natural que florece en contextos diversos, reforzando el concepto “Donde hay vida, hay diversidad”.

Optar por representaciones abstractas permite trascender y abrir espacio a la interpretación emocional, haciendo que cada flor funcione como metáfora visual de una persona, una historia o una diferencia que merece ser celebrada.

La abstracción también facilita la convivencia armónica entre formas, tamaños y estilos, mostrando que lo distinto puede integrarse en una composición coherente y bella. Esta decisión potencia la universalidad del mensaje, la esencia está en evocar inclusión, más allá de ilustrar flores

La paleta cromática elegida TTF Bright Blue, Citrus, Royal Purple, Splash, Linen y Dew refuerza esta intención. Cada color aporta contraste, energía y sensibilidad, permitiendo que las flores se perciban como únicas pero complementarias. El uso de tonos vibrantes y suaves en conjunto genera un paisaje visual que comunica diversidad y belleza sin uniformidad. En suma, estas flores abstractas no solo decoran, narran, simbolizan y activan el propósito de la campaña. Son el jardín donde florece la inclusión.

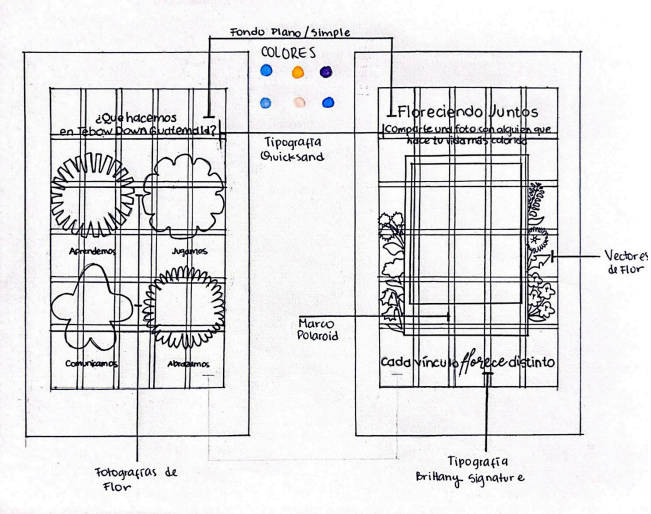



Fig 28. Bocetos finales Historias para Instagram y Facebook.
Fuente: elaboración propia.

La decisión de realizar piezas en formato stories para la campaña responde a la necesidad de generar conexión emocional, interacción directa y visibilidad orgánica en un canal ágil y cotidiano. La primera propuesta, titulada "¿Qué hacemos en Tebow Down Guatemala?", utiliza imágenes reales intervenidas con contornos de flores abstractas y descripciones como "aprendemos", "jugamos", "comunicamos" y "abrazamos", lo que permite mostrar la diversidad de experiencias dentro de la institución de forma cálida y cercana. Este tipo de historia no solo informa, sino que humaniza.

La segunda propuesta, titulada como "Floreciendo Juntos", diseñada como filtro para el Día del Cariño, aprovecha el potencial interactivo de las historias para que el público se apropie del mensaje. El marco tipo polaroid rodeado de flores abstractas y la frase "Cada vínculo florece distinto" convierten la pieza en una experiencia emocional compatible, reforzando el concepto de diversidad desde lo afectivo. Al incluir tipografías como Quicksand y Brittany Signature, se logra un equilibrio entre claridad y calidez. El CTA implícito usar, compartir, etiquetar transforma cada interacción en una acción que amplifica el propósito inclusivo de la campaña.

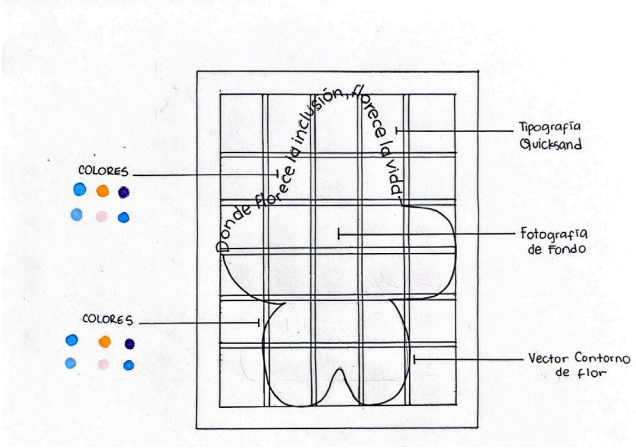



Fig 29. Boceto final *Post* para X.
Fuente: elaboración propia.

La decisión de realizar *posts* motivacionales para X con la frase "Donde florece la inclusión, florece la vida" responde al comportamiento natural de esta plataforma, donde los contenidos breves, emotivos y visualmente atractivos tienen alta capacidad de difusión.

Al integrar una imagen real de estudiantes de Tebow Down como fondo, se refuerza la autenticidad del mensaje, mientras que el uso de la tipografía Quicksand y la forma floral como contorno convierte la frase en un elemento gráfico que comunica tanto desde el texto como desde la forma. Esta composición permite incorporar un llamado a la acción (CTA) implícito: compartir, reflexionar o sumarse al mensaje, haciendo que cada *repost* sea una flor más en el jardín colectivo de la inclusión.

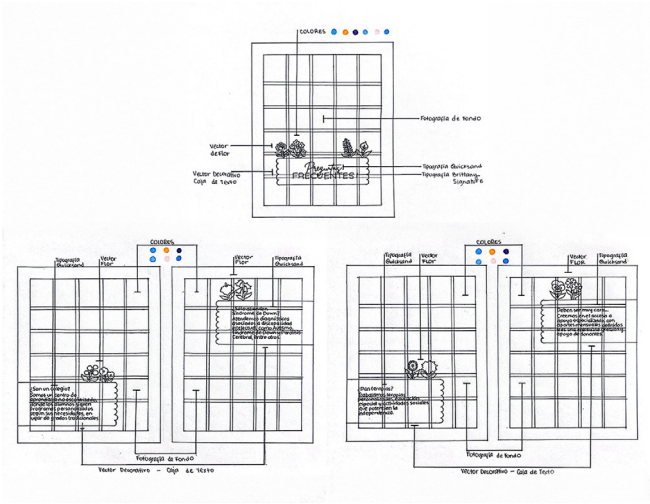



**Fig 30.** Bocetos finales *Posts* de Carrusel para Instagram.
Fuente: elaboración propia.

La decisión de realizar un *post* tipo carrusel en Instagram con el titular “Preguntas Frecuentes” permite abordar inquietudes clave del grupo objetivo de forma clara, accesible y visualmente atractiva. Este formato secuencial facilita la organización de información esencial como si Tebow Down Guatemala es un colegio, si atiende exclusivamente a personas con Síndrome de Down, si ofrece terapias y si es costoso en una narrativa que acompaña al usuario paso a paso. La combinación de tipografías Brittany Signature y Quicksand, junto con la intervención de vectores y fotografías reales del día a día, refuerza la cercanía, la calidez y la credibilidad del mensaje. Además, se utilizarán los colores institucionales, lo que fortalece la identidad visual de la marca y garantiza coherencia en la comunicación. El carrusel se convierte en una herramienta informativa y emocionalmente captadora.

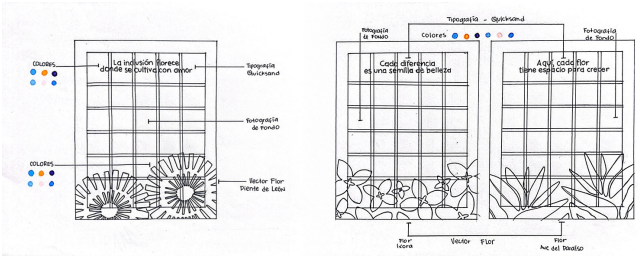



**Fig 31.** Bocetos finales *Posts* Secuencial para Facebook.
Fuente: elaboración propia.

La decisión de realizar tres *posts* secuenciales en Facebook con frases motivacionales sobre inclusión y diversidad permite construir una narrativa emocional que conecta con la comunidad de forma progresiva y significativa. Al utilizar imágenes reales del día a día en Tebow Down Guatemala, intervenidas con flores vectoriales y acompañadas por frases como “La inclusión florece donde se cultiva con amor”, “Cada diferencia es una semilla de belleza” y “Aquí cada flor tiene espacio para crecer”, se refuerza visualmente el mensaje de que cada persona aporta valor único al jardín social. El uso de la tipografía Quicksand y los colores institucionales garantiza coherencia con la identidad de la campaña, mientras que cada *post* puede incluir un llamado a la acción (CTA) que invita a compartir, reflexionar o sumarse, convirtiendo la secuencia en una herramienta de sensibilización y participación comunitaria.

# Nivel No. 2 de producción gráfica

## Validación de expertos en diseño

La validación técnica de las propuestas de los artes para las piezas gráficas, esencial para garantizar la consistencia visual y conceptual de la campaña, se llevó a cabo mediante una consulta a especialistas. El objetivo principal fue obtener retroalimentación experta sobre los elementos gráficos y su capacidad para comunicar inclusión, diversidad y propósito institucional. Las observaciones obtenidas se integraron en el desarrollo de los contenidos restantes, fortaleciendo el impacto comunicativo del proyecto. Las especialistas que participaron en esta evaluación fueron:

- **María Esther Salguero:** licenciada en Diseño Gráfico y Fotografía del área de Comunicación y Diseño de Tebow Down Guatemala.
- **Gustavo García:** licenciado en Diseño Gráfico, Director Creativo Asociado de Brein Studio.

## Instrumentos de validación

Para recopilar observaciones precisas sobre el diseño de la campaña, se aplicó una encuesta digital a través de la plataforma Google Forms. Este recurso fue estructurado con preguntas estratégicas que permitieran detectar áreas de mejora y fomentar comentarios constructivos.

La información obtenida resultó clave para afinar los contenidos visuales y fortalecer el impacto comunicativo del proyecto.

## Formulario de validación con expertos en diseño

### Sección 1. Introducción

Gracias por participar en esta evaluación profesional. Este formulario tiene como objetivo recoger observaciones y sugerencias sobre el diseño gráfico de una campaña digital que promueve los servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual, desarrollada para Tebow Down Guatemala. La campaña está dirigida a personas entre 20 y 49 años del departamento de Guatemala (Mixco, San Miguel Petapa y ciudad de Guatemala), de clase social baja a media alta, con distintos niveles educativos y responsabilidades familiares.

### *Insight*

“La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece.”

### Fundamentación

La exclusión no solo afecta a quienes la viven directamente. Limita el potencial colectivo, debilita el tejido social y perpetúa ciclos de discriminación. La inclusión enriquece la cultura, la economía y la convivencia.

### Concepto creativo

“Donde hay vida, hay diversidad.”

### Concepto

La riqueza de una sociedad está en su pluralidad. La exclusión empobrece el paisaje humano.

### Aplicación visual

Jardines con flores de distintas formas, tamaños y colores creciendo juntas.

### Mensaje

La belleza está en lo diverso.

### Enfoque de diseño

Se trabajó con estilos accesibles, cálidos y humanos, priorizando la claridad del mensaje, la emocionalidad y la coherencia visual entre plataformas. Las piezas incluyen carruseles, historias, *posts* y reels para Instagram, Facebook, TikTok y X.

### Sección 2, piezas gráficas

A continuación, encontrarás las piezas gráficas para evaluar el diseño general de la campaña.

### Carrusel de Instagram

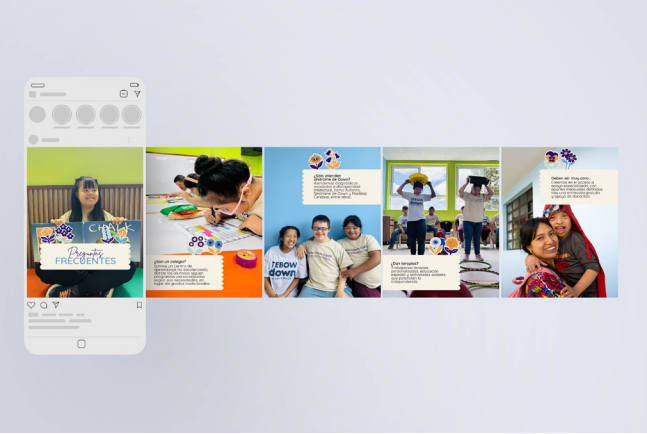


**Fig 32.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Carrusel de Instagram para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

### *Posts* Facebook




**Fig 33.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

### *Post* X




**Fig 34.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* X para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

## Historias para Instagram y Facebook




**Fig 35.** Mockup Propuesta No. 1, Historias de Instagram y Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

## *Reel*, Tiktok o video corto

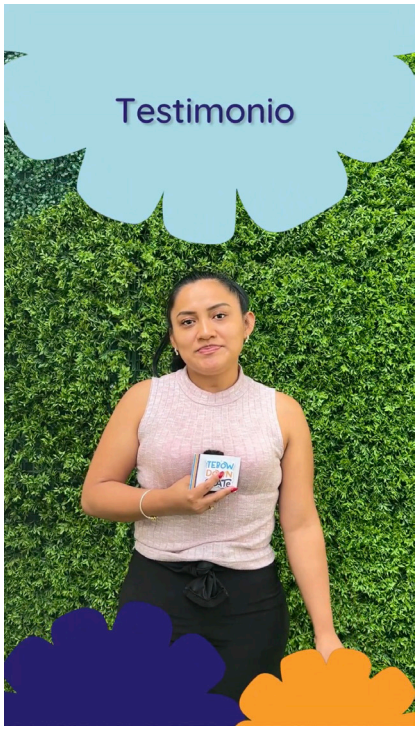



**Fig 36.** Mockup Propuesta No. 1, *Reel* de Instagram o Video de Facebook / tiktok para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

## Sección 3. Evaluación general del diseño

¿El diseño gráfico de la campaña tiene coherencia visual entre las distintas piezas y plataformas? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- Sí
- En algunas piezas
- No
- Otro.

¿La campaña logra transmitir el concepto creativo a través del diseño? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- Sí, de forma clara y efectiva
- En algunas piezas
- No
- Otro.

¿Qué elementos visuales considera más efectivos para comunicar el concepto?

- (Respuesta corta)

¿Qué elementos visuales podrían mejorarse para reforzar el concepto?

- (Respuesta corta)

¿La tipografía utilizada es adecuada para el público objetivo y el mensaje? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- Sí
- En algunas piezas
- No
- Otro.

¿La paleta de colores (fue determinada por la línea gráfica de la institución) esta transmite adecuadamente las emociones y valores de la campaña? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- Sí
- En algunas piezas
- No
- Otro.

¿La composición y jerarquía visual facilitan la lectura y comprensión del mensaje? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- Sí
- En algunas piezas
- No
- Otro.

¿El uso de metáforas visuales (como jardines, flores, trazos orgánicos) aporta valor al mensaje de inclusión? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- Sí
- En algunas piezas
- No
- Otro.

## Sección 4. Evaluación técnica y estratégica

¿El diseño está optimizado para los formatos y dinámicas de cada red social? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- Sí
- En algunas piezas
- No
- Otro.

¿Las piezas gráficas tienen potencial de generar interacción y conexión emocional en redes sociales? Si tu respuesta fue “En algunas piezas” o “No”, explica porque de la razón de tu respuesta en el área de “otro”.

- (Respuesta corta)

¿Detecta algún problema técnico o de legibilidad en las piezas (resolución, contraste, saturación, otros)?

- (Respuesta corta)

¿Qué recomendaciones técnicas recomienda para mejorar la calidad gráfica de la campaña?

- (Respuesta corta)

¿Qué ajustes estratégicos sugiere para mejorar la efectividad del diseño en redes sociales?

- (Respuesta corta)

## Sección 5. Comentarios finales

¿Qué fortalezas destacaría del diseño gráfico de esta campaña?

- (Respuesta corta)

¿Qué debilidades o áreas de mejora considera importantes?

- (Respuesta corta)

¿Hay algo más que desee compartir sobre el diseño de esta campaña?

- (Respuesta corta)

## Análisis e interpretación de resultados

**A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la validación realizada un cuestionario digital dirigido a especialistas en diseño gráfico. Esta evaluación se centró en 3 secciones. La sección 2 es una evaluación general de diseño. La sección 3 es una evaluación técnica y estratégica. La sección 4 son comentarios finales. Todo esto son aspectos clave como la coherencia de los textos, la estética visual y la alineación entre el diseño y los objetivos del proyecto. La información recopilada es fundamental para identificar oportunidades de mejora y asegurar que las piezas gráficas comuniquen con claridad, sensibilidad y propósito dentro de la campaña.**

### Sección 2. Evaluación general del diseño

La licenciada Salguero valoró la sensibilidad visual del diseño, destacando su capacidad para generar conexión emocional a través de elementos simbólicos como la flor. Sin embargo, sugirió mejorar la representación de esta flor para que su simbolismo sea más claro y potente dentro del mensaje de inclusión. El licenciado García coincidió en la coherencia gráfica y la narrativa visual, pero recomendó ampliar los textos en ciertas piezas para reforzar la comprensión del mensaje, especialmente en formatos digitales. Ambos expertos señalaron la importancia de incluir un llamado a la acción (CTA) más visible y directo, que invite a la participación activa del público y fortalezca el impacto de comunicación

### Sección 3. Evaluación técnica y estratégica

Desde el punto de vista técnico, el Licenciado García reconoció que los archivos están bien optimizados para redes sociales y plataformas digitales, pero sugirió ampliar los textos en los diseños para mejorar la legibilidad y reforzar el mensaje inclusivo. Estratégicamente, la licenciada Salguero propuso mejorar el diseño de la flor como recurso visual clave, para que su simbolismo se mantenga consistente en todas las piezas. Ambos coincidieron en que agregar un CTA claro y emocionalmente resonante en cada formato fortalecería la estrategia de participación, convirtiendo el diseño en una herramienta más activa de inclusión.

### Sección 4. Comentarios finales

En sus comentarios finales, la licenciada Salguero reiteró la necesidad de mejorar la flor como símbolo central, sugiriendo ajustes en forma, color o disposición para que conecte mejor con el público. El licenciado García insistió en ampliar los textos explicativos en ciertas piezas, especialmente aquellas que se difunden en redes, para asegurar que el mensaje llegue con claridad. Ambos expertos coincidieron en que el diseño tiene un gran potencial de impacto, y que la incorporación de un CTA bien ubicado y emocionalmente potente sería clave para convertir la comunicación visual en una experiencia participativa y transformadora.

## Validación de expertos en el tema

La validación de contenido informativo dentro de las piezas gráficas fue evaluada por un especialista en el tema, con el objetivo de asegurar que los mensajes transmitidos fueran claros, pertinentes y alineados con los valores de inclusión, diversidad y propósito institucional. Esta revisión se centró exclusivamente en evaluar si la información presentada era la ideal para el público objetivo, considerando su tono, estructura y capacidad de generar comprensión y empatía. Las observaciones obtenidas permitieron ajustar y fortalecer los textos, garantizando que cada pieza no solo fuera visualmente atractiva, sino también una comunicación efectiva. Las experta en el tema que participó en esta evaluación fue:

- **Jeimy Colindres:** licenciada en Psicología y Profesorado en Educación Especial, egresada de la USAC.

## Instrumentos de validación

Para recopilar observaciones precisas sobre el diseño de la campaña, se aplicó una encuesta digital a través de la plataforma Google Forms. Este recurso fue estructurado con preguntas estratégicas que permitieran detectar áreas de mejora y fomentar comentarios constructivos. La información obtenida resultó clave para afinar los contenidos visuales y fortalecer el impacto comunicativo del proyecto.

## Formulario de validación con expertos en el tema

### Sección 1. Introducción

Este formulario tiene como objetivo validar el contenido de una campaña gráfica digital sobre la inclusión de personas con discapacidad intelectual, desarrollada por Tebow Down Guatemala. Tu experiencia como coordinadora regional y profesional colegiada en el tema es clave para mejorar el enfoque, el lenguaje y la pertinencia de los mensajes. A continuación, encontrarás preguntas sobre el contenido general de la campaña. Las piezas gráficas se han enviado por separado para su revisión.

### Sección 2. Piezas gráficas

A continuación, encontrarás las piezas gráficas para evaluar el diseño general de la campaña.

### Carrusel de Instagram

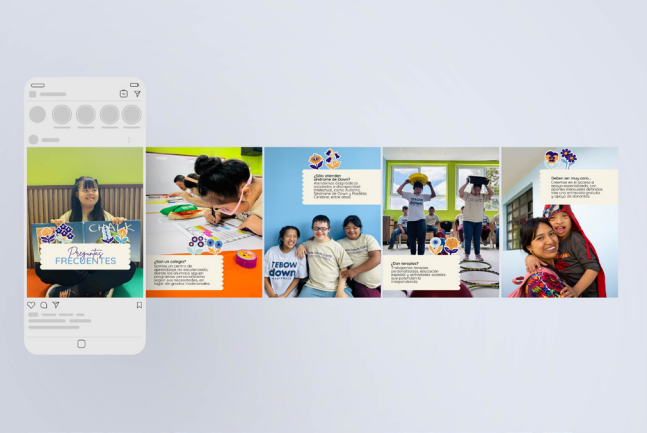



**Fig 37.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Carrusel de Instagram para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

### *Posts* Facebook




**Fig 38.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

## Post X




**Fig 39.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* X para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

## Historias para Instagram y Facebook




**Fig 40.** Mockup Propuesta No. 1, Historias de Instagram y Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

## *Reel*, Tiktok o video corto

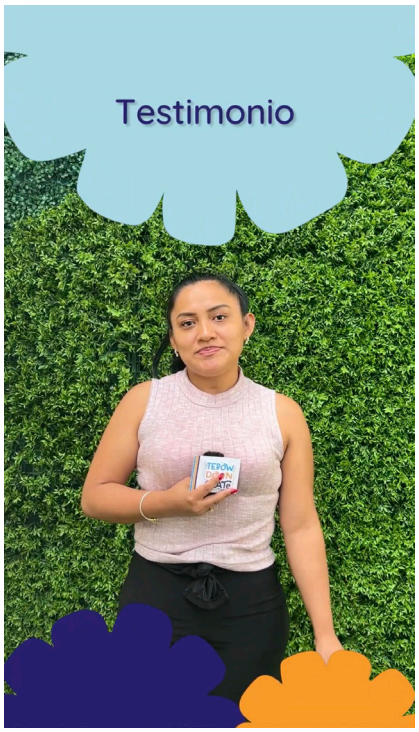



**Fig 41.** Mockup Propuesta No. 1, *Reel* de Instagram o Video de Facebook / tiktok para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

## Sección 3. Evaluación del contenido

### ¿Considera que el mensaje principal de la campaña está claramente definido?

- Sí
- En algunas piezas
- No

### ¿Cuál cree que es el mensaje principal que transmite la campaña?

- (Respuesta corta)

### ¿La campaña promueve adecuadamente la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- Sí, de forma clara y respetuosa
- Lo intenta, pero podría mejorar
- No lo logra transmitir

¿El lenguaje utilizado en los textos es apropiado para hablar sobre discapacidad intelectual?

- Sí
- En algunos casos
- No

¿Detectó algún término, frase o enfoque que podría ser problemático o estigmatizante?

- (Respuesta corta)

¿Las piezas comunican una visión de inclusión activa y empoderamiento?

- (Respuesta corta)

¿Qué aspectos del contenido considera más efectivos?

- (Respuesta corta)

¿Qué aspectos del contenido recomendaría mejorar o ajustar?

- (Respuesta corta)

## Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la validación realizada mediante un cuestionario digital dirigido a la especialista en el tema. Esta evaluación se centró en 1 sección para evaluar. La sección 1 es una evaluación del contenido en general. La información recopilada es fundamental para identificar oportunidades de mejora y asegurar que las piezas gráficas comuniquen con claridad, sensibilidad y propósito dentro de la campaña.

### Sección 2. Evaluación general del diseño

La Licenciada Colindres valoró positivamente la claridad y pertinencia del contenido presentado en las piezas gráficas, destacando que la información es adecuada para el público objetivo y se alinea con los valores de inclusión y diversidad que promueve la campaña. Reconoció que los mensajes transmiten con sensibilidad el propósito institucional, facilitando la comprensión del enfoque inclusivo. Como sugerencia de mejora, propuso reforzar ciertos fragmentos del texto para asegurar que el mensaje principal no se diluya y que el llamado a la acción sea más evidente. Su retroalimentación permitió afinar el equilibrio entre lo emocional y lo informativo, fortaleciendo así la efectividad comunicativa de las piezas.

# Nivel No. 3
# de producción gráfica

## Validación del orupo objetivo

Para poder definir el grupo objetivo, como primer paso se analizó la población universo que en este caso era el departamento de Guatemala. Para la muestra se seleccionaron los municipios de Mixco, municipio de San Miguel Petapa y el municipio de la ciudad de Guatemala. Se llevó a cabo un cálculo detallado para definir la muestra de población, asegurando así una selección representativa para la encuesta sobre el perfil del grupo objetivo. Este proceso garantiza la obtención de respuestas precisas y contribuye a identificar con claridad las características específicas del público objetivo.

Se llevó a cabo una selección dirigida de participantes que permitió cubrir el número requerido de personas para validar y ajustar las piezas gráficas. Esta estrategia aseguró que la muestra fuera representativa y suficiente para realizar observaciones pertinentes sobre el contenido visual. La recopilación de respuestas se gestionó mediante la plataforma SurveyMonkey, lo que
facilitó una recolección estructurada y efi-




Fig 42. Captura de pantalla para determinar la muestra del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia. Acceso el 24 de octubre de 2025. https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Para el grupo objetivo se determinó que el tamaño de la población sería 200 personas, tomando en cuenta que se seleccionaron 100 personas de 20 a 29 años, 50 personas de 30 a 39 años y 50 personas de 40 a 49 años. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 20%. Por lo tanto, se estableció una muestra de 22 personas para definir con mayor precisión el grupo objetivo.

## Formulario de validación con grupo objetivo

### Sección 1. Introducción

¡Gracias por participar!

Este formulario es parte de una campaña gráfica digital creada para Tebow Down Guatemala, que busca promover la inclusión y los servicios para personas con discapacidad intelectual.

Queremos conocer tu opinión sobre las imágenes y mensajes que se han diseñado para redes sociales como Instagram, Facebook,

TikTok y X. Tu respuesta nos ayudará a mejorar la campaña y asegurarnos de que el contenido realmente conecte contigo y con tu comunidad.

Verás varias piezas gráficas (como publicaciones, historias y videos cortos) que se han preparado. No necesitas conocimientos técnicos: solo queremos saber si te gustan, si te parecen claros, si te hacen reflexionar o si hay algo que mejorar.

**Tu voz es muy importante...**

Gracias por ayudarnos a construir una campaña más humana, cercana y útil para todos.

### Sección 2. Datos generales (opcional pero útil para segmentar respuestas)

A continuación, encontrarás las piezas gráficas para evaluar el diseño general de la campaña.

**Edad:**

- 20-29
- 30-39
- 40-49

**Género:**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

**Nivel educativo:**

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Universidad

**Responsabilidad familiar:**

- Soy proveedor económico del hogar
- Soy estudiante y no aportó económicamente

**Municipio donde vive:**

- Mixco
- San Miguel Petapa
- Ciudad de Guatemala

### Sección 3. Evaluación de las piezas gráficas

A continuación, encontrarás las piezas gráficas para evaluar el diseño general de la campaña.

**Carrusel de Instagram**

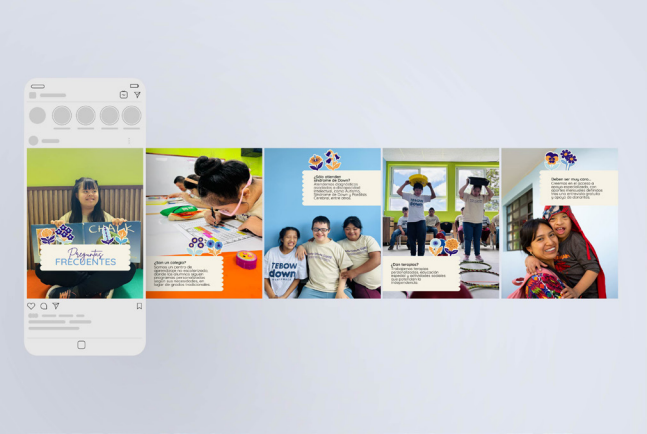



**Fig 43.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Carrusel de Instagram para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

**¿Te gustó esta pieza?**

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

**¿Esta imagen te llamó la atención?**

- Sí
- No

¿Entendiste el mensaje que transmite?

- Sí, completamente
- Más o menos
- No lo entendí

¿Qué mensaje crees que transmite esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Esta pieza te hizo pensar en la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Nada

¿Qué emociones te genera esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Qué mejorarías en esta pieza?

- (Respuesta corta)

*Posts* Facebook




**Fig 44.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

¿Te gustó esta pieza?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

¿Esta imagen te llamó la atención?

- Sí
- No

¿Entendiste el mensaje que transmite?

- Sí, completamente
- Más o menos
- No lo entendí

¿Qué mensaje crees que transmite esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Esta pieza te hizo pensar en la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Nada

¿Qué emociones te genera esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Qué mejorarías en esta pieza?

- (Respuesta corta)

*Post X*

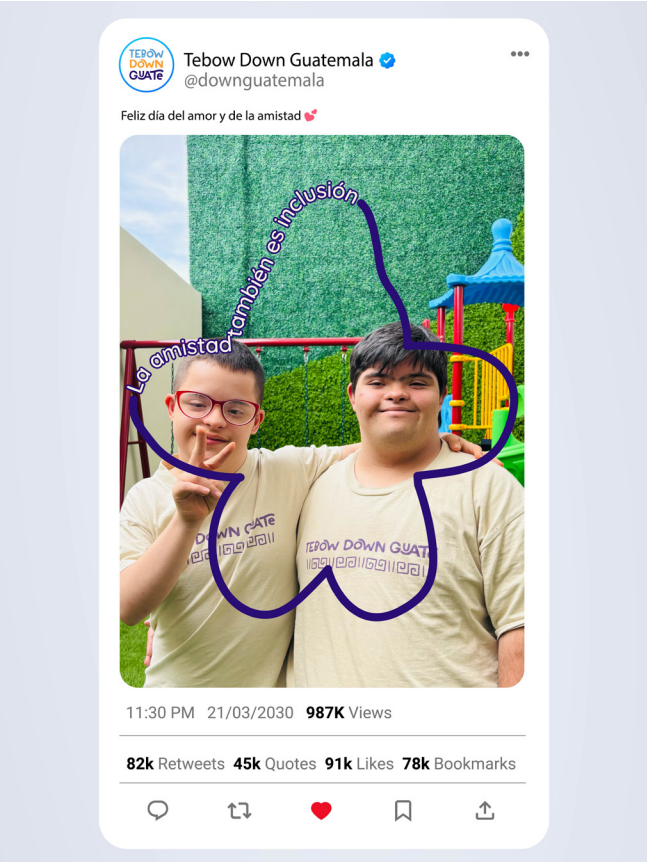



**Fig 45.** Mockup Propuesta No. 1, Post X para Tebow Down Guatemala.
Fuente: elaboración propia.

¿Te gustó esta pieza?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

¿Esta imagen te llamó la atención?

- Sí
- No

¿Entendiste el mensaje que transmite?

- Sí, completamente
- Más o menos
- No lo entendí

¿Qué mensaje crees que transmite esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Esta pieza te hizo pensar en la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Nada

¿Qué emociones te genera esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Qué mejorarías en esta pieza?

- (Respuesta corta)

## Historias para Instagram y Facebook




**Fig 46.** *Mockup* Propuesta No. 1, Historias de Instagram y Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

### ¿Te gustó esta pieza?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

### ¿Esta imagen te llamó la atención?

- Sí
- No

### ¿Entendiste el mensaje que transmite?

- Sí, completamente
- Más o menos
- No lo entendí

### ¿Qué mensaje crees que transmite esta pieza?

- (Respuesta corta)

### ¿Esta pieza te hizo pensar en la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Nada

### ¿Qué emociones te genera esta pieza?

- (Respuesta corta)

### ¿Qué mejorarías en esta pieza?

- (Respuesta corta)

## *Reel*, Tiktok o video corto

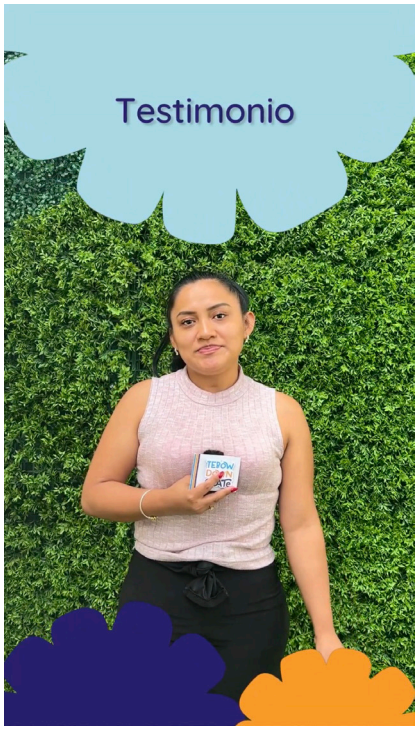



**Fig 47.** Mockup Propuesta No. 1, *Reel* de Instagram o Video de Facebook / tiktok para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

### Te gustó esta pieza?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

### ¿Esta imagen te llamó la atención?

- Sí
- No

¿Entendiste el mensaje que transmite?

- Sí, completamente
- Más o menos
- No lo entendí

¿Qué mensaje crees que transmite esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Esta pieza te hizo pensar en la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Nada

¿Qué emociones te genera esta pieza?

- (Respuesta corta)

¿Qué mejorarías en esta pieza?

- (Respuesta corta)

Sección 3. Evaluación general de la campaña

Después de ver todas las piezas, ¿sientes que el mensaje principal de la campaña está claro?

- (Respuesta corta)

¿Cuál crees que es el mensaje principal de la campaña?

- (Respuesta corta)

¿Te parece que esta campaña promueve la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- (Respuesta corta)

¿Te gustaría ver más contenido como este en redes sociales?

- (Respuesta corta)

¿En qué red social te gustaría ver este tipo de contenido? (Puedes indicar más de una)

- (Respuesta corta)

Sección 4. Evaluación general de la campaña

¿Hay algo más que quieras decir sobre esta campaña?

- (Respuesta corta)

### Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la validación realizada mediante un cuestionario digital dirigido al grupo objetivo. Esta evaluación se centró en 3 secciones para evaluar. La sección 2 datos generales. La sección 3 fue una evaluación de las piezas gráficas siendo estas el carrusel de Instagram, los *posts* de Facebook, *posts* de X, historias de Instagram, Facebook y *Reel* o video de Tiktok. La sección 4 fue una evaluación general de la campaña. La información recopilada es fundamental para identificar oportunidades de mejora y asegurar que las piezas gráficas comuniquen con claridad, sensibilidad y propósito dentro de la campaña.

### Sección 2. Evaluación del contenido general

Los datos recopilados muestran una diversidad significativa en cuanto a edad, género, nivel educativo y contexto familiar. La mayoría de participantes se encuentran en rangos de edad entre los 18 y 45 años, con representación tanto de mujeres como de hombres. El nivel educativo predominante es medio y superior, lo que indica una capacidad de comprensión adecuada para los mensajes propuestos. Varios participantes indicaron tener responsabilidades familiares, lo que puede influir en su sensibilidad hacia temas de inclusión. En cuanto a ubicación, se registraron respuestas desde distintos municipios, lo que aporta una perspectiva territorial amplia y permite evaluar la campaña.

### Sección 3. Evaluación piezas gráficas

#### Carrusel de Instagram

La mayoría de los participantes indicó que les gustó esta pieza y que la imagen captó su atención. El mensaje fue entendido en general, y las respuestas abiertas reflejaron que se percibe como una invitación a reflexionar sobre la inclusión de personas con discapacidad intelectual. Las emociones más mencionadas fueron ternura, esperanza y curiosidad. Como sugerencias de mejora, se propuso ajustar el texto para mayor claridad y revisar el contraste de colores para facilitar la lectura.

#### *Posts* de Facebook

Esta pieza también fue bien recibida, con comentarios positivos sobre su impacto visual. Los participantes reconocieron el mensaje inclusivo, aunque algunos mencionaron que podría reforzarse con un texto más directo. Las emociones evocadas incluyeron empatía y reflexión.

Las mejoras sugeridas se centraron en el estilo gráfico y en hacer el mensaje más explícito para públicos menos familiarizados con el tema.

#### *Post* para X

Los resultados muestran que esta pieza generó atención, aunque con menor intensidad que las anteriores. El mensaje fue entendido por la mayoría, pero algunos participantes expresaron dudas sobre su relación directa con la inclusión. Las emociones generadas fueron variadas, desde curiosidad hasta indiferencia. Se recomendó mejorar la claridad del texto y utilizar imágenes más simbólicas para reforzar el propósito.

#### Historias para Instagram o Facebook

Las historias fueron valoradas por su dinamismo y cercanía. La mayoría entendió el mensaje y lo relaciona con la inclusión. Las emociones predominantes fueron esperanza y ternura. Como mejora, se sugirió incluir subtítulos o frases clave que refuercen el mensaje en los pocos segundos que dura la historia.

#### *Reel* o video de Tik Tok

Esta pieza fue una de las más efectivas en términos de conexión emocional. Los participantes indicaron que les gustó, que llamó su atención y que el mensaje fue claro. Las emociones generadas incluyeron ternura, alegría y empatía. Las sugerencias de mejora fueron mínimas, enfocándose en mantener el ritmo del video y asegurar que el texto sea legible en todo momento.

### Sección 3. Evaluación piezas gráficas

Tras revisar todas las piezas, la mayoría de los participantes afirmaron que el mensaje principal de la campaña está claro. Identificaron la inclusión de personas con discapacidad intelectual como el eje central, y valoraron positivamente que se promueva este tipo de contenido en redes sociales. Las plataformas preferidas para recibir este contenido fueron Instagram, Facebook y TikTok, lo que confirma la pertinencia de los formatos utilizados. Esta sección reafirma que la campaña logra transmitir su propósito de manera efectiva y emocionalmente resonante.

En las respuestas abiertas, los participantes expresaron agradecimiento por abordar un tema tan importante. Algunos destacaron que nunca habían visto una campaña que hablara de inclusión de forma tan cercana y visualmente atractiva. También se sugirió continuar generando contenido que visibilice a personas con discapacidad intelectual, y que se mantenga el enfoque emocional y educativo. Estos comentarios refuerzan la relevancia social del proyecto y su potencial para generar un buen impacto.

# Propuesta gráfica final fundamentada

A continuación se expone el análisis comparativo de las piezas gráficas evaluadas. Esta sección describe, en primera instancia, los diseños originales que sirvieron como base para el proceso de validación con el grupo objetivo.

## Piezas Gráficas para validación

### Carrusel de Instagram




**Fig 48.** Carrusel de Instagram, informando preguntas frecuentes sobre Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

### *Posts* para Facebook




**Fig 49.** *Posts* para Facebook, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual. Fuente: elaboración propia.

### *Post* X

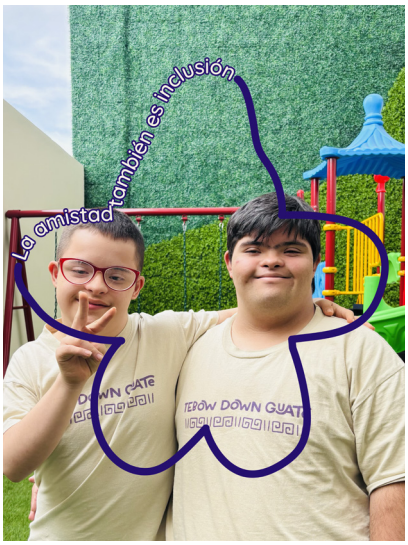



**Fig 50.** *Posts* para X, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual. Fuente: elaboración propia.

### *Post* X




**Fig 51.** Historias para Instagram y Facebook, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual. Fuente: elaboración propia.

*Reel*, Tiktok o video corto

## Piezas gráficas mejoradas y finales

Tras el proceso de validación, se presentan las versiones mejoradas de las piezas gráficas, las cuales integran las recomendaciones realizadas por especialistas en diseño y las observaciones cualitativas recogidas directamente del grupo objetivo. Estos cambios responden a la necesidad de mejorar la claridad, el impacto emocional y la efectividad comunicativa de cada elemento visual.

### Carrusel de Instagram



**Fig 52.** Mejoras Carrusel para Instagram.
Fuente: elaboración propia.

### *Posts* para Facebook




**Fig 53.** Mejoras *Posts* para Facebook.
Fuente: elaboración propia.

### *Post* X




**Fig 54.** Mejoras *Posts* para X.
Fuente: elaboración propia.

### *Post* X




**Fig 55.** Mejoras Historias para Instagram y Facebook.
Fuente: elaboración propia.

*Reel*, Tiktok o video corto



## Fundamentación

La campaña de Tebow Down Guatemala tiene como propósito visibilizar y promover la inclusión de personas con discapacidad intelectual, posicionando a la institución como agente activo en la construcción de una sociedad más diversa, afectiva y participativa. Bajo el concepto creativo “Donde hay vida, hay diversidad”, se celebra la pluralidad como fuente de riqueza social, reconociendo que cada persona aporta desde su singularidad. Esta idea se traduce visualmente en una intervención compuesta por 21 flores abstractas, diseñadas como vectores que acompañan las imágenes y artes para redes sociales. Las flores, en su diversidad de formas, tamaños y colores, funcionan como metáfora viva de la inclusión: un jardín donde todas crecen juntas, sin jerarquías ni exclusiones.

La elección del número 21 no es arbitraria. Hace referencia al cromosoma par 21, símbolo del síndrome de Down, y por tanto, muchas de las flores pueden evocar a las personas con esta condición. Sin embargo, en Tebow Down Guatemala no se atiende exclusivamente el síndrome de Down, sino que se trabaja con una amplia diversidad de personas con discapacidad intelectual. Por ello, las 21 flores se extienden como representación visual de todas las condiciones que conforman esta diversidad humana. Uno de los propósitos centrales de la campaña es justamente visibilizar esta pluralidad, reconociendo que la inclusión debe abarcar todas las formas de discapacidad intelectual, sin reducirlas a una sola categoría.

El Síndrome de Down es una condición genética causada por la presencia de una copia extra del cromosoma 21 (trisomía 21). Se identifica generalmente al nacer mediante rasgos físicos característicos y pruebas genéticas. Las personas con esta condición suelen presentar discapacidad intelectual leve a moderada, pero cada individuo tiene habilidades, intereses y formas de aprendizaje únicas. La diferencia con personas sin discapacidad intelectual no implica una jerarquía de valor, sino una diversidad de formas de ser, aprender y participar en sociedad. Esta campaña busca precisamente desmantelar esa idea de “normalidad” como estándar, proponiendo en su lugar una visión donde la diversidad es belleza, fuerza y comunidad.

Para reforzar el impacto emocional y simbólico de la campaña, las flores se integran con un tratamiento visual tipo *sticker*, inspirado en el universo de la papelería escolar y los recursos didácticos. Esta elección estética no es decorativa,

sino profundamente simbólica: representa a la institución como promotora activa de la educación para personas con discapacidad intelectual. El estilo *sticker*, con su carácter lúdico, accesible y afectivo, conecta visualmente con el entorno pedagógico y refuerza la idea de que el aprendizaje es un derecho compartido. Al incorporar estos elementos, la campaña no solo comunica inclusión, sino que la enmarca dentro de un contexto educativo, cálido y participativo, donde cada persona tiene un lugar y una voz.

Otro recurso visual que se integrará en la campaña es el uso de marcos estilo polaroid, los cuales cumplen una doble función estética y conceptual. Estos marcos no solo evocan recuerdos, afecto y momentos significativos, sino que también actúan como dispositivos simbólicos para "enmarcar la inclusión". Cada imagen dentro de un marco polaroid se convierte en una cápsula visual de reconocimiento, donde lo cotidiano y lo extraordinario conviven. Al utilizar este estilo, se busca destacar lo positivo que rodea a las personas con discapacidad intelectual: sus logros, vínculos, aprendizajes y aportes. Así, el diseño no solo documenta, sino que celebra la diversidad humana desde una mirada cercana, afectiva y profundamente respetuosa.

En cuanto a la identidad visual, se ha optado por utilizar los colores institucionales de Tebow Down Guatemala: TTF Bright Blue, Citrus, Royal Purple, Splash, Linen y Dew. Esta paleta transmite alegría, calidez, confianza y vitalidad, reforzando el tono afectivo y educativo de la campaña.

La tipografía principal será Quicksand, acompañada de manuscritas para aportar cercanía y dinamismo. Aunque se sugirió la tipografía Garet como tercera opción, es probable que no aparezca en las piezas gráficas finales. Cada elección tipográfica y cromática responde a criterios de accesibilidad, emocionalidad y coherencia institucional. En conjunto, estos elementos configuran una campaña gráfica que no solo comunica inclusión, sino que la vive y la celebra. Desde las flores hasta los marcos polaroid, cada recurso visual está pensado para generar empatía, reconocimiento y participación. La campaña se convierte así en un espacio donde la diversidad florece, se enmarca y se comparte.

# Vista preliminar de la pieza gráfica

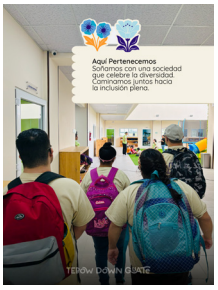
## Publicaciones enero 2026

### Semana 01

*Posts* Instagram, Facebook y X














Stories Instagram y Facebook




***Reel*, Tiktok o video corto**

### Semana 02

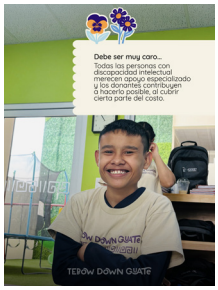
*Posts* Instagram, Facebook y X

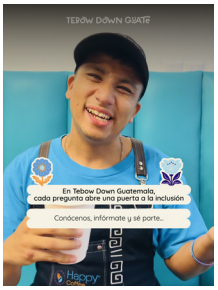




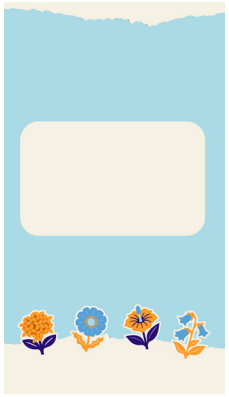








Stories Instagram y Facebook



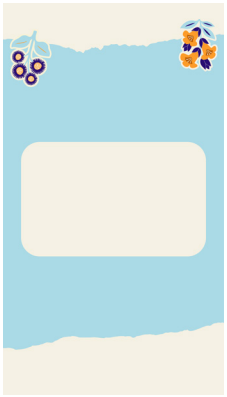
***Reel*, Tiktok o video corto**

## Semana 03

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook



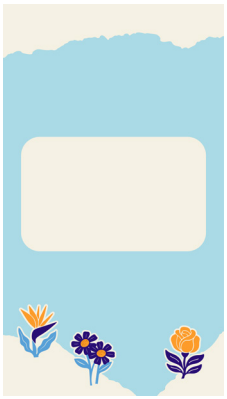
***Reel*, Tiktok o video corto**

## Semana 04

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook



*Reel*, Tiktok o video corto

## Publicaciones febrero 2026

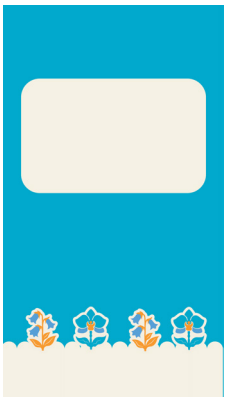
## Semana 01

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook



*Reel*, Tiktok o video corto

## Semana 02

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook




*Reel*, Tiktok o video corto

## Semana 03

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook




*Reel*, Tiktok o video corto

## Semana 04

*Posts* Instagram, Facebook y X

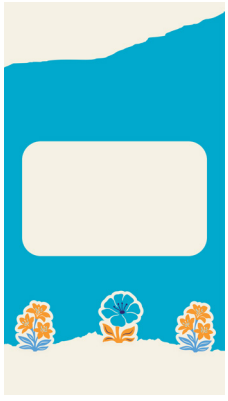






Stories Instagram y Facebook



## Semana 05

*Posts* Instagram, Facebook y X







Stories Instagram y Facebook




## Publicaciones marzo 2026

## Semana 01

*Posts* Instagram, Facebook y X

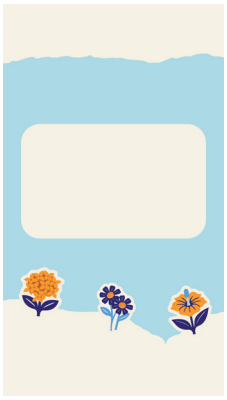






Stories Instagram y Facebook



## Semana 02

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook



*Reel,* Tiktok o video corto

**Semana 03**

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook

*Reel,* Tiktok o video corto

## Semana 04

*Posts* Instagram, Facebook y X

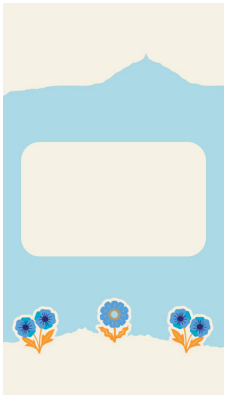









Stories Instagram y Facebook

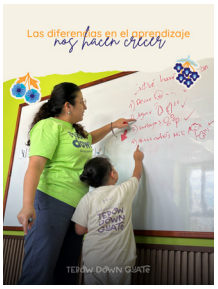


## Publicaciones abril 2026

## Semana 01

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook




## Semana 02

*Posts* Instagram, Facebook y X







Stories Instagram y Facebook



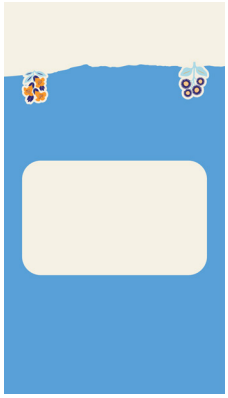
## Semana 03

*Posts* Instagram, Facebook y X




Stories Instagram y Facebook



*Reel*, Tiktok o video corto

## Semana 04

*Posts* Instagram, Facebook y X







Stories Instagram y Facebook



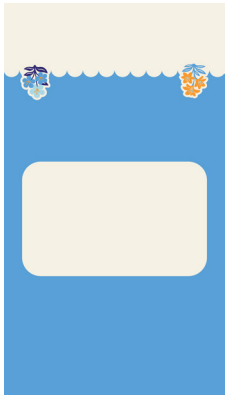
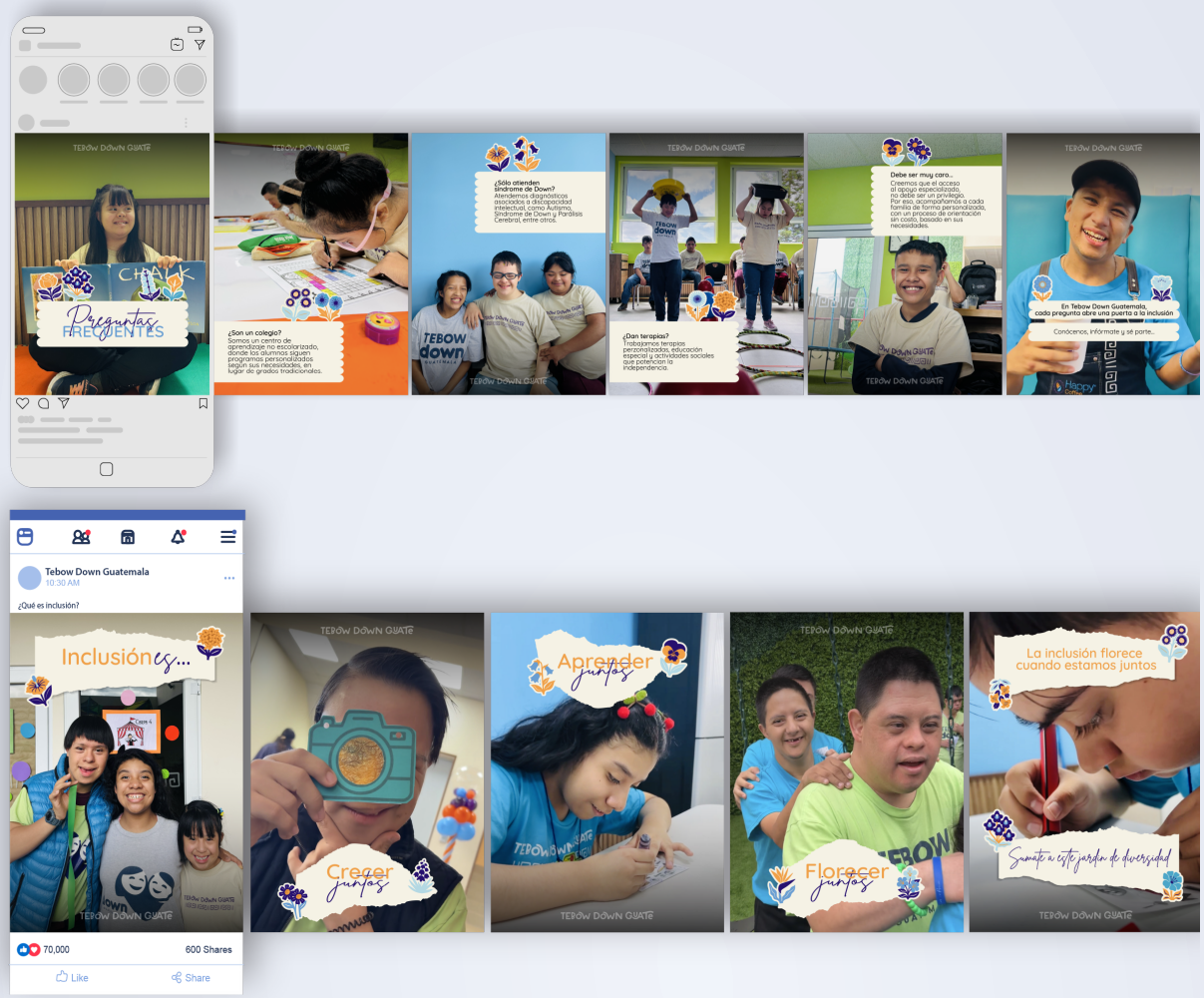



**Fig 56-115.** Piezas gráficas para la campaña digital en Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.



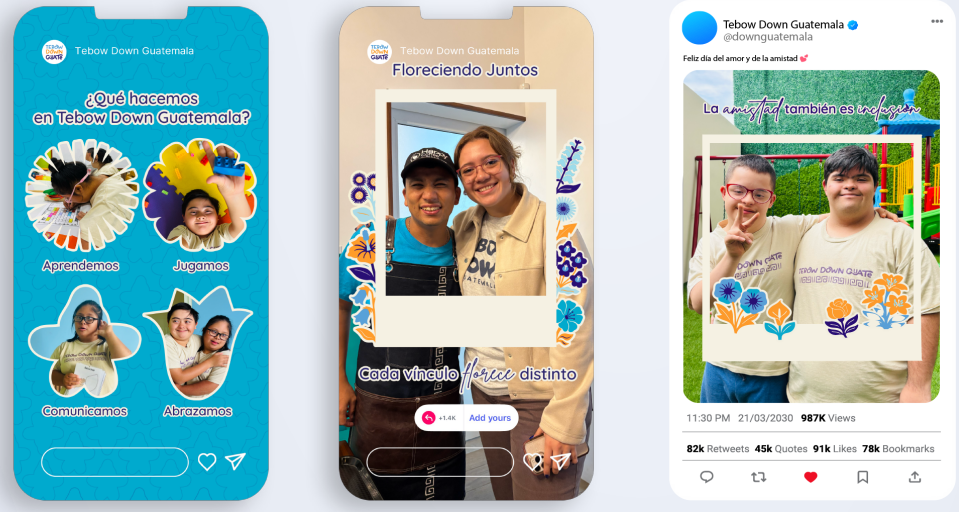




Fig 116. Aplicaciones de las piezas gráficas para la campaña digital en Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

# Lineamientos para la puesta en práctica de las piezas gráficas

**A continuación se se presentan los recursos elaborados, junto con sus características técnicas, recomendaciones de aplicación y lineamientos de replicación, con el objetivo de garantizar su eficacia y proyección.**

## Componentes del proyecto

### Carpeta de artes finales

**Carpeta enero**
Semana 01: *Posts,* Historias, Videos o *Reels*
Semana 02:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*
Semana 03:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*
Semana 04:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*

Cada carpeta semanal contiene los *posts,* historias y videos correspondientes.

**Carpeta febrero**
Semana 01: *Posts,* Historias, Videos o *Reels*
Semana 02:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*
Semana 03:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*
Semana 04:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*
Semana 05:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*

Cada carpeta semanal contiene los *posts,* historias y videos correspondientes.

**Carpeta marzo**
Semana 01: *Posts,* Historias, Videos o *Reels*
Semana 02:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*
Semana 03:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*
Semana 04:*Posts*, Historias, Videos o *Reels*

Cada carpeta semanal contiene los *posts,* historias y videos correspondientes.

**Carpeta abril**
Semana 01: *Posts,* Historias, Videos o Reels
Semana 02:*Posts*, Historias, Videos o Reels
Semana 03:*Posts*, Historias, Videos o Reels
Semana 04:*Posts*, Historias, Videos o Reels

Cada carpeta semanal contiene los *posts,* historias y videos correspondientes.

## Archivos editables

**4-5 Archivos de Adobe Illustrador por mes**
*Posts*-Historias
**4-5 Archivos de Cap Cut por mes**
Videos-*Reels*
**4-5 Carpetas de elementos decorativos**
Videos-*Reels*
**4-5 Carpetas de audios mejorados**
Videos-*Reels*

## Empaquetado

**Carpeta con los empaquetados de los proyectos por mes.**
Indispensable para el uso de fotografías, tipografías y elementos visuales o de audio.

## Calendarización

**Carpeta con archivos PDF con la canlendarización mensual del contenido.**
Enlace de Canva

## Especificaciones técnicas

### Especificiones en generales

Los documentos fueron preparados para integrarse con las herramientas de Adobe, asegurando un proceso de edición y producción eficiente. Para garantizar su apertura y desempeño adecuados, la versión mínima compatible corresponde a Adobe 2020, lo que preserva la consistencia técnica y la calidad visual en cada recurso.

Asimismo, los materiales son compatibles con los dos principales sistemas operativos, Windows y Mac, lo que incrementa su disponibilidad y favorece el trabajo conjunto entre diferentes equipos y entornos.

En conclusión, los documentos se han preparado utilizando el esquema de color RGB, lo que garantiza una representación fiel y uniforme en plataformas digitales.

## Especificaciones en materiales

### Carruseles

- Diseñados en Adobe Illustrator
- Formato: PNG
- Tamaño: 1080x1440 px
- Redes sociales: Instagram

### *Posts*

- Diseñados en Adobe Illustrator
- Formato: PNG
- Tamaño: 1080x1440 px
- Redes sociales: Instagram, Facebook y X

### Historias

- Diseñados en Adobe Illustrator
- Formato: PNG
- Tamaño: 1080x1920 px
- Redes sociales: Instagram y Facebook

### Videos o *Reels*

- Diseñados en Cap Cut
- Formato: MOV
- Tamaño: 1080x1920 px
- Redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok

## Cobertura temporal

Las piezas visuales tendrán validez exclusiva dentro del período de campaña que abarca los meses de enero a abril.

## Ambito de uso

Los recursos visuales se han creado únicamente para apoyar la comunicación institucional y social de la campaña en medios digitales autorizados.

Queda restringido su empleo con propósitos comerciales, de lucro o distintos a los objetivos establecidos.

### Propiedad intelectual

Cada recurso visual constituye parte esencial del acervo creativo de la campaña.

En el marco del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), los materiales se entregan a la institución para su utilización exclusiva dentro de la campaña.

### Responsabilidad de uso

Los usuarios asumen la responsabilidad de preservar la coherencia visual y conceptual de las piezas, evitando modificaciones que distorsionen el mensaje original.

## Calendarización y publicación

Cada recurso visual deberá difundirse exclusivamente conforme al cronograma oficial de la campaña, siguiendo las fechas y el orden estipulado.

Todo contenido compartido en redes sociales deberá incorporar un texto o caption previamente establecido para la plataforma correspondiente.

Todos los *posts*, historias y/o *reels* se subirán en un horario de 6:02 o 6:03 am o en el horario vespertino de 18:02 o 18:03 pm. Se limita el uso del horario, ya que a la insitución le funcionan estas horas para las publicaciones en sus redes sociales.

**Tabla No. 14.** Calendario, mes enero 2026




**Fuente:** elaboración propia

**Tabla No. 15.** Calendario, mes febrero 2026

Febrero

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | |

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla No. 16.** Calendario, mes marzo 2026

Marzo

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla No. 17.** Calendario, mes abril 2026

Abril

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

**Fuente:** elaboración propia

### *Captions*

Se presentan a continuación los *captions* definidos para la campaña, sujetos a modificaciones según las necesidades de la institución, manteniendo siempre el enfoque estratégico

#### Enero

**Semana 01**
**(Carrusel)**
Cada paso cuenta... Cada historia importa... Conoce más, comparte y súmate a la inclusión.
**(*Reel*)**
En TDG, cada gesto construye inclusión... Incluye, comparte y se parte...

**Semana 02**
**(Carrusel)**
En Tebow Down Guatemala, cada pregunta abre una puerta a la inclusión... Conócenos, infórmate y sé parte...
**(*Reel*)**
Cada historia en TDG es un abrazo a la inclusión... Escucha, comparte y se parte...

**Semana 3**
**(Carrusel)**
La inclusión florece cuando estamos juntos... Súmate a este jardín de aprendizaje...
**(*Reel*)**
Crecer, aprender y florecer... Es mejor cuando lo hacemos juntos...

**Semana 4**
**(Post)**
Celebramos la riqueza de estar vivos.
**(*Reel*)**
Conoce nuestras instalaciones desde adentro... Sumúte a transformar vidas...

#### Febrero

**Semana 1**
**(*Post*)**
La verdadera amistad siempre incluye.
**(*Reel*)**
La música también es amistad e inclusión... Descubre cómo lo vivimos en Tebow...

**Semana 2**
**(*Post*)**
La inclusión nace del corazón.
**(*Reel*)**
La inclusión se vive con amor y respeto... Acércate a TDG y descubre nuestras aulas...

**Semana 3**
**(*Post*)**
Donde hay unión, no hay barreras.
**(*Reel*)**
Crecer es sembrar respeto, tiempo y escucha... Descubre cómo lo cultivamos juntos...

**Semana 4**
**(*Post* 1)**
Cada puerta abierta une corazones.
**(*Post* 2)**
Cada persona refleja una riqueza única.

**Semana 5**
**(*Post* 1)**
El respeto es semilla de abundancia.
**(*Post* 2)**
Aprender es posible cuando hay amor y apoyo.

## Marzo

**Semana 01**
**(*Post* 1)**
*Cada voz suma, cada vida importa.*
**(*Post* 2)**
El talento brilla en todas sus formas.

**Semana 02**
**(*Post*)**
Ser distintas es nuestra fortaleza.
**(*Reel*)**
Cada mujer es riqueza para el mundo.

**Semana 3**
**(*Post*)**
La diferencia nos une y nos enriquece.
**(*Reel*)**
Hoy nuestros calcetines hablan de amor y unión.

**Semana 4**
**(*Post* 1)**
La unión transforma la diferencia en fuerza y amor.
**(*Post* 2)**
La inclusión es semilla de esperanza.

## Abril

**Semana 01**
**(*Post* 1)**
*Cada mente distinta es un regalo único.*
**(Post 2)**
Cada forma de aprender suma valor.

**Semana 02**
**(*Post*)**
La inclusión también es bienestar compartido.
**(*Reel*)**
La verdadera salud nace del cuidado compartido.

**Semana 3**
**(*Post*)**
Aquí las historias se escriben con cariño.
**(*Reel*)**
Los pequeños cambios hacen grande la esperanza.

**Semana 4**
**(*Post* 1)**
La inclusión se cultiva con amor constante.
**(*Post* 2)**
Aquí florecen sueños y esperanzas.

# Honorarios por servicios prestados

A continuación, se presentan los honorarios correspondientes a la campaña se detallan a continuación, reflejando el monto total obtenido y las deducciones aplicables según la normativa vigente, con el propósito de transparentar el resultado económico final.

**Tabla No. 18.** Honorarios

| Recursos | Costos | Total |
|---|---|---|
| **Costos Fijos** | | |
| Luz | Q 329.57 - Q 0.46 hr | Q 66.24 |
| Internet / Teléfono | Q 750 - Q 1.42 hr | Q 204.48 |
| Creative Cloud | Q 156.92 - Q 0.22 hr | Q 31.68 |
| Freepik | Q 156.92 - Q 0.22 hr | Q 31.68 |
| | **Subtotal** | **Q 334.08** |

| Recursos | Costos | Total |
|---|---|---|
| **Depreciación del equipo** | | |
| Computadora | Q 0.223 hr | Q 32.11 |
| Cámara | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| Mouse | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| Tableta Gráfica | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| Celular | Q 0.180 hr | Q 25.92 |
| Adaptador USB-C a USB | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| Audífonos | Q 0.01 hr | Q 1.44 |

**Fuente:** elaboración propia

## Honorarios de Diseño Gráfico

Tarifa por hora: $35
Horas trabajadas: 144 hr.
Total en dólares: $5,040.00
Tipo de cambio: Q7.66
Total en quetzales:
5,040.00*7.66= **Q38,606.40**

Se presenta el monto correspondiente al total de horas invertidas en la campaña gráfica digital, con una tarifa establecida de $35 por hora.

**Tabla No. 19.** Honorarios

| | | |
|---|---|---|
| | **Subtotal** | **Q 66.67** |
| **Recursos** | **Costos** | **Total** |
| **Depreciación de muebles** | | |
| Mesa | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| Silla | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| Ventilador | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| Lampara | Q 0.01 hr | Q 1.44 |
| | **Subtotal** | **Q 5.76** |
| **Recursos** | **Costos** | **Total** |
| **Depreciación de vehículo** | | |
| Vehículo | Q 0.61 hr | Q 87.84 |
| Gasolina | Q 0.63 hr | Q 90.72 |
| | **Subtotal** | **Q 178.56** |
| **Recursos** | **Costos** | **Total** |
| **Gastos Varios** | | |
| Artículos de librería (Impresiones, papel fotografía, sketchbook y marcadores) | Q 115.5 | Q 115.5 |
| | **Subtotal** | **Q 115.5** |
| | **Subtotal** | **Q 39,306.97** |
| **Impuestos** | | |
| IVA (12%) | x 0.12 | Q 4,716.84 |
| ISR (5%) | x 0.05 | Q 1,965.35 |
| | **Total** | **Q 32,624.78** |

**Fuente:** elaboración propia

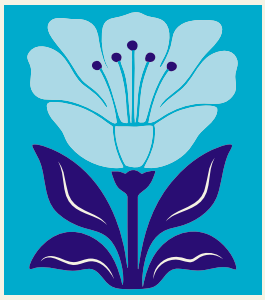
El monto correspondiente a las horas trabajadas fue complementado con el costo de insumos y recursos utilizados durante el proyecto, resultando en un subtotal de Q39,306.97

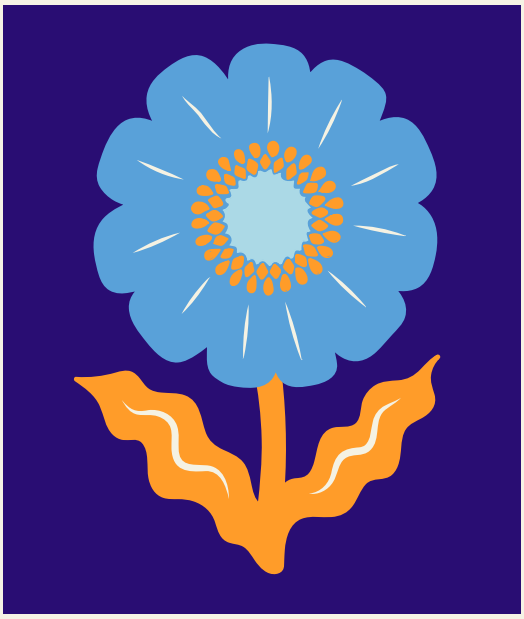
Del subtotal se deducen los impuestos aplicables (IVA e ISR), obteniendo un costo final de Q32,624.78

## Costos totales

El monto total de este proyecto representa un aporte a la sociedad guatemalteca, entendido como un retorno de la inversión realizada en la educación superior pública. Esta campaña digital se integra dentro de los elementos trabajados en el Ejercicio Profesional Supervisado y en el Proyecto de Graduación.

Donde

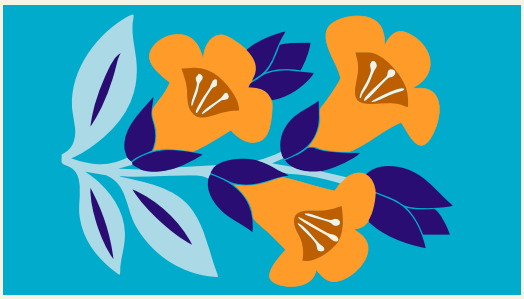






hay

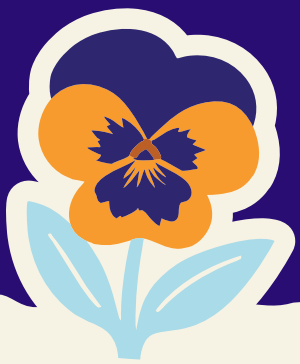
vida



hay

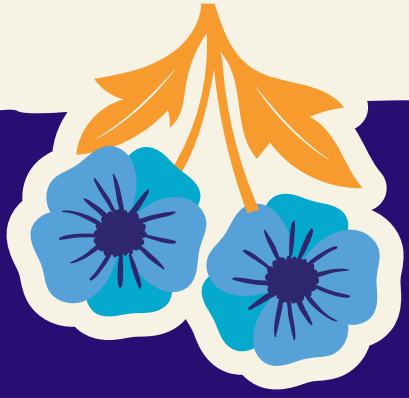


riqueza



# Capitulo No.7

## Síntesis del proceso



- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Referencias
- Anexos
- Índice de figuras
- Índice de tablas

El séptimo capítulo reúne los principales aprendizajes obtenidos a lo largo de la campaña, sintetizando las conclusiones más relevantes para su evaluación. A partir de estas reflexiones, se plantean recomendaciones orientadas a fortalecer futuras iniciativas y garantizar un mayor impacto social. Asimismo, se incluyen las referencias que respaldan el proceso, junto con anexos que documentan los recursos y materiales utilizados. Finalmente, se presenta el índice de figuras y tablas, facilitando la consulta ordenada y clara de los elementos visuales que acompañan el informe.

# Lecciones aprendidas

**A continuación se presentan las lecciones aprendidas que sintetizan el proceso completo de la campaña, desde la gestión inicial hasta la producción y cierre del diseño gráfico.**

## Al iniciar el proceso

### Proceso de gestión

- **Definición clara del problema de comunicación visual:** aprendimos que delimitar con precisión la necesidad de inclusión permitió orientar la campaña hacia un propósito social concreto y evitar mensajes ambiguos.
- **Contextualización como base del diseño:** Analizar la exclusión y la oportunidad de promover la diversidad ayudó a dar sentido al proyecto y reforzó su pertinencia cultural.
- **Justificación y objetivos bien estructurados:** establecer la trascendencia del proyecto y definir objetivos generales y específicos dio coherencia y dirección a todo el proceso.
- **Perfiles del cliente y grupo objetivo:** conocer a Tebow Down Guatemala y al público meta permitió adaptar el tono, los códigos visuales y los formatos a cada plataforma digital.
- **Planeación operativa:** la previsión de insumos, costos y cronogramas aseguró un flujo creativo ordenado y eficiente, evitando improvisaciones.

### Producción de Diseño Gráfico

- ***Brief* como guía creativa:** elaborar un brief claro permitió que cada pieza respondiera a la estrategia y al propósito social de la campaña.
- ***Insight* inspirador:** "La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece" fue clave para orientar la narrativa visual hacia la inclusión.
- **Concepto creativo sólido:** "Donde hay vida, hay diversidad" se tradujo en un lenguaje visual cálido y humano, reforzando la idea de que la belleza está en lo diverso.
- **Premisas y códigos visuales coherentes:** definir lineamientos gráficos accesibles y consistentes aseguró que las piezas mantuvieran claridad, emoción y coherencia entre plataformas.
- **Aplicación visual significativa:** el uso de metáforas como jardines con flores diversas permitió transmitir el mensaje de pluralidad y riqueza social de manera estética y comprensible.

## Durante la producción gráfica

### Proceso de gestión

- **Previsualización:** se realizó una revisión inicial de las piezas gráficas para comprobar que respondieran al insight "La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece" y al concepto creativo "Donde hay vida, hay diversidad". Esta etapa permitió validar la coherencia con los objetivos de inclusión y detectar ajustes tempranos.

- **Supervisión en los niveles de producción:** cada fase (nivel 1 y nivel 2) fue acompañada de un control de calidad, verificando que las piezas mantuvieran accesibilidad, claridad y emoción. La gestión aquí se centró en asegurar que los lineamientos visuales fueran respetados y que las piezas se adaptaran correctamente a los formatos de redes sociales.

- **Gestión de retroalimentación:** se organizaron comentarios y correcciones de manera estructurada, evitando duplicidad de esfuerzos y garantizando que cada ajuste reforzara la coherencia visual y simbólica de la campaña.

### Producción de Diseño Gráfico

- **Nivel de producción gráfica 1:** se elaboraron bocetos y primeras versiones gráficas, explorando estilos cálidos y humanos. Aquí se probaron metáforas visuales como los jardines diversos, que simbolizan la pluralidad y riqueza social.

- **Nivel de producción gráfica 2:** se desarrollaron piezas intermedias con mayor detalle, aplicando los códigos visuales definidos (colores, tipografías, composiciones) y adaptando los diseños a distintos formatos digitales: carruseles, *posts*, reels e historias para Instagram, Facebook, TikTok y X. Esta etapa consolidó la estética accesible y emocional de la campaña.

## Al finalizar el proceso

### Proceso de gestión

- **Propuesta gráfica final fundamentada (dimensión estratégica):** se validó que la pieza final respondiera al *insight* "La sociedad que excluye, se empobrece. La que incluye, florece" y al concepto creativo "Donde hay vida, hay diversidad". La fundamentación incluyó justificación conceptual, social y estética, asegurando que cada decisión de diseño tuviera un propósito claro.

- **Lineamientos para la puesta en práctica:** se definieron normas de uso y difusión de las piezas en plataformas digitales, garantizando que se mantuviera la integridad visual y simbólica del mensaje. Estos lineamientos también previnieron alteraciones que pudieran desvirtuar la campaña.

- **Honorarios:** se documentaron los ingresos, deducciones fiscales (IVA e ISR) y el balance neto, mostrando transparencia y profesionalismo en la gestión económica del proyecto.

### Producción de Diseño Gráfico

- **Vista preliminar de la pieza gráfica:** se presentó cómo se verían las piezas en las plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok y X), permitiendo anticipar la percepción del público y realizar ajustes finales.

- **Propuesta gráfica final fundamentada (dimensión visual):** se entregó la versión definitiva de las piezas gráficas, con todos los ajustes técnicos y estéticos aplicados. Se cuidó la accesibilidad, la emocionalidad y la coherencia visual entre formatos.

# Conclusiones del proyecto

**A continuación se presentan las conclusiones que responden al objetivo general y a los objetivos específicos de comunicación visual y diseño gráfico, destacando sus logros e impactos alcanzados en la campaña.**

## Conclusiones que responden al objetivo general

«Aumentar la visibilidad de la institución Tebow Down Guatemala para que más personas conozcan los servicios y terapias que ofrece, para la promoción e inclusión de las personas con discapacidad intelectual y la producción de resultados positivos en un mayor número de individuos que puedan beneficiarse de esta institución, a través del diseño estratégico de una campaña visual dirigida a jóvenes y adultos en el departamento de Guatemala».

### Logro

- Se incrementó la visibilidad digital de la institución mediante la difusión en múltiples plataformas (Instagram, Facebook, TikTok y X), alcanzando mayor interacción con públicos diversos.

- Se logró transmitir un mensaje inclusivo y positivo, evitando estereotipos y fortaleciendo la percepción de la discapacidad intelectual como parte de la riqueza social.

- Se generó un conjunto de piezas gráficas adaptadas a distintos formatos (carruseles, *posts*, *reels*, historias), lo que permitió una comunicación más dinámica y efectiva.

### Impacto

- La campaña contribuyó a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la inclusión, reforzando la idea de que “la belleza está en lo diverso”.

- Se fortaleció el tejido social al visibilizar los servicios y terapias de Tebow Down Guatemala, beneficiando a un mayor número de personas con discapacidad intelectual y a sus familias.

- El impacto cultural se reflejó en la construcción de un imaginario visual que promueve la diversidad como valor central, generando un cambio positivo en la percepción social.

## Conclusiones que responden al objetivo específico de comunicación visual

«Transmitir de manera clara los valores y servicios de Tebow Down Guatemala a través de campañas digitales que promuevan la inclusión social y sensibilicen sobre la discapacidad intelectual, mostrando historias y testimonios reales, junto con imágenes inspiradoras que resalten el impacto positivo de la institución, acompañadas de frases motivadoras».

### Logro

- Se alcanzó una mayor conexión con jóvenes y adultos en el departamento de Guatemala, quienes interactuaron con las piezas digitales y compartieron el mensaje inclusivo.
- Se logró posicionar a Tebow Down Guatemala como una institución referente en inclusión social, fortaleciendo su visibilidad en plataformas digitales.
- Las piezas gráficas adaptadas a carruseles, *posts*, *reels* e historias generaron dinamismo y variedad, incrementando el alcance y la participación de la audiencia.
- Se consiguió que la campaña no solo informara sobre servicios y terapias, sino que también transmitiera un mensaje motivador que invitó a la reflexión y al cambio cultural.

### Impacto

- La campaña contribuyó a sensibilizar a la sociedad sobre la discapacidad intelectual, mostrando que la inclusión enriquece la convivencia y fortalece el tejido social.
- El impacto positivo se reflejó en la percepción de la institución como un espacio que promueve diversidad y oportunidades, generando confianza en las familias y comunidades.
- Se reforzó la idea de que “la belleza está en lo diverso”, transformando la comunicación visual en un vehículo de cambio cultural y social.
- El proyecto dejó como huella un imaginario visual que posiciona la inclusión como un valor indispensable, capaz de inspirar a más personas a apoyar y participar en iniciativas similares.

## Conclusiones que responden al objetivo específico de Diseño Gráfico

«Diseñar reels dinámicos (videos breves), anuncios interactivos y publicaciones atractivas con fotografías inspiradoras y frases motivadoras, optimizadas para los medios digitales, para la difusión efectiva de los valores, servicios y metas de Tebow Down Guatemala, promoviendo la inclusión social y fomentando la conciencia sobre la discapacidad intelectual, dirigido a jóvenes y adultos de todo el Departamento de Guatemala.».

### Logro

- Se diseñaron y difundieron reels dinámicos que captaron la atención inmediata de los usuarios en redes sociales, aumentando la interacción y el alcance de la campaña.
- Los anuncios interactivos facilitaron la participación activa del público, logrando que los mensajes inclusivos fueran interiorizados de manera más significativa.
- Las publicaciones con fotografías inspiradoras y frases motivadoras generaron un alto nivel de conexión emocional, reforzando la percepción positiva de la institución.
- Se optimizó el contenido para cada plataforma digital (Instagram, Facebook, TikTok y X), asegurando que los mensajes fueran efectivos y adaptados a los hábitos de consumo de la audiencia.

### Impacto

- La campaña contribuyó a difundir de manera efectiva los valores, servicios y metas de Tebow Down Guatemala, incrementando su visibilidad en el departamento de Guatemala.
- Se promovió la inclusión social al mostrar la discapacidad intelectual como parte de la riqueza y diversidad humana, generando un cambio positivo en la percepción cultural.
- El impacto emocional se reflejó en la sensibilización de la audiencia, que reconoció la importancia de apoyar y participar en iniciativas inclusivas.
- La estrategia digital dejó como resultado un imaginario visual y audiovisual que posiciona a Tebow Down Guatemala como referente en inclusión, fortaleciendo su identidad institucional y su capacidad de incidencia social.

# Recomendaciones del proyecto

**A continuación se presentan recomendaciones dirigidas a la institución, al gremio de diseño gráfico y a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación, con el fin de fortalecer la práctica, la formación y el impacto social del diseño.**

## A la institución

- Fortalecer la presencia digital mediante la continuidad de campañas visuales que mantengan coherencia con los valores de inclusión y diversidad.
- Documentar y sistematizar los procesos de comunicación visual para que puedan replicarse en futuras iniciativas.
- Promover la participación activa de beneficiarios y familias en la creación de contenidos, generando testimonios auténticos que refuercen la credibilidad y el impacto social.
- Evaluar periódicamente el alcance y la interacción de las piezas digitales para ajustar estrategias y mejorar la efectividad de la difusión.
- Establecer alianzas con medios y organizaciones afines para ampliar la visibilidad y fortalecer el mensaje inclusivo.

## Al gremio de Diseño Gráfico

- Impulsar proyectos que vinculen el diseño gráfico con causas sociales, demostrando que la disciplina es una herramienta de transformación cultural.
- Fomentar la creación de lineamientos éticos que orienten la práctica profesional hacia la representación digna y no estereotipada de la discapacidad.
- Promover la investigación y documentación de casos de éxito en campañas inclusivas, para enriquecer la formación y práctica del gremio.
- Incentivar la innovación en formatos digitales (reels, anuncios interactivos, publicaciones dinámicas) que respondan a las tendencias de consumo de la audiencia.
- Reforzar la importancia de la accesibilidad visual en todos los proyectos, garantizando que los mensajes sean comprensibles para públicos diversos.

### Para los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico

- Integrar proyectos sociales en el Ejercicio Profesional Supervisado, aplicando el diseño gráfico como herramienta de inclusión y sensibilización.

- Priorizar la claridad del mensaje y la coherencia visual en cada pieza, entendiendo que el diseño no solo comunica, sino que también educa y transforma.

- Documentar cada fase del proceso creativo (gestión, producción y cierre) para fortalecer la capacidad de análisis y reflexión crítica en futuros proyectos.

- Explorar el uso de metáforas visuales y narrativas emocionales que conecten con la audiencia, evitando representaciones estigmatizantes.

- Asumir el proyecto de graduación como una oportunidad para demostrar compromiso social, creatividad y rigor técnico, vinculando la práctica académica con necesidades reales de la comunidad.

# Referencias del proyecto


Aguayo. «Colores y tipografía: optimización para accesibilidad». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://aguayo.co/es/blog-aguayo-experiencia-usuario/colores-y-tipografias/.

Esbozo. «Diseño gráfico inclusivo: colores, tipografía y estructuras accesibles». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://idesbozo.com/diseno-grafico-inclusivo-colores-tipografia-y-estructuras-accesibles/.

CONADI. Política Nacional en Discapacidad. Guatemala, junio 2006. Acceso el 10 de febrero de 2025. https://www.segeplan.gob.gt/downloads/clearinghouse/politicas_publicas/Grupos%20Vulnerables/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20Discapacidad.pdf.

CONADI. «Segunda Revista Datos Estadísticos». Acceso el 24 de febrero de 2024. https://datosestadisticos.conadi.gob.gt/revista2/

ConCriterio. «Guatemala tiene 2 millones de personas con discapacidad, el 80% sin acceso a terapias». Acceso el 25 de febrero de 2025. https://concriterio.gt/guatemala-tiene-2-millones-de-discapacitados-el-80-sin-acceso-a-terapias/

Currículo Nacional Base Guatemala. «La discriminación un ayer, un presente, pero no un futuro». Acceso el 14 de agosto de 2025. https://cnbguatemala.org/wiki/Manual_de_Educaci%C3%B3n_Intercultural_para_docentes/Estereotipos_y_prejuicios/La_discriminaci%C3%B3n_un_ayer,_un_presente,_pero_no_un_futuro.

Guatemala.com. «Salario mínimo 2025 en Guatemala». Acceso el 11 de marzo de 2024. https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/salario-minimo-2025-en-guatemala.html.

Identidad y desarrollo. «Inclusión social: fomentando la diversidad y la equidad». Acceso el 14 de agosto de 2025, https://identidadydesarrollo.com/inclusion-social/.

Instituto Borja de Bioética. «La importancia de la ética en los servicios sociales». Acceso el 14 de agosto de 2025. https://www.iborjabioetica.url.edu/es/blog-de-bioetica-debat/la-importancia-de-la-etica-en-los-servicios-sociales.

La Divina Proporción. «Cómo el Diseño Gráfico puede fomentar la inclusión y diversidad». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://ladivinaproporcion.es/como-el-diseno-grafico-puede-fomentar-la-inclusion-y-diversidad/.

Mundo Guatemalteco. «Cuál es la situación de los derechos de las personas con discapacidad intelectual en Guatemala». Acceso el 12 de marzo de 2025. https://mundoguatemalteco.com/cual-es-la-situacion-de-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad-intelectual-en-guatemala/.

Nueva Escuela Mexicana. «Discapacidad en Guatemala: Retos y oportunidades para Todos». Acceso el 12 de marzo de 2025. https://nuevaescuelamexicana.org/discapacidad-guatemala/.

Prensa Libre. «Guatemala invierte poco en población con discapacidad». Acceso el 11 de febrero de 2025. https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/guatemala-invierte-poco-en-poblacion-con-discapacidad/.

SéOnline. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». Acceso el 11 de marzo de 2025. https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

Tebow Down Guatemala. «Tebow Down Guatemala». Acceso el 31 de enero de 2025. https://downguatemala.org/.

Tebow Down Guatemala. «Contáctanos». Acceso el 31 de enero de 2025. https://downguatemala.org/contactanos/.

Tebow Down Guatemala. «Inicio». Acceso el 31 de enero de 2025. https://downguatemala.org/.

Tebow Down Guatemala. «Nuestros Programas». Acceso el 31 de enero de 2025. https://downguatemala.org/nuestros-programas/.

Tim Tebow Foundation. «Tim Tebow Foundation». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://timtebowfoundation.org/

Trevol Integra. «La ética en la inclusión de las personas con discapacidad». Acceso el 14 de agosto de 2025, https://trevolintegra.com/la-etica-en-la-inclusion-de-las-personas-con-discapacidad/.

Tebow Down Guatemala. «Inicio». Acceso el 31 de enero de 2025. https://downguatemala.org/.

# Anexos del proyecto

## Anexo No. 1

### Análisis FODA

### Fortalezas

- Reputación y respaldo internacional
- Enfoque especializada
- Programas transversales
- Acceso a recursos médicos y educativos
- Red de alianzas
- Enfoque personalizado
- Compromiso con la inclusión
- Equipo comprometido

### Oportunidades

- Expansión de programas
- Proyectos de comunicación visual
- Manejo constante de las redes sociales
- Acceso a financiamiento y donaciones
- Financiamiento internacional
- Apoyo tecnológico
- Constante búsqueda en mejorar aspectos importantes

### Debilidades

- Dependencia de recursos financieros del extranjero
- Cobertura geográfica limitada
- Falta de centros en áreas claves
- Baja calidad en su página web
- Poca organización en la línea gráfica de sus redes sociales

### Amenazas

- Estigmatización Social
- Competencia por recursos
- Barreras culturales y lingüísticas
- Competencia con otras instituciones que se dediquen al mismo trabajo
- Inestabilidad económica en Guatemala
- Impacto de crisis globales

## Anexo No. 2

### Plan de acción diagnóstico

**Tabla No. 20.** Plan de acción para el diagnóstico de necesidades de comunicación visual

| Aspectos generales | Aspectos específicos | Fuente de información | Tipo de información | Individuo | Instrumento | Lugar / Vía | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Información Institucional | Historia, Visión y Misión | Interna | Documental | N/A | Lista de cotejo No. 01 | Página web Tebow Dow Guatemala | 31/01/2025 |
| | Objetivos y Valores | Interna | Documental | N/A | Lista de cotejo No. 01 | Página web Tebow Dow Guatemala | 31/01/2025 |
| | Servicios, Cobertura y Beneficiarios | Interna | Documental | N/A | Lista de cotejo No. 01 | Página web Tebow Dow Guatemala | 31/01/2025 |
| | Fuentes de Financiamiento | Interna | Documental | N/A | Lista de cotejo No. 01 | Página web Tebow Dow Guatemala | 31/01/2025 |
| Aspectos de Comunicación y Diseño | Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución | Interna | Documental | N/A | Guía de Observación No. 01 | Página web Tebow Dow Guatemala | 01/02/2025 |
| | | Interna | Personal | Asistente de Directora de País, María Esther | Entrevista No. 01 | Llamada Telefónica | 04/02/2025 |
| | Antecedentes gráficos | Interna | Documental | N/A | Lista de cotejo No. 02 | Página web Tebow Dow Guatemala | 01/02/2025 |
| | | Interna | Documental | N/A | Guía de Observación No. 01 | RR.SS. Tebow Dow: FB, Instagram, X, YouTube | 01/02/2025 |
| Áreas de Oportunidad | Dificultades de comunicación internas y externas | Interna | Documental | N/A | Guía de observación No. 02 | Página web y RR.SS Tebow Down | 04/02/2025 |
| | | Interna | Personal | Asistente de Directora de País, María Esther | Entrevista No. 02 | Llamada Telefónica | 01/02/2025 |
| | Dificultad de comunicación inmediatas y a largo plazo | Interna | Personal | Asistente de Directora de País, María Esther | Entrevista No. 02 | WhatsApp | 04/02/2025 |
| | Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades | Interna | Personal | Asistente de Directora de País, María Esther | Entrevista No. 03 | WhatsApp | 04/02/2025 |

**Fuente:** elaboración propia, con base al Plan de Acción de Lcda. Anggely Enríquez.

## Anexo No. 3

### Plan de acción grupo objetivo

**Tabla No. 21.** Plan de acción que se llevará a cabo para determinar el perfil del grupo objetivo

| Aspectos generales | Aspectos específicos | Fuente de información | Tipo de Información | Individuo | Instrumento | Lugar / Vía | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Características Geográficas | País, departamento, Municipio. | Interna | Personal | Diseñadora, Dpto. de Comunicación & Diseño, María Esther | Entrevista No. 01 | WhatsApp | 05/03/2025 |
| | | Externa | | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| Características sociodemográficas | Edad y género | Externa | Personal | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| | | Interna | | Diseñadora, Dpto. de Comunicación & Diseño, María Esther | Entrevista No. 02 | WhatsApp | 05/03/2025 |
| | Formación académica | Externa | Personal | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| | | Internal | | Diseñadora, Dpto. de Comunicación & Diseño, María Esther | Entrevista No. 02 | WhatsApp | 13/03/2025 |
| | Responsabilidad familiar | Externa | Personal | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| | | Interna | | Diseñadora, Dpto. de Comunicación & Diseño, María Esther | Entrevista No. 02 | WhatsApp | 13/03/2025 |
| Características socioeconómicas | Clase Social y Nivel Socio Económico | Externa | Personal | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| | | Interna | | Diseñadora, Dpto. de Comunicación & Diseño, María Esther | Entrevista No. 03 | WhatsApp | 05/03/2025 |
| | Hábitos de consumo, Servicios que utilizan, Frecuencia de consumo, Horario de consumo | Externa | Personal | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| Características Psicográficas | Estilo de Vida, Hábitos, Motivaciones, Valores, Cultura Visual | Externa | Personal | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| Relación entre el grupo objetivo y la institución | Conocimiento de la institución, Frecuencia de visita presencial, Frecuencia de visita virtual, Servicios más utilizados, Nivel de satisfacción | Externa | Personal | Muestra G.O | Encuesta No. 01 | Aplicación Google Forms | 17/03/2025 - 19/03/2025 |
| | | Interna | | Diseñadora, Dpto. de Comunicación & Diseño, María Esther | Entrevista No. 04 | WhatsApp | 05/03/2025 |

**Fuente:** elaboración propia, con base en el plan de acción de la Lcda. Anggely Enríquez.

## Anexo No. 4

### Encuesta grupo objetivo

## Anexo No. 5

### Mapa de empatía




**Fig 117.** Mapa de empatía, dar a conocer la institución Tebow Down. Fuente: elaboración propia, con base a mapa de empatía presentado por la Lcda. Anggely Enriquez

## Anexo No. 6

### Ficha de persona




**Fig 118.** Imagen generada por inteligencia artificial, referente al perfil del grupo objetivo, con las características del perfil demográfico. Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta realizada por el grupo objetivo.

## Anexo No. 7

## Diagrama de Ishikawa

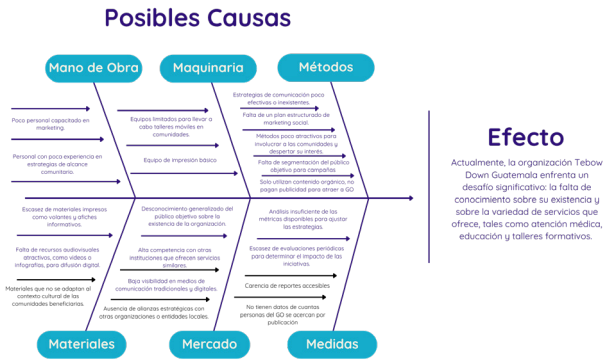



**Fig 119.** Diagrama de Ishikawa, posibles causa que afecta la falta de conocimiento sobre la existencia y variedad de servicios que ofrece Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia, con la ayuda de María Esther Salguero Diseñadora, Dpto. de Comunicación y Diseño.

## Anexo No. 8

## Validación expertas en diseño

## Anexo No. 9

## Validación Expertas en el Tema

## Anexo No. 10

## Validación grupo objetivo

## Anexo No. 11

## Clockify

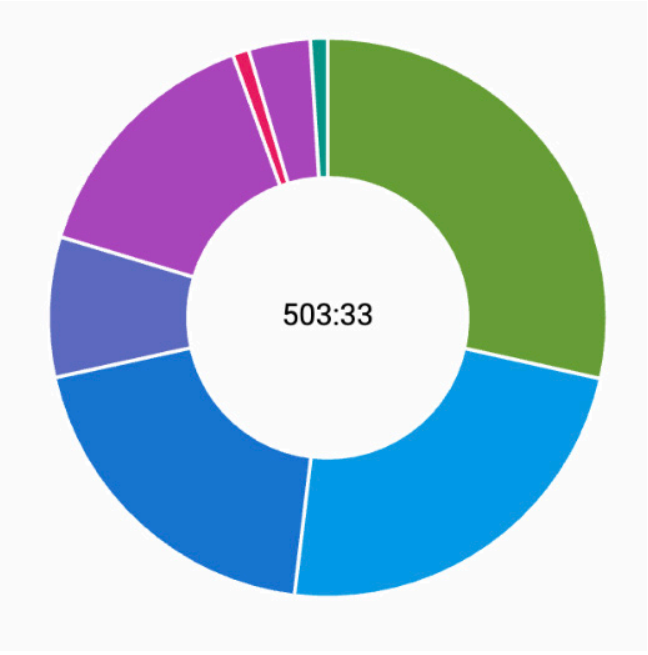



**Fig 120.** Captura de pantalla del resumen del conteo de horas en Clockify, Proyecto de Graduación y EPS. Fuente: elaboración propia.

## Anexo No. 12

## Carta de aceptación

Guatemala, 31 de julio del 2025

A quién interese:

Por este medio, **Tebow Down Guatemala**, hace constar que acepta al estudiante **Ana Laura Jiménez Figueroa**, con número de carnet **202100895**, para realizar su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) correspondiente al décimo semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Durante el período comprendido del **28 de julio** al **24 de octubre**, el estudiante estará realizando actividades propias de su formación profesional, bajo la supervisión del responsable designado por esta institución, **María Esther Salguero**, desempeñándose en el área de **Comunicación y Diseño**.

Nos comprometemos a brindar el apoyo necesario para el cumplimiento de los objetivos planteados por la Universidad en el desarrollo del EPS, y a facilitar los procesos de evaluación requeridos.

Sin otro particular, reiteramos nuestra disposición y entusiasmo por colaborar en la formación de futuros profesionales en Diseño Gráfico.

Atentamente,



María Esther Salguero
Asistente de Comunicación y Diseño, Dpto. de Mercadeo

Anexo No. 13

Carta de satisfacción

TEBOW DOWN GUATE
ADMINISTRACIÓN

Guatemala, 29 de octubre de 2025.

Msc. Lcda. Ericka Grajeda
Directora de la Escuela de Diseño Gráfico
Universidad de San Carlos de Guatemala

Presente.

Reciba un cordial saludo.

Por este medio, Tebow Down Guatemala hace constar que la estudiante Ana Laura Jiménez Figueroa, con carné 202100895, cursante del décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizó de forma satisfactoria su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en nuestra institución, durante el periodo comprendido entre julio y octubre de 2025.

Durante su tiempo con nosotros, Ana Laura formó parte del área de Comunicación y Diseño, colaborando activamente en la creación de materiales gráficos, diseño de campañas institucionales, diseño para redes sociales y apoyo en proyectos estratégicos de comunicación.

Su desempeño fue excelente, demostrando responsabilidad, creatividad, compromiso y disposición para aprender, cualidades que contribuyeron significativamente al fortalecimiento visual y comunicacional de nuestra organización.

Nos sentimos satisfechos con los resultados obtenidos y reconocemos la dedicación y profesionalismo con los que Ana Laura desarrolló sus funciones.

Sin más que agregar, extendemos nuestro agradecimiento por permitirnos ser parte de su proceso formativo.

Atentamente,

Licenciada María Esther Salguero
Asistente de Comunicación y Diseño
Tebow Down Guate

TEBOW DOWN GUATE
Asoc. guatemalteca para el síndrome de Down
P 405 F 405 L 51
Libro de Personas Jurídicas

(502) 2309-6396
@downguatemala

10 calle 7-62, Col. Nueva Montserrat, Zona 3 de Mixco

info@downguatemala.org
www.downguatemala.org

## Anexo No. 14

## Fotografías presentación presencial Proyecto de Graduación y EPS




**Fig 121.** Fotografía presentación presencial con instituciones. Fuente: Patricia Figueroa




**Fig 122.** Fotografía presentación presencial con instituciones. Fuente: Manuel Figueroa

# Índice de figuras

**Fig 01.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de matemáticas. Fuente: elaboración propia.
**Fig 02.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en actividades de recreación. Fuente: elaboración propia.
**Fig 03.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de talleres. Fuente: elaboración propia.
**Fig 04.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de música. Fuente: elaboración propia.
**Fig 05.** Estudiantes de Tebow Down Guatemala, en los pasillos de las instalaciones de la Sede Central. Fuente: elaboración propia.
**Fig 06.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de música. Fuente: elaboración propia.
**Fig 07.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en el área de juegos. Fuente: elaboración propia.
**Fig 08.** Captura de pantalla, demostrando la página principal del sitio web de Tebow Down Guatemala. Fuente: Sitio Web oficial de Tebow Down Guatemala. Acceso el 04 de febrero de 2025.
**Fig 09.** Captura de pantalla, demostrando la página principal de Facebook de Tebow Down Guatemala. Fuente: Facebook. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/downguatemala
**Fig 10.** Captura de pantalla, demostrando la página principal de Instagram de Tebow Down Guatemala. Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/downguatemala/
**Fig 11.** Captura de pantalla, demostrando la página principal de X de Tebow Down Guatemala. Fuente: X. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://x.com/downguatemala
**Fig 12.** Captura de pantalla, demostrando la página principal de Youtube de Tebow Down Guatemala. Fuente: YouTube. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.youtube.com/@timtebowfoundation
**Fig 13.** Logotipo de la institución Tebow Down Guatemala. Fuente: Sitio Web. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://downguatemala.org/
**Fig 14.** Publicación en Instagram, anuncio de contratación de operario de limpieza/ Niñera de la institución Tebow Down Guatemala. Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025.
**Fig 15.** Publicación en Instagram, agradecimiento de una niña hacia Dios por haberla hecho perfecta. Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/p/DC69KzSqFll/?img_index=1
**Fig 16.** Publicación en Instagram, clausuras 2024 de la institución Tebow Down Guatemala Fuente: Instagram. Acceso el 04 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/p/DDFXCAzpM9J/?img_index=1

**Fig 17.** Captura de pantalla para determinar la muestra del Grupo Objetivo. Fuente: SurveyMonkey. Acceso el 10 de marzo de 2025. https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/
**Fig 18.** Flujograma del Proceso Creativo, referente a la elaboración del diseño de campañas visuales para redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración Propia, con base al Flujograma de la Lcda. Anggely Enríquez
**Fig 19.** Estudiante de Tebow Down Guatemala, en clase de danza y música. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 20.** Captura de pantalla, flores Abstractas. Fuente: Pinterest. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://ar.pinterest.com/search/pins/?q=vectores%20de%20flores%20abstractas&rs=typed
**Fig 21.** Captura de pantalla, intervenciones de flores Abstractas en fotografías. Fuente: Pinterest. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://ar.pinterest.com/search/pins/?q=vectores%20con%20fotograf%C3%ADa&rs=typed
**Fig 22.** Previsualización, Boceto 01, Flores Abstractas. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 23.** Previsualización, Boceto 02, Historias para Instagram y Facebook. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 24.** Previsualización, Boceto 03, *Post* para X. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 25.** Previsualización, Boceto 04, *Post* de Carrusel para Instagram. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 26.** Previsualización, Boceto 05, *Post* Secuencial para Facebook. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 28**. Bocetos Finales Historias para Instagram y Facebook. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 29.** Boceto Final *Post* para X. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 30.** Bocetos Finales *Post* de Carrusel para Instagram. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 31.** Bocetos Finales *Post* Secuencial para Facebook. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 32.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Carrusel de Instagram para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 33.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 34.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* X para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 35.** Mockup Propuesta No. 1, Historias de Instagram y Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 36.** Mockup Propuesta No. 1, Reel de Instagram o Video de Facebook / tiktok para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 37.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Carrusel de Instagram para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 38.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 39.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* X para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 40.** Mockup Propuesta No. 1, Historias de Instagram y Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.

**Fig 41.** Mockup Propuesta No. 1, Reel de Instagram o Video de Facebook / tiktok para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 42.** Captura de pantalla para determinar la muestra del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia. Acceso el 24 de octubre de 2025. https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/
**Fig 43.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* Carrusel de Instagram para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 44**. Mockup Propuesta No. 1, *Post* Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 45.** Mockup Propuesta No. 1, *Post* X para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 46.** Mockup Propuesta No. 1, Historias de Instagram y Facebook para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 47.** Mockup Propuesta No. 1, *Reel* de Instagram o Video de Facebook / tiktok para Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 48.** Carrusel de Instagram, informando preguntas frecuentes sobre Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 49.** *Posts* para Facebook, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual. Fuente: elaboración propia.
**Fig 50.** *Posts* para X, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual. Fuente: elaboración propia.
**Fig 51.** Historias para Instagram y Facebook, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual. Fuente: elaboración propia.
**Fig 52.** Mejoras Carrusel para Instagram. Fuente: elaboración propia.
**Fig 53.** Mejoras *Post* para Facebook. Fuente: elaboración propia.
**Fig 54.** Mejoras *Post* para X. Fuente: elaboración propia.
**Fig 55.** Mejoras Historias para Instagram y Facebook. Fuente: elaboración propia.
**Fig 56-115.** Piezas gráficas para la campaña digital en Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 116.** Aplicaciones de las piezas gráficas para la campaña digital en Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia.
**Fig 117.** Mapa de Empatía, dar a conocer la institución Tebow Down. Fuente: elaboración propia, con base a mapa de empatía presentado por la Lcda. Anggely Enriquez
**Fig 118.** Imagen generada por Inteligencia Artificial, referente al Perfil del Grupo Objetivo, con las características del Perfil Demográfico. Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta realizada por el grupo objetivo.
**Fig 119.** Diagrama de Ishikawa, Posibles Causa que Afecta la falta de Conocimiento Sobre la Existencia y Variedad de Servicios que ofrece Tebow Down Guatemala. Fuente: elaboración propia, con la ayuda de María Esther Salguero Diseñadora, Dpto. de Comunicación y Diseño.
**Fig 120.** Captura de pantalla del resumen del conteo de horas en Clockify, Proyecto de graduación y EPS. Fuente: elaboración Propia.
**Fig 121.** Fotografía presentación presencial con instituciones. Fuente: Patricia Figueroa.
**Fig 122.** Fotografía presentación presencial con instituciones. Fuente: Manuel Figueroa.

# Índice de tablas

**Tabla No. 01.** Cálculo de costos para la Planeación Operativa. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 02.** Cronograma de actividades Proyecto de Graduación. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 03.** Cronograma de actividades Proyecto de Graduación. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 04.** Cronograma de actividades Proyecto de Graduación. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 05.** Cronograma de actividades Proyecto de Graduación. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 06.** Cronograma de actividades Proyecto de Graduación. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 07.** Ventajas y desventajas. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 08.** Técnica creativa: mapa mental dvergente. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 09.** Técnica creativa: espejo social. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 10.** Técnica creativa: la línea del Futuro. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 11.** Técnica creativa: mapa mental divergente. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 12.** Técnica creativa: espejo social. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 13.** Técnica creativa: la línea del futuro. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 14.** Calendario, mes enero 2026. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 15.** Calendario, mes febrero 2026. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 16.** Calendario, mes marzo 2026. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 17.** Calendario, mes abril 2026. Fuente: elaboración Propia.
**Tabla No. 18.** Honorarios. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 19.** Honorarios. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 20.** Plan de acción para el diagnóstico de necesidades de comunicación visual. Fuente: elaboración propia.
**Tabla No. 21.** Plan de acción que se llevará a cabo para determinar el perfil del grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

*Virsa Valenzuela Morales -Licenciada en Letras*
*33 avenida "A" 10-79 zona 7 Tikal 2- Teléfono 59824483*

Nueva Guatemala de la Asunción, 9 de agosto de 2026

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de campaña visual en redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down Guatemala*** de la estudiante **Ana Laura Jiménez Figueroa** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **202100895**, previo a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica**, con grado académico de Licenciatura.

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

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

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

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237

Observaciones: el documento de 152 páginas fue revisado en formato pdf, según puede verse en el archivo con correcciones enviado a la estudiante.

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Diseño de campaña visual en redes sociales para la promoción de servicios e inclusión de personas con discapacidad intelectual de Tebow Down Guatemala**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Ana Laura Jiménez Figueroa

Asesorado por:

Msc. Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval

Licda. Ileana Del Carmen Reina Ramirez

Licda. Jeimy Janeth Colindres Lopez

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

*Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini*
**Decano**

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA