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

Creación de recursos visuales para una campaña de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:
Kevin Armando Chavez Sánchez

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

Creación de recursos visuales para una campaña de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala

Proyecto desarrollado por:
Kevin Armando Chavez Sánchez
Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre 2026

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en 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. Lcda. Ilma Judith Prado Duque - **Vocal II**
- Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas - **Vocal III**
- Br. Oscar Alejandro La Guardía Arriola - **Vocal IV**
- Br. Laura del Carmen Berganza Pérez - **Vocal V**
- Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario**

Tribunal Examinador

- Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**
- Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario**
- M.A. Sofia Crystal Posada Dubón - **Examinadora**
- M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores - **Examinadora**

Agradecimientos

A mis amigos

Agradezco a mis amigas Lucía, Karla, Stephanie y Sofía, quienes a lo largo de la carrera me brindaron su apoyo y compañía. Con ellas no solo se forjó una hermosa amistad, sino también un camino compartido que trasciende más allá de la universidad. Agradezco profundamente su apoyo incondicional durante cada reto y aprendizaje vivido, ya que fueron un pilar fundamental en mi vida y en este proceso académico.

A mis asesores

A M.A. Carolina Aguilar, asesora gráfica, y a M.A. Sofia Crystal Posada, asesora metodológica, quienes me brindaron su orientación, conocimiento y apoyo constante durante el desarrollo de este proyecto. Agradezco profundamente su compromiso, dedicación y profesionalismo, cualidades que hicieron de este proceso una experiencia de aprendizaje valiosa.

ÍNDICE

Planteamiento del proyecto

1

- 1.1 Antecedentes pág. 14
- 1.2 Problema de comunicación visual pág. 18
- 1.3 Justificación del proyecto pág. 18
- 1.4 Objetivos pág. 20

Investigación y definición de la institución

2

- 2.1 Perfil del cliente pág. 22
- 2.2 Características del sector social: análisis del tipo de enfoque social en Guatemala pág. 23
- 2.3 Organigrama pág. 25
- 2.4 Departamento y descripción pág. 27
- 2.5 Información general pág. 27
- 2.6 Antecedentes gráficos pág. 30
- 2.7 Perfil del grupo objetivo pág. 34
- 2.8 Análisis e interpretación pág. 37
- 2.9 Mapa de empatía pág. 42

3 Planeación operativa

- 3.1 Previsión de insumos y costos pág. 45
- 3.2 Flujograma del proceso creativo pág. 58
- 3.3 Cronograma de trabajo pág. 66

4 Marco Teórico

- 4.1 Dimensión social y ética pág. 69
- 4.2 Dimensión estética y funcional pág. 72

5 Definición Creativa

- 5.1 Brief pág. 75
- 5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño pág. 77
- 5.3 Insight pág. 79
- 5.4 Concepto creativo pág. 80
- 5.5 Premisas de diseño pág. 84

Investigación y definición de la institución

6

- 6.1 Previsualización pág. 89
- 6.2 Nivel de producción Gráfica 1 pág. 91
- 6.3 Nivel de producción Gráfica 2 pág. 100
- 6.4 Nivel de producción Gráfica 3 pág. 110
- 6.5 Propuesta gráfica final fundamentada pág. 130
- 6.6 Vista preliminar del proyecto pág. 133
- 6.7 Lineamientos para la puesta en práctiva pág. 149
- 6.8 Cotización y honorarios pág. 154

Síntesis del proceso

7

- 7.1 PLecciones aprendidas pág. 159
- 7.2 Conclusiones pág. 161
- 7.3 Recomendaciones pág. 164

Bibliografía pág. 167

Glosario pág. 173

Anexos pág. 176

- Análisis FODA de la institución seleccionada pág. 176
- Plan de acción pág. 177
- Instrumento de valoración pág. 178
- Gráficas y resultados pág. 182
- Recursos complementarios del perfil del grupo objetivo pág. 185
- Diagrama de ishikawa pág. 188
- Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica pág. 191
- Fotografías y evidencias pág. 191

Índice de figuras pág. 193

Índice de tablas pág. 204

Introducción del Proyecto

Radio Nakö̈j es una radio comunitaria indígena Maya kaqchikel, ubicada en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez Guatemala, su función principal es promover la libertad de expresión junto con informar los derechos de los pueblos indígenas, promoviendo la educación, la cultura, derechos colectivos y la participación ciudadana en la comunidad.[1]

En este contexto, se plantea el desarrollo de una campaña de comunicación visual dirigida a plataformas digitales y redes sociales, con el propósito de fortalecer el vínculo entre la población y la Organización Radio comunitaria Nakö̈j . La campaña tiene como objetivo principal visibilizar e informar sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas mediante la creación y difusión de material gráfico digital, incluyendo publicaciones tipo posts, videos, reels y otros formatos visuales accesibles y culturalmente pertinentes.

Se pretende visibilizar la labor que realiza la radio y fortalecer la participación de la comunidad maya kaqchikel de Santo Domingo Xenacoj. Sin embargo, actualmente la institución no cuenta con contenido adecuado, pertinente y actualizado que permita una difusión efectiva de información relacionada con los derechos de los pueblos indígenas. Esta situación limita el acceso de la comunidad a información relevante y reduce las posibilidades de promover el conocimiento, la participación y el ejercicio de sus derechos desde un medio de comunicación local.

Esta situación ha dificultado el crecimiento de la audiencia, ya que la organización no dispone del presupuesto necesario para cubrir todas las áreas de diseño para la realización de una campaña atractiva para los miembros de la comunidad de Santo Domingo Xenacoj.[2]

1 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Nakö̈j), Conversación telefónica, 15 de febrero de 2025
2 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Nakö̈j), Conversación telefónica, 15 de febrero de 2025

Capítulo I
Introducción

En el presente trabajo se exponen los antecedentes que permiten comprender el origen y desarrollo del problema de comunicación visual, así como su definición, contextualización y delimitación dentro de un entorno específico. Estos elementos permiten establecer las bases para analizar la problemática identificada y orientar el desarrollo de una propuesta que responda a las necesidades de comunicación de la institución y de la comunidad.

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual

Análisis de los elementos gráficos y su impacto en la comunidad

La radio comunitaria Naköj es una organización comunitaria que tiene como objetivo principal promover la libertad de expresión y los derechos de los pueblos indígenas, la difusión de información es relevante para la comunidad de Santo Domingo Xenacoj, la comunidad cuenta con una población aproximada de 12,402 habitantes según el Censo Nacional de Población y Vivienda, donde el 98% de los pobladores pertenece a la etnia maya kaqchikel, la radio juega un papel importante como un medio de comunicación comunitario que cumple con informar, educar y promover los derechos de los pueblos indígenas.[3]

De acuerdo con el informe de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), muchas emisoras comunitarias en América Latina enfrentan carencias en sus estrategias comunicativas debido a la falta de presupuesto y personal capacitado en el área de comunicación, diseño y medios digitales.[4]

De acuerdo con el informe de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), muchas emisoras comunitarias en América Latina enfrentan carencias en sus estrategias comunicativas debido a la falta de presupuesto y personal capacitado en el área de comunicación, diseño y medios digitales

Históricamente, los pueblos indígenas de Guatemala han enfrentado condiciones de marginación, discriminación y desigualdad social. A pesar de representar una parte significativa de la población nacional y de contar con una amplia riqueza cultural y lingüística, persisten diversas limitaciones en el acceso a espacios de comunicación que reconozcan y promuevan sus identidades.

En el caso específico de Santo Domingo Xenacoj, se identifica una comunidad con una fuerte identidad maya kaqchikel, caracterizada por la preservación de sus tradiciones, costumbres y lengua materna. Sin embargo, existe una limitada cobertura de medios de comunicación en idioma kaqchikel, así como una escasa visibilización de sus prácticas culturales en los medios de comunicación masiva. Esta situación

3 Instituto Nacional de Estadística (INE). 2018. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Resultados Municipales. acceso el 12 de marzo de 2025

4 Ernesto Lamas, «Diez aprendizajes de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe (AMARCALC)», Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 116, acceso el 20 de abril de 2025, https://www.redalyc.org/pdf/160/16057420017.pdf.

dificulta que la población encuentre espacios adecuados para expresar, preservar y fortalecer su identidad cultural, además de limitar el acceso a información relevante desde una perspectiva intercultural.

Radio Comunitaria Naköj busca posicionarse como una plataforma fundamental para generar procesos de comunicación participativa entre los pobladores, donde la propia comunidad tenga voz. Radio Naköj carece de elementos visuales que aborden de manera integral los temas relacionados con los derechos de los pueblos indígenas. Asimismo, sus plataformas digitales presentan una actividad limitada, con publicaciones esporádicas que suelen realizarse cada tres o cuatro meses.

La emisora no dispone de una línea gráfica que le permita consolidar una identidad visual propia, lo que dificulta su reconocimiento y coherencia comunicativa. Además, se observa la ausencia de una estrategia visual que facilite la conexión con los sectores jóvenes, tanto urbanos como rurales, en los cuales la imagen y el diseño constituyen recursos esenciales para captar la atención y fomentar la participación de la comunidad del municipio.

La ausencia de estrategias de comunicación visual adaptadas a cada red social, reduce su alcance y la interacción con su público objetivo como consecuencia no ha logrado mantener una identidad visual constante ni atractiva que permita fortalecer su papel como referente comunitario en la defensa de los derechos indígenas.[5]

Sin embargo, esta cobertura presenta limitaciones para alcanzar al público juvenil, ya que las generaciones más jóvenes muestran una preferencia marcada por plataformas digitales y redes sociales, reduciendo su consumo de programación radial. Esta brecha en los hábitos de consumo mediático evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación visual y contenidos adaptados a entornos digitales.

5 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), Entrevista, 15 de marzo de 2025

Contextualización de la necesidad

Contexto Social

Las radios comunitarias, como Radio Naköj 99.1 FM, desempeñan un papel fundamental en las comunidades rurales al ser medios accesibles de información, educación y participación ciudadana. Sin embargo, en un entorno donde la comunicación se ha vuelto cada vez más visual y digital, la radio enfrenta el desafío de adaptarse para mantener la atención y participación activa, especialmente de las nuevas generaciones.

La ausencia de una estrategia de comunicación visual limita su capacidad para transmitir de forma atractiva y efectiva los mensajes que buscan empoderar a la población.[6]

Los sectores más afectados son las áreas rurales más alejadas de las comunidades centrales ya que no cuentan con materiales gráficos y digitales, siendo uno de los medios para comunicarse las señales de radio o televisión, reduciendo la efectividad de comunicación en estas regiones.[7]

Contexto Cultural

Guatemala es un país con gran riqueza cultural y lingüística, donde conviven 24 pueblos indígenas con tradiciones y cosmovisiones propias.

Esta diversidad, aunque valiosa, enfrenta riesgos de invisibilización, especialmente entre los jóvenes. La comunicación visual, bien planteada desde lo cultural y lo identitario, puede fortalecer la preservación de los derechos, valores y lenguas indígenas.

Una campaña gráfica adecuada permite no solo informar, sino también conectar emocionalmente con los públicos, promoviendo orgullo e identificación cultural.[8]

6 No-Ficción, «Un nuevo inicio para las radios comunitarias en Sumpango», acceso el 12 de febrero de 2025, https://no-ficcion.com/nuevo-inicio-radios-comunitarias-sumpango.
7 EntreMundos, «Radios comunitarias», acceso el 12 de febrero de 2025, https://www.entremundos.org/revista/radio/radios-comunitarias/.
8 Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), «Radios comunitarias en Guatemala», acceso el 12 de febrero de 2025, https://www.oas.org/es/cidh/multimedia/2016/guatemala/guatemala.html.

Contexto Económico

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) del municipio se estimaba en 0.577, comparado con 0.708 a nivel departamental, lo que indica mayores niveles de pobreza general y extrema que los promedios regionales y nacionales.[9]

Radio Naköj opera con recursos limitados, provenientes principalmente de la comunidad y donaciones. Esta situación dificulta la implementación de materiales gráficos que refuercen sus contenidos radiales. No obstante, el desarrollo de una campaña de comunicación visual puede representar una solución accesible y sostenible para ampliar su impacto, atraer nuevos públicos y fortalecer su vínculo con la comunidad. La inversión en comunicación visual no requiere grandes recursos, pero sí una estrategia clara que potencie el mensaje.

La comunicación constante que tiene la radio con la comunidad a través de sus redes sociales ayuda a generar una identidad propia y fortalecer su presencia en Santo Domingo Xenacoj. Sin embargo se han recibido donaciones tanto de entidades privadas como de los pobladores, equipo de radiofrecuencia, equipo de cómputo e instalaciones, ayudando a que la radio crezca para lograr los objetivos.[10]

Contexto Institucional

Radio Naköj es la única radio del sector del municipio de Santo Domingo Xenacoj, ubicada en el departamento de Sacatepéquez, además no cuenta con un departamento de diseño gráfico ni una identidad visual consolidada.

Aunque su página de Facebook tiene cierto dinamismo, carece de uniformidad visual, planificación de contenidos y presencia en otros canales digitales. Esta situación reduce su capacidad de posicionamiento y dificulta el reconocimiento de sus mensajes.

La creación de una campaña visual coherente puede mejorar la visibilidad de la radio, reforzar su papel como medio comunitario y permitir que la información llegue de forma clara y atractiva a toda la población, especialmente en zonas rurales y multilingües.[11]

9 «Socios que recibieron subvenciones»Cultural Survival, acceso el 12 de febrero de 2025, https://www.cultural-survival.org/es/programs/socios-que-recibieron-subvenciones.
10 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), Entrevista, 15 de marzo de 2025
11 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), Entrevista, 15 de marzo de 2025

1.2 Definición y Delimitación del Problema de comunicación Visual

Radio Nakö̈j enfrenta actualmente una problemática comunicacional vinculada a la ausencia de una identidad gráfica definida y a una baja presencia digital en sus principales canales de difusión, especialmente en redes sociales y materiales impresos. Aunque la emisora posee una cuenta activa en Facebook utilizada para compartir noticias e información comunitaria, la falta de recursos visuales relacionados con los derechos de los pueblos indígenas, la diversidad cultural y la igualdad limita su capacidad de transmitir mensajes con pertinencia cultural y coherencia visual.

En consecuencia, la presencia de la emisora en entornos digitales resulta débil, lo que dificulta el fortalecimiento de su identidad institucional y la ampliación de su audiencia.[12] El municipio de Santo Domingo Xenacoj, ubicado en el departamento de Sacatepéquez, cuenta con una población aproximada de 12,402 habitantes, de los cuales el 98 % es de origen maya kaqchikel.[13] En este contexto, Radio Nakö̈j alcanza entre 3,500 y 4,000 oyentes semanales, lo que representa cerca del 33 % de la comunidad. Sin embargo, la limitada estrategia visual afecta principalmente a los jóvenes usuarios digitales y a los pobladores rurales, quienes dependen de los medios comunitarios para acceder a información relevante sobre sus derechos y su identidad cultural. [14]

1.3 Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

El fortalecimiento de la capacidad comunicativa de Radio Nakö̈j se plantea como un proceso integral que busca dotar a la emisora de una identidad visual sólida, coherente y culturalmente representativa. A través del desarrollo de herramientas gráficas adaptables y sostenibles, se pretende consolidar una estrategia visual que facilite la comunicación continua y el fortalecimiento institucional, estas herramientas garantizan su identidad por parte de los miembros de la radio y su uso a largo plazo para futuras publicaciones. Más allá de una campaña puntual, este proyecto contempla la intervención del diseño como una estrategia a largo plazo, al establecer una línea

12 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Nakö̈j), Entrevista, 15 de marzo de 2025
13 «Guatemala: una radio comunitaria informa del coronavirus a los mayas de Xenacoj en un idioma que sí pueden entender». Salud con Lupa. Acceso el 18 de marzo de 2025. https://saludconlupa.com/series/la-otra-america-latina/guatemala-una-radio-comunitaria-informa-del-coronavirus-los-mayas-de-xenacoj-en-un-idioma-que-si-pueden-entender/
14 Instituto Nacional de Estadística (INE). 2018. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Resultados Municipales. acceso el 12 de marzo de 2025

gráfica base, estilos visuales flexibles y plantillas editables, que sirvan como punto de partida para futuras iniciativas comunicativas. Esto permitirá que la radio continúe generando contenidos visuales propios, culturalmente relevantes y con impacto en medios digitales, impresos y radiales.

Asimismo, el diseño se concibe como una herramienta estratégica para la transformación social, alineada con el artículo 16 de la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, que reconoce el derecho de los pueblos originarios a crear y gestionar sus propios medios de comunicación.[15]

Incidencia del diseño gráfico

Debido a la carencia de material de comunicación visual adecuado en los canales de difusión de la institución, gran parte de la población de Santo Domingo Xenacoj carece de conocimiento sobre los derechos de los pueblos indígenas. La implementación de una campaña de comunicación visual permitirá no solo informar de manera clara y accesible sobre estos derechos, sino también generar un impacto concreto en la comunidad.

El diseño gráfico, al estructurar la información con criterios de claridad, coherencia y accesibilidad, contribuye a una mayor pregnancia visual y facilita la comprensión de contenidos por parte de la comunidad.

Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible, ya que Radio Nakö̈j cuenta con un equipo comprometido y espacios de difusión consolidados, incluyendo la frecuencia 99.1 FM y sus plataformas digitales. El director de la emisora respalda la iniciativa, garantizando la colaboración y facilitando la implementación de la campaña de comunicación visual.[16]

Entre las principales limitaciones se identifican los recursos económicos y la limitada disponibilidad de equipo tecnológico. Sin embargo, estas dificultades se afrontan con el aprovechamiento de herramientas de diseño gratuitas y el uso de medios existentes para la difusión del contenido.

15 «Marco Jurídico», Radio Nakö̈j, acceso el 10 de Abril de 2025, https://www.radionakoj.org/marco-juridico.
16 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Nakö̈j), Entrevista, 15 de marzo de 2025

1.4 Objetivos

General

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación visual en redes sociales para Radio Nakö̈j 99.1 FM, con el fin de informar y sensibilizar a los habitantes de Santo Domingo Xenacoj sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas, promoviendo su participación activa, el fortalecimiento de su identidad cultural y el empoderamiento comunitario, generando un impacto social duradero al dar voz a personas históricamente invisibilizadas mediante entrevistas que visibilicen sus vivencias y vulnerabilidades, fomentando así una comunicación más inclusiva, representativa y transformadora.

Objetivo Específico De Comunicación Visual Institucional

Diseñar una campaña de comunicación visual que acompañe procesos de información, reflexión y apropiación sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, utilizando recursos visuales comprensibles, culturalmente pertinentes e inclusivos, que fortalezcan el reconocimiento de los mecanismos legales y promuevan la participación ciudadana desde una perspectiva de comunicación intercultural.

Objetivo Específico De Diseño Gráfico

Desarrollar una serie de piezas gráficas con una identidad visual coherente e inspirada en los elementos culturales de la comunidad de Santo Domingo Xenacoj, aplicando principios de claridad, accesibilidad, pertinencia visual y cohesión gráfica, con el fin de fortalecer la presencia digital de Radio Nakö̈j y facilitar una comunicación sostenida y significativa con su audiencia, la campaña tendrá una duración de cuatro meses, con cuatro publicaciones semanales, y abarcará aproximadamente setenta piezas gráficas. Entre estas se incluyen treinta y seis publicaciones estáticas, diez volantes impresos, un tríptico informativo impreso, tres carruseles digitales, 5 videos informativos y 12 historias para sus principales redes sociales para garantizar el alcance de la campaña y reforzar la comunicación con la comunidad, visibilizando sus experiencias, identidad cultural y derechos colectivos de manera accesible y efectiva.

Capítulo II
Perfiles

En este apartado se presenta el contexto social en el que se desenvuelve la radio comunitaria Nacoj, considerando su papel dentro de la comunidad y el impacto que genera en la población. Asimismo, se desarrolla una descripción detallada tanto del perfil del cliente como del grupo objetivo al que está dirigido el proyecto

2.1 Perfil del cliente

Radio Comunitaria Nakö j

Radio comunitaria Nakö j es una radio comunitaria indigena Maya kaqchikel, ubicada en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de sacatepéquez, su función principal es promover la libertad de expresión junto con informar los derechos de los pueblos indígenas, promoviendo la educación, la cultura y el desarrollo de las comunidades.

La radio cuenta con distintas programaciones que buscan garantizar el desarrollo de diferentes sectores de la población, especialmente jóvenes, adultos mayores y mujeres, fomentando la equidad de género y la libertad de expresión.

Además actúa como un canal de información confiable para las comunidades locales teniendo presencia en redes sociales y de manera radial.[17]

Información de contacto

- **Institución**: Radio Comunitaria Nakö j
- **Dirección**: Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala.
- **Correo Electrónico**: radionakoj@gmail.com
- **Página Web**: https://www.radionakoj.org
- **Director**: José Agripino Sian

17 «Misión, visión y objetivos», Radio Nakö j, acceso el 18 de febrero de 2025

2.2 Características del sector social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

El sector cultural y la comunicación comunitaria en Guatemala cumple como objetivo conservar y difundir las costumbres, tradiciones, ideologías culturales, obligaciones y derechos de los pueblos indígenas de Guatemala a través de diversas plataformas dando a conocer los mensajes principales de cada comunidad.

En junio de 2021 la Corte Interamericana de Derechos Humanos exigió al Estado guatemalteco reconocer y regularizar las radios comunitarias de los pueblos indígenas y así que estas puedan ejercer el derecho a la libertad de expresión, evitando que los pueblos indígenas sigan siendo discriminados y perdiendo oportunidad que sus voces no sean escuchadas. A pesar de la sentencia las comunidades indígenas no cuentan con los recursos necesarios para dar pie a la comunicación entre sus regiones. Sin embargo hasta finales de 2024 el Estado aún no ha implementado las reformas necesarias para garantizar el acceso equitativo al espectro radioeléctrico. [18]

Pero organizaciones como Cultural Survival apoyaron el financiamiento a 60 proyectos de medios comunitarios de pueblos indígenas en más de 20 países diferentes incluyendo a Guatemala para fortalecer la comunicación entre las comunidades. La radio es un medio clave para la preservación de la cultura maya kaqchikel de la comunidad de Santo Domingo, la radio tiene como objetivo promover las identidades y los derechos de los pueblos, sus principios y valores regionales.[19]

En Guatemala muchas radios comunitarias han optado por usar redes sociales y transmisiones en línea para ampliar su alcance a diferentes comunidades cercanas o llegar a cubrir

18 Cultural Survival, «Caso de radios comunitarias indígenas de Guatemala en la Corte Interamericana de Derechos», Cultural Survival, acceso el 26 de enero de 2025, https://www.culturalsurvival.org/news/caso-de-radios-comunitarias-indigenas-de-guatemala-en-la-corte-interamericana-de-derechos.
19 Cultural Survival, «Conozca nuestros socios de subvenciones del Fondo de Medios Comunitarios Indígenas de 2023», Cultural Survival, acceso el 4 de febrero de 2025, https://www.culturalsurvival.org/es/news/conozca-nuestros-socios-de-subvenciones-del-fondo-de-medios-comunitarios-indigenas-de-2023.

todo el país, lo que ha permitido alcanzar a una mayor audiencia. Sin embargo,varias comunidades rurales no poseen los medios necesarios para tener un gran alcance, los pobladores también tiene un acceso bastante limitado a medios tecnológicos lo que dificulta que el mensaje llegue a todas las personas.

La digitalización de medios ha ayudado a la expansión de información y hace que esta llegue a más personas y más regiones, pero en las áreas rurales de Guatemala sigue siendo un problema ya que muchas familias no cuentan con los recursos, e incluso muchas personas mayores no comprenden de todo el idioma español y solo en su lengua materna dependiendo de la región.[20] A lo largo de la historia Guatemala no ha brindado un reconocimiento a las radios comunitarias en las áreas, esto restringe el acceso de los medios de comunicación. Lo que causa una falta de regulaciones claras y apoyo del gobierno, además, el contexto político a menudo dificulta la difusión de información independiente, afectando la libertad de expresión de los pueblos indígenas.

La libertad de expresión en áreas rurales es un tema de preocupación, la UNESCO ha realizado advertencias para garantizar un entorno seguro para los comunicadores comunitarios, ya que han enfrentado amenazas o diferentes restricciones para operar libremente en el país, organizaciones como Reporteros Sin Fronteras han alertado y denunciado sobre los riesgos que enfrentan los medios comunitarios con las restricciones a la libertad de expresión. La comunicación comunitaria en Guatemala ha logrado avances notables en los últimos años, sin embargo aún existen desafíos para las comunidades indígenas que el estado debe garantizar reformas legales y necesarias para un fortalecimientos en las comunidades.[21]

20 Open Society Foundations, Mapeo de medios digitales: Guatemala, acceso el 26 de enero de 2025, https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/fb7b033d-311a-4a74-bb0c-c2538948c79e/mapping-digital-media-guatemala-es-20140709.pdf.
21 UNESCO, «Radio: el compromiso permanente de la UNESCO con la información y la comunicación», acceso el 26 de enero de 2025, https://www.unesco.org/es/articles/radio-el-compromiso-permanente-de-la-unesco-con-la-informacion-y-la-comunicacion.

2.3 Organigrama de Radio Comunitaria Nakö̈j

El organigrama del consejo directivo se presenta bajo una estructura circular, lo cual responde a la filosofía organizativa de la institución, basada en la igualdad y la participación colectiva.

Esta disposición refleja que todos los integrantes poseen el mismo peso en su voz y opinión dentro del proceso de toma de decisiones. De esta manera, no se establece una jerarquía tradicional, sino un modelo circular que reconoce el valor equitativo de cada miembro, fortaleciendo así los principios comunitarios y de autogestión que caracterizan a la radio.



Figura 1. Organigrama de los departamentos del Consejo Directivo. Fuente: elaboración propia

El organigrama de Radio Comunitaria Nakö̈j se presenta bajo una estructura circular, lo cual responde a la filosofía organizativa de la institución, basada en la igualdad y la participación colectiva. Esta disposición refleja que todos los integrantes poseen el mismo peso en su voz y opinión dentro del proceso de toma de decisiones.

De esta manera, no se establece una jerarquía tradicional, sino un modelo circular que reconoce el valor equitativo de cada miembro, fortaleciendo así los principios comunitarios y de autogestión que caracterizan a la radio.



Figura 2. Organigrama de los departamentos de Radio Comunitaria Nakö̈j. Fuente: elaboración propia

2.4 Departamento y descripción

La radio no cuenta con un departamento específico de publicidad o de diseño gráfico, así que en palabras del director José Agripino Sian en una entrevista personal en la Radio Nakö̈j «Se encarga de la identidad visual y la comunicación gráfica de Radio Nakö̈j, esto incluye la creación de materiales gráficos para redes sociales, carteles, banners, y otros recursos visuales que ayuden a transmitir nuestra información.» [22] Esto permitiría cumplir con los objetivos del proyecto de llevar a cabo una campaña de comunicación visual para aumentar la audiencia en las redes sociales y en la emisora.

2.5 Información general

Historia

«Radio Comunitaria Nakö̈j es un proyecto colectivo y comunitario sin ánimos de lucro del pueblo maya kaqchikel de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez, Guatemala; fue fundada el 30 de junio de 2013 por la sociedad civil, ese mismo año inicia su transmisión en la comunidad. Sus principios, valores y acciones se definen en colectividad y Consejo de organizaciones sociales de mujeres, hombres, juventud y niñez.»[23]

«Su legitimidad y legalidad se basa en la Asamblea General Comunitaria de la comunidad indígena kaqchikel de Santo Domingo Xenacoj amparada en leyes locales, nacionales y tratados, convenios y declaraciones internacionales.»[24]

«Su proceso de fundación y funcionamiento inicia desde enero de 2013 por los cofundadores: Mauricio Chocoyo, Marcos Boj Chile, Alberto Mendoza, Griselda Sian Choc y José Agripino Sian Sente, con el respaldo del Movimiento Nacional de Radios Comunitarias de Guatemala MNRCG.»[25]

«Este proyecto comunitario surge ante la necesidad de un medio de comunicación radial en Xenacoj, que informara sobre temas relevantes y darle viabilidad a organizaciones sociales, difundiendo sus acciones e incidencia a través de la libertad de expresión.»[26]

22 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Nakö̈j), Entrevista, 15 de marzo de 2025
23 Radio Nakö̈j. «Historia de la radio». Radio Nakö̈j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/historia-de-la-radio.
24 Radio Nakö̈j. «Historia de la radio». Radio Nakö̈j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/historia-de-la-radio.
25 Radio Nakö̈j. «Historia de la radio». Radio Nakö̈j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/historia-de-la-radio.

Visión

«Somos una radio comunitaria indígena modelo en Guatemala, de carácter democrático, participativo, educativo, formativo, informativo, pluralista, inclusivo y de entretenimiento, con participación de diversos sectores sociales y equidad de género.»[27]

Misión

«Ser un medio de comunicación comunitaria indígena maya kaqchikel, que difunde expresiones culturales de Santo Domingo Xenacoj a través del derecho de libertad de expresión y del pensamiento de pueblos indígenas en base al ejercicio democrático, participativo, educativo, formativo, pluralista, cultural y de entretenimiento.»[28]

Objetivo General

«Difundir temas sociales y culturales a la población indígena maya kaqchikel y no indígena de Santo Domingo Xenacoj y periferias.»[29]

Objetivos específicos

1. «Promover la Identidad Cultural del pueblo maya kaqchikel de Santo Domingo Xenacoj, de acuerdo a sus principios y valores regionales.

2. Promover derechos colectivos e individuales de pueblos indígenas.
3. Informar sobre temas coyunturales a nivel local, nacional e internacional.

4. Promover programas sociales, educativos, culturales, deportivos, de salud, análisis, opinión y entretenimiento.

5. Organizar actividades sociales, culturales, educativas y de entretenimiento para la población indígena de Santo Domingo Xenacoj.

6. Promover procesos de formación y capacitación sobre derechos de libertad de expresión y emisión del pensamiento en la comunidad indígena de Santo Domingo Xenacoj. »[30]

26 Radio Nakö j. «Historia de la radio». Radio Nakö j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/historia-de-la-radio.
27 Radio Nakö j. «Misión, visión y objetivos». Radio Nakö j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/mision-vision-y-objetivos.
28 Radio Nakö j. «Misión, visión y objetivos». Radio Nakö j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/mision-vision-y-objetivos.
29 Radio Nakö j. «Misión, visión y objetivos». Radio Nakö j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/mision-vision-y-objetivos.
30 Radio Nakö j. «Misión, visión y objetivos». Radio Nakö j. Acceso el 2 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/mision-vision-y-objetivos.

Servicios

Según los datos adquiridos en la encuesta realizada al director José Agripino Sian nos comenta que los principales servicios que proporciona Radio comunitaria Naköj.

«Periodismo, periodismo comunitario, periodismo de intermediación, producción radiofónica, radiodifusión, programas en vivo, transmisiones en vivo, anuncios de servicios sociales, anuncios de pautas publicitarias, promoción de derechos humanos y pueblos indígenas, promoción de la organización comunitaria, promoción de los Acuerdos de Paz, Tratados, Convenios y Declaraciones Universales sobre los derechos de pueblos indígenas.»[31]

Cobertura

«Cubre todo el casco urbano de Santo Domingo Xenacoj, Sumpango Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, Santiago Sacatepéquez, Santa María Cauque, San Lucas Sacatepéquez y parte de Chimaltenango y Antigua Guatemala.»[32]

Beneficios

Según los datos adquiridos en la encuesta realizada al director José Agripino Sian nos comenta que los principales beneficiarios o el público principal de Radio comunitaria Naköj. «Son las comunidades de pueblos indígenas del pueblo maya kaqchikel, queremos ayudar a todos los pueblos indígenas sin embargo por recursos nos enfocamos principalmente en la región de Sacatepéquez»[33]

Fuentes de financiamiento

Donaciones de organizaciones nacionales e internacionales, donaciones de las comunidades de Santo Domingo Xenacoj en recaudación, servicios de programas radiales, servicios de entidades que requieren campañas sociales o visibilidad institucional, aporte voluntario de recursos humanos de los integrantes de la radio, principalmente del Consejo Directivo.[34]

31 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), encuesta de Google Forms, 15 de febrero de 2025
32 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), encuesta de Google Forms, 15 de febrero de 2025
33 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), Conversación telefónica, 15 de febrero de 2025
34 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), encuesta de Google Forms, 15 de febrero de 2025

2.6 Antecedentes Gráficos

Radio Nakö̈j no cuenta con un manual de marca, el logotipo de la organización fue creado por los miembros de la directiva, en representación de los pueblos indígenas y la libertad de expresión, tampoco cuenta con una línea gráfica establecida ya que son los mismos miembros de la junta directiva quienes realizan los post en sus redes sociales.

Logotipo oficial de Radio Comunitaria Nakö̈j, presente en sus páginas de redes sociales y en su sitio web oficial

Figura 3 . «Radio Comunitaria Nakö̈j» Logotipo creado por la junta directiva de Radio Nakö̈j



Figura 4 . «Perfil de Facebook Radio Comunitaria Nakö̈j» Perfil de su red social principal, 28 de febrero del 2025. Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj?locale=es_LA

Página de Facebook, es la página de mayor actividad donde realizan publicaciones a diario, cuenta con un aproximado de 21,000 seguidores.



Figura 5 . «Screenshot publicación de Facebook 3» Radio Comunitaria Nakōj, 11 de febrero del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook.
Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid02STWBfAcfCXjfxpAUkMZYwHzzDVmuj39PgMZs-H1amFwFsQzdLeMTgegvVeUYjZ9xKl



Figura 6 . «Screenshot publicación de Facebook 4» Radio Comunitaria Nakōj, 10 de febrero del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook.
Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid02PZeZiuEA8tArfYpnKbm3XJYvuhrURJVzWV3Hn-qqcPajuCbkytwBtbXbNY5hCoyoml

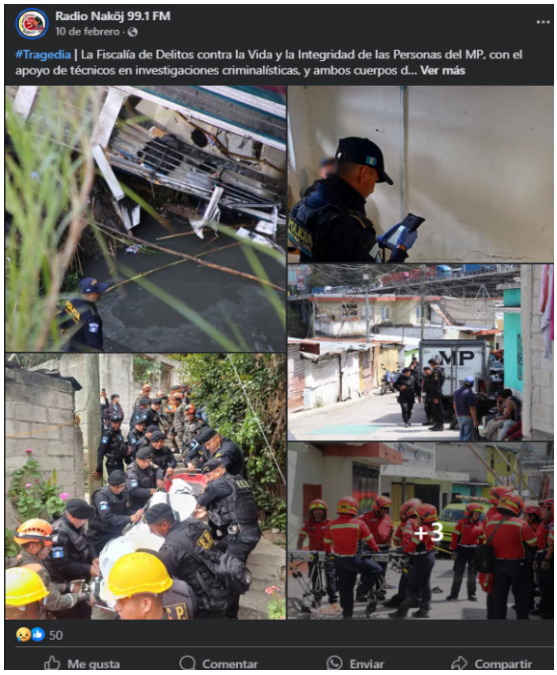


Figura 7 . «Screenshot publicación de Facebook 1» Radio Comunitaria Nakōj, 3 de marzo del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook.
Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid036MggkTvMRT3Br3p2A4jVHeX4mToLvKeCV56w-Frn3m9WuRciMzgtRf5vqTU38633Rl



Figura 8 . «Screenshot publicación de Facebook 2» Radio Comunitaria Nakōj, 1 de marzo del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook.
Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid0Ri3GCxmcymf83MJ1zR6F19fK3Aih3WLYjUGs-HZ5E1Pt3G688cmQjBBXQiXL6kGb3l



Figura 9. «Perfil de canal de Youtube de la Radio Comunitaria Naköj» Perfil de Youtube.
Fuente: https://www.youtube.com/results?search_query=radio+nacoj

Página oficial de Youtube donde se suben videos de actividades de la radio y de los pobladores, también historias de superación de la comunidad.

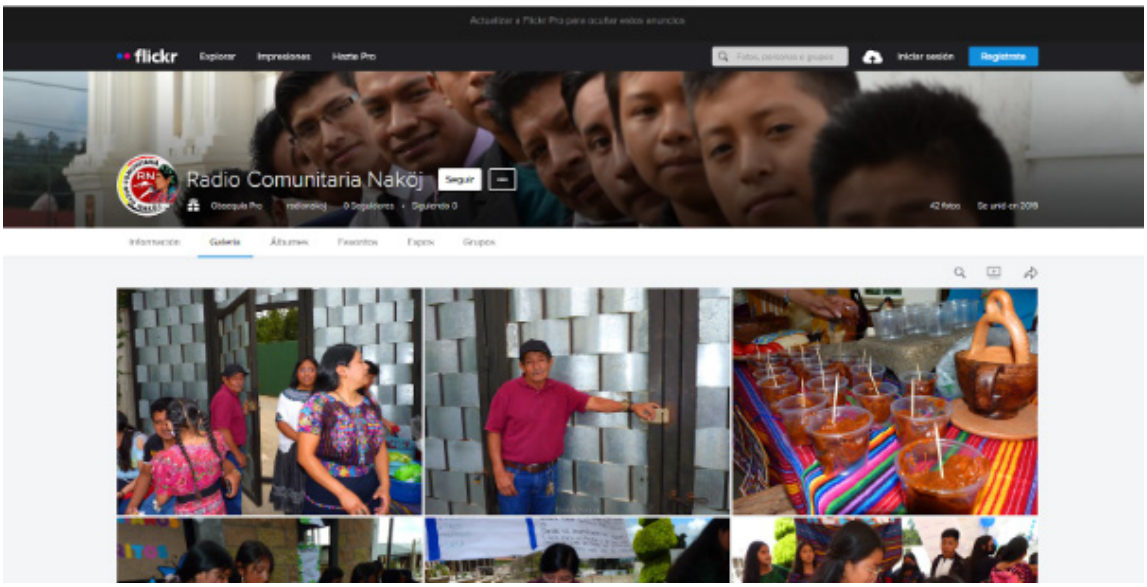


Figura 10. «Perfil de Flickr de la Radio Comunitaria Naköj» Perfil de Flickr utilizado para compartir las experiencias de la comunidad junto a las historias que cuentan en sus notas de impacto.
Fuente: https://www.flickr.com/photos/radionakoj/with/53186080175/

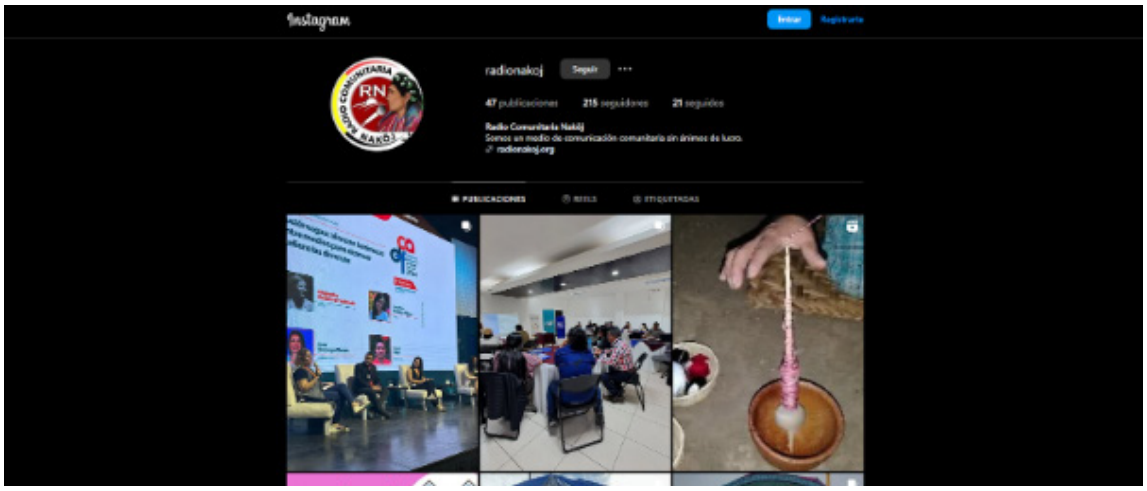


Figura 11. «Perfil de canal de instagram de la Radio Comunitaria Naköj» Perfil de Instagram.
Fuente: https://www.instagram.com/radionakoj/



Figura 12. «Sitio web de Radio Comunitaria Naköj» Página informativa de la radio Naköj.
Fuente: https://www.radionakoj.org

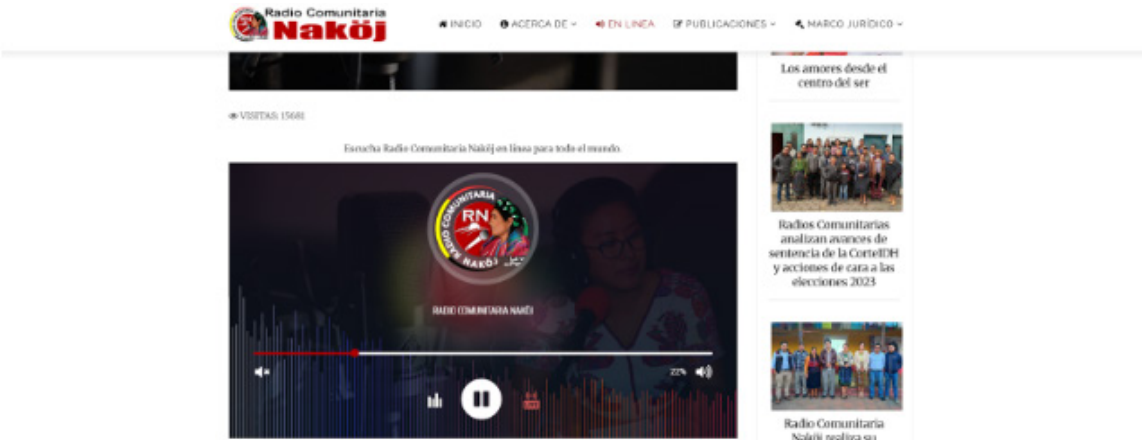


Figura 13. «Sitio web de la estación de radio online de Radio Comunitaria Naköj» Página online de radio Naköj.
Fuente: https://www.radionakoj.org/enlinea

2.7 Perfil del Grupo Objetivo

Población Universo

Según datos obtenidos del informe de la política pública municipal para la prevención del delito (UPCV) del año 2018 al 2024 del ministerio de gobernación de Guatemala presenta los datos de Santo Domingo Xenacoj.

«El municipio está ubicado a 45 kilómetros hacia el noroeste de la ciudad capital de Guatemala vía Carretera Interamericana y a 25 kilómetros hacia el sureste de la Cabecera Departamental de Sacatepéquez, Antigua Guatemala. Tiene una extensión territorial de 37 kilómetros cuadrados, las colindancias están ubicadas dentro de los siguientes límites, hacia el norte con los municipios de San Juan Sacatepéquez, del departamento de Guatemala, y el Tejar, del departamento de Chimaltenango.»[35]

Santo Domingo Xenacoj cuenta con una población de 12,402 habitantes según el Censo Nacional de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 2018.[36] Y tomando en cuenta al número de seguidores de la página de Facebook «Perfil de Facebook Radio Nakö̈j 99.1 FM» se estableció un total de 21,520 seguidores, a pesar que la mayoría no son parte del municipio de Santo Domingo Xenacoj, cuenta con una mayor audiencia de población.[37]

Muestra

Con base al número de población de Santo Domingo Xenacoj de 12,402 habitantes según el Censo Nacional de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 2018.[38] Tomando en cuenta al número de seguidores de la página de Facebook «Perfil de Facebook Radio Nakö̈j 99.1 FM» se estableció un total de 21,520 seguidores.[39]

35 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf
36 Instituto Nacional de Estadística (INE). 2018. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Resultados Municipales. acceso el 12 de marzo de 2025
37 «Público», Meta business, acceso el 12 marzo de 2025 https://www.facebook.com/RadioNakoj/followers
38 Instituto Nacional de Estadística (INE). 2018. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Resultados Municipales. acceso el 12 de marzo de 2025
39 «Público», Meta business, acceso el 12 marzo de 2025, https://www.facebook.com/RadioNakoj/followers

Muestra 1

El 98% de la población del municipio de Santo Domingo Xenacoj es indígena perteneciente a la etnia Maya Kaqchikel y el restante del 2% pertenece a la población ladina o mestiza, razón por la cual los idiomas dominantes del sector son el español y el Kaqchikel.»[40]

Muestra 2

«Santo Domingo Xenacoj cuenta con una población eminentemente joven ya que el 30% estará comprendido por personas de 0 a 12 años, un 11% estará integrado por el rango de 13 a 17 años, un 22% está comprendido entre las edades 18 a 29 años, con el 30% se tienen a los que poseen edades que oscilan entre 30 a 59 años, por lo que se puede determinar que la población de este municipio en su mayoría son adultos; y siendo minoritario el grupo de adultos mayores, el cual concentrará tan sólo un 7%»[41]

Muestra 3

Según datos del Ministerio de Educación, «el nivel general en promedio, la tasa de retención del municipio es de 95.64%, siendo el nivel preprimaria el más alto 99.76% y el de diversificado el más bajo 87.88%. En cuanto a la deserción, en promedio, la tasa municipal es de 4.35%, siendo diversificado el más alto con 12.12%, preprimaria la más baja, con 0.24%»[42]

40 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf
41 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf
42 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf

Muestra 4

«La tasa bruta de cobertura de preprimaria está cubriendo un 28%, la de primaria está cubriendo un 38%, la del ciclo básico está cubriendo un 31% y la de diversificado está cubriendo un 3%. La tasa neta de cobertura de preprimaria está cubriendo un 25% de la población total del departamento, la de primaria está cubriendo un 42%, la del ciclo básico está cubriendo un 30% y la de diversificado está cubriendo un 3%.»[43]

Muestra 5

Según datos del Ministerio de Educación , «del total de establecimientos educativos reportados en el municipio: 26, el 31% son de primaria (8), el 31% son de pre primaria (8), el 27% son de básico (7) y, el 11% son de diversificado (3). Respecto a la población total, el 32% pertenece a preprimaria, el 26% a primaria, el 25% a básicos y el 17% diversificado»[44]

Muestra 6

«Dentro de las actividades productivas que generan más empleo se encuentran: la agricultura, la industria manufacturera, los servicios comunales y el comercio. Los ingresos diarios para los trabajadores oscilan entre de Q.20.00 a Q.50.00 diarios. La mujer está tomando un papel importante, ocupando un 18.40 % de la economía diaria del municipio. Prueba de ello, la cantidad de mujeres que ingresan diariamente a fábricas y fincas de la localidad»[45]

Muestra 7

Personas de 20 y 35 años, especialmente en áreas rurales como Santo Domingo Xenacoj, muestran una fuerte inclinación hacia la tecnología y la conectividad digital. Según un estudio de las Escuelas Abiertas, el 42.4% de los jóvenes manifestaron interés en la informática e internet, y el 41.9% en aprender una lengua extranjera, reflejando una aspiración por integrarse en un mundo globalizado .[46]

43 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf

44 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf

45 Rodríguez, Mireya. «Economía del municipio de Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez». Deguate.com. 21 de noviembre de 2016. Acceso el 20 de abril de 2025. https://departamentos.deguate.com/sacatepequez/economia-del-municipio-de-santo-domingo-xenacoj-sacatepequez/.

46 Bienvenido Argueta Hernández, Alice Patricia Burgos Paniagua y Mónica Flores, Los intereses de la juventud en Guatemala: Una aproximación desde las Escuelas Abiertas, Programa Presidencial de Escuelas Abiertas, 2011, acceso el 20 de abril de 2025,https://es.scribd.com/doc/72869341/Los-intereses-de-la-juventud-en-Guatemala-Una-aproximacion-desde-las-Escuelas-Abiertas.

2.8 Análisis e Interpretación

Características geográficas

- **Ubicación**: Municipio de Santo Domingo Xenacoj se encuentra en el departamento de Sacatepéquez, Guatemala.
- **Procedencia**: Limita con municipios como San Pedro Sacatepéquez y Sumpango.
- **Accesibilidad**: La accesibilidad es alta debido a que la organización cuenta con 21,520 seguidores en Facebook y aproximadamente 4000 mil oyentes de la radio Naköj diarios en el municipio de Santo Domingo Xenacoj.[47]

Análisis e interpretación

Según datos de la plataforma de Meta Business de la página oficial de Facebook de Radio Naköj 99.1 FM se identificó que la mayor parte de seguidores pertenece a la ciudad capital de Guatemala con un 22.8% Seguidores, y un 13.6% del municipio de Santo Domingo Xenacoj.

La mayor parte de la audiencia es proveniente de guatemala, sin embargo hay pequeños márgenes que pertenecen a distintos países entre ellos, colombia, canadá, argentina, El salvador, entre otros **(Ver anexo 4.1).**

Aproximadamente 3000 personas son originarias del municipio de Santo Domingo Xenacoj, lo que representa que solo 25% de la comunidad está siguiendo la página de Facebook de Radio Naköj.

47 «Guatemala: una radio comunitaria informa del coronavirus a los mayas de Xenacoj en un idioma que sí pueden entender». Salud con Lupa. Acceso el 18 de marzo de 2025. https://saludconlupa.com/series/la-otra-america-latina/guatemala-una-radio-comunitaria-informa-del-coronavirus-los-mayas-de-xenacoj-en-un-idioma-que-si-pueden-entender/

Características sociodemográficas

- **Edad**: 20 - 29 años
- **Sexo**:La gráfica indica que el municipio de santo domingo xenacoj muestra una cantidad similar entre hombres y mujeres **(Ver anexo 4.2)**
- **Idioma**: Su idioma predominante es el español, sin embargo gran parte de la población de adultos mayores hablan kaqchikel
- **Etnia**:El 98% de la población se identifica como indígena maya kaqchikel, mientras que el 2% restante pertenece a la población ladina.
- **Nivel académico:** El municipio cuenta con 26 establecimientos educativos, de los cuales son 8 centros de preprimaria, 8 de primaria, 7 de nivel básico y 3 de diversificado, la tasa de alfabetización es del 87.2%.[48]

Análisis e interpretación

Según los datos recolectados en documentos de la municipalidad de Santo domingo Xenacoj, se logra determinar que la mayor parte de la población se centra en personas de 15 a 59 años, «Santo Domingo Xenacoj cuenta con una población eminentemente joven ya que el 30% estará comprendido por personas de 0 a 12 años, un 11% estará integrado por el rango de 13 a 17 años, un 22% está comprendido entre las edades 18 a 29 años, con el 30% se tienen a los que poseen edades que oscilan entre 30 a 59 años, por lo que se puede determinar que la población de este municipio en su mayoría son adultos; y siendo minoritario el grupo de adultos mayores, el cual concentrará tan sólo un 7%.7.»[49]

De igual manera con base en los datos obtenidos por el Ministerio de Educación **Muestra 5**, se establece que el municipio cuenta con una alta tasa de alfabetización, sin embargo la mayor parte de población de adultos mayores de la comunidad no puede leer ni escribir en español.[50]

48 Vinicio Romeo Barrios Zacarías, Reseña Histórica Santo Domingo Xenacoj, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias de la Salud, Técnico Universitario en Enfermería con Orientación en Atención Primaria, curso: Práctica Supervisada Área Preventiva, 10 de marzo de 2024, acceso el 20 de abril de 2025, https://es.scribd.com/document/757581837/resena-historica-santo-domingo-xenacoj-1

49 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf

50 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), Conversación telefónica, 15 de febrero de 2025

Características socioeconómicas

- **Clase Social**
  En Santo Domingo Xenacoj el 48.6% de la población vive en pobreza, y el 15.3% en pobreza extrema. La economía local se basa en la agricultura, la producción artesanal y algunos textiles. **D / D-** [51] **(Ver anexo 4.4)**
- **Hábitos de Consumo**
  Son personas que realizan compras de productos de primera necesidad para el sustento diario y el de sus familias **Muestra 6**, destinando también fondos para plan de internet y redes sociales.
- **Servicios que utilizan**
  El uso de telefonía móvil es común, y el acceso a internet está en crecimiento, aunque está limitado por factores económicos y de infraestructura.
- **Frecuencia de Consumo**
  Frecuentemente se consumen los servicios por la noche, en su tiempo libre y fines de semana.

Análisis e interpretación

El grupo objetivo se caracteriza por pertenecer mayoritariamente a la clase social baja, con un nivel socioeconómico predominantemente bajo. Según datos de SEGEPLAN, el 58.3% de los habitantes vive en condiciones de pobreza general y el 9.8% en pobreza extrema.[52]

El grupo objetivo realiza compras de productos de primera necesidad en los mercados locales y tiendas de barrio, ajustándose a presupuestos limitados o de primera necesidad. El consumo de bienes y servicios no esenciales depende de ingresos adicionales o remesas.

La economía local se basa principalmente en agricultura, producción artesanal, textiles o comercio local, esto limita la capacidad de ingresos de cada persona, lo cual hace que algunos jóvenes busquen un mejor trabajo en la ciudad capital.[53]

(Ver anexo 4.5)

51 Instituto Nacional de Estadística (INE), Resultados Censo 2018: XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, Guatemala, diciembre de 2019, acceso el 20 de abril de 2025, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2021/11/19/202111192139096rGNQ5SfAlepmPGfYTovW9MF6X2turyT.pdf.
52 Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN), Perfil socioeconómico, motores económicos y síntesis dimensión económica: Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, 2010, acceso el 20 de abril de 2025, https://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=ECONOMICA_PDF_305.sistemas.segeplan.gob.gt
53 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), encuesta de Google Forms, 15 de febrero de 2025

Características Psicográficas

- **Estilo de Vida**
  Son personas que tienen un estilo de vida ocupada en las mañanas por temas de trabajo, al mismo tiempo en jornadas de la tarde o noche es bastante tranquila, personas con una gran carga de trabajo
- **Hábitos**
  El grupo objetivo está organizado principalmente en actividades productivas como la agricultura, el comercio informal, pequeños oficios o trabajos formales en zonas aledañas, combinados con responsabilidades familiares, personales o comunitarias.
- **Motivaciones**
  Las principales motivaciones son el deseo de mejorar su calidad de vida, apoyar a sus familias económicamente.
- **Valores**
  Valoran la educación, el trabajo duro, el esfuerzo, la honradez, el respeto ajeno y a las tradiciones.
- **Cultura Visual**
  Son personas que perciben la influencia por los medios digitales, la cultura popular global y sus propias tradiciones.[54]

Análisis e interpretación

El grupo objetivo está comprometido con los estudios académicos y el trabajo profesional, aspiran a sobresalir y tener una mejor calidad de vida. Sin embargo muchos jóvenes no logran graduarse de nivel básico o de diversificado ya que por las carencias económicas tienen que ayudar económicamente en casa.

Iniciando el dia, por lo general personas que inician su día desde las 4:00 a. m. para alistarse para ir a trabajar ya sea en áreas como la agricultura o en fábricas o empresas aledañas, concluyendo una jornada laboral en la tarde o horas de la noche, personas con un gran deseo de superación. En donde su principal medio de comunicación y entretenimiento es su teléfono móvil o la radio FM, para estar informado o simplemente pasar el tiempo.

54 Cultural Survival, Sitio web oficial, acceso el 20 de abril de 2025, https://www.culturalsurvival.org/es.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

- **Conocimiento de la institución:** El conocimiento es mayormente positivo, aunque no universal. Al ser una emisora comunitaria con más de una década de funcionamiento, muchas personas no tienen conocimiento de esta, sin embargo en la página de Facebook se muestra una gran interacción de los seguidores. **(Ver anexo 4.1)**

- **Frecuencia de visita presencial:** La visita presencial a las instalaciones de Radio Naköj es solo ocasional a eventos específicos, como entrevistas, coberturas comunitarias o participación en proyectos culturales y sociales. Sin embargo en un día común no se registran visitas o interacciones con el grupo objetivo.[55] El reto, por tanto, está en transformar la percepción de la radio como un espacio abierto también para la juventud, no solo como un transmisor de mensajes, sino como un lugar donde pueden participar, aprender y expresarse.

- **Frecuencia de visita virtual:** A pesar de que la presencia digital de Radio Naköj es limitada, las personas acuden ocasionalmente a la página de Facebook o a transmisiones en vivo, música o noticias relevantes para la comunidad.

- **Servicios más utilizados:** La transmisión de música local y segmentos de Radio Naköj en la emisora 99.1 FM. La difusión de noticias comunitarias, sociales y la cobertura de actividades religiosas y culturales del municipio.[56]

- **Nivel de satisfacción:** El grupo objetivo de Radio Naköj se mantiene constante y muestra un sólido apoyo hacia la emisora. Sin embargo, existe una limitada comprensión sobre los diversos segmentos y funciones que la organización ofrece a la comunidad. Muchos miembros de la población desconocen en su totalidad las actividades principales de la radio, como la producción de programas informativos, la promoción de la cultura maya kaqchikel, la difusión de noticias locales y la participación activa en temas de interés comunitario.

La relación entre el grupo objetivo y la institución Radio comunitaria Naköj se caracteriza por una interacción parcial y fragmentada, lo cual representa tanto una limitante ya que no la identifican como un canal prioritario para la expresión de sus intereses o para la obtención de información inmediata.

55 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), Entrevista, 15 de marzo de 2025
56 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), Entrevista, 15 de marzo de 2025

2.9 Mapa de empatía



Figura 14. Mapa de empatía. Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El grupo objetivo se encuentra en una intersección entre la fuerte identidad cultural y la transición hacia el consumo de medios digitales en su comunidad.

Ficha de Persona



Figura 15. «Fotografía proporcionada por Radio Comunitaria Naköj »

Datos demográficos

- Nombre: Juan Ixcoy
- Edad: 23 años
- Género: Masculino
- Ocupación: Agricultor y trabaja en una bodega los fines de semana
- Ubicación: Santo Domingo Xenacoj, Guatemala
- Nivel educativo: Básicos completa
- Idioma: Español (lengua materna), Kaqchikel (segunda lengua)

Objetivos y motivaciones

Se siente satisfecho de poder apoyar a sus padres y orgulloso del esfuerzo realizado para adquirir una motocicleta con el fruto de su trabajo. Sin embargo, tiene el deseo de concluir el nivel diversificado para emplearse en alguna empresa de la ciudad capital, con el propósito de obtener mejores ingresos y mejorar el estilo de vida de su familia.

Hábitos y preferencias

Juan Ixcoy es un miembro activo de la comunidad de Santo Domingo Xenacoj. Su día a día transcurre levantándose a las 5 de la mañana a desayunar y bañarse para luego ir al terreno de su padre a revisar los cultivos de café y aguacate, posee un teléfono inteligente donde escucha la radio, o cuando tiene una mejor señal mira redes sociales como Facebook y YouTube Termina de trabajar a las 4 de la tarde y va de regreso a su casa, pasa comprando algo de pan dulce para comer en la cena junto con sus padres.

Dificultades o frustraciones

Se siente preocupado por los ingresos ya que a veces su papa se siente cansado de ir a trabajar en los cultivos. También se siente preocupado de no completar sus estudios a nivel de diversificado, ya que quiere optar por un mejor trabajo. A veces el trabajo es muy cansado y solo llega a su casa a ver la tele o redes sociales.

Figura 16. Ficha de persona. Fuente: elaboración propia

Capítulo III
Planeación Operativa

Se expone el proceso de planificación y gestión, el cual incluye la coordinación de actividades, la distribución del tiempo y la asignación de tareas necesarias para garantizar la correcta ejecución del proyecto.

3.1 Previsión de insumos y Costos

Listado de insumos

Inmueble
- Casa
- Servicio de Luz
- Servicio de Internet

Mobiliario
- Silla de oficina luciana plus
- Escritorio de oficina
- Base de Madera de Pino
- Pizarrón
- Banco para pie de madera

Equipo
- 2 Monitores Xiaomi A24i
- Mouse G203
- Teclado Prodigy G213
- Laptop Asus
- Bocina Logitech Z207
- Celular Honor 200 pro
- Tablet Samsung S7 FE
- Tableta Gráfica HUION Kambas 13
- Camara Nikon D5600
- Impresora Canon Pixma
- Audifonos JBL Live 660 NC

Librería
- Cuaderno de Bocetaje
- Lápiz 2B
- Borrador
- Resma de Hojas
- Tinta de impresión
- Paquete de Resaltadores
- Cuaderno Universitario

Softwares
- -Paquete de licencias de Adobe
  - Photoshop
  - Illustrator
  - Indesign

Google Suit
- Gmail
- Drive
- Documentos de Google
- Hoja de cálculo de Google
- Meet
- YouTube
- Redes Sociales de Meta
- Facebook
- WhatsApp
- Instagram

Transporte
- Kia Picanto 2020 (Carro Familiar)
- Galón de gasolina super

Horarios / Tiempos

Los siguientes horarios de trabajo excluyen la hora destinada al almuerzo
Lunes a sábado de 5:00 p. m. a 10:00 p. m. (Horas exclusivas para proyecto de graduación) Total de 5 horas diarias.

Recursos Humanos

Epesista: Kevin Chavez Sánchez
Asesor Metodológico: M.A. Sofia Posada
Asesor Gráfico: M.A. Carolina Aguilar.
Asesor especialista: Lic. Rolando Andrés Castillo Serrano Especialista en publicidad y Marketing Digital
Cliente: Director José Agripino

Cálculo de Costos

Tabla 1. Gastos de servicios para la planeación operativa del proyecto.

Costos de servicios

Energía Eléctrica

Total de consumo de los 3 meses anteriores

Febrero	Marzo	Abril
Q345.65	Q403.15	Q398.33

Fórmula:

$$\frac{\text{Promedio del total de los 3 meses anteriores}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q382.37}}{\text{30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.53 Por hora}$$

Datos del consumo mensual de energía obtenidos de la factura electrónica, Empresa Eléctrica de Guatemala EEGSA

Internet

Total de factura de servicios de internet: Q505.00

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q505.00}}{\text{30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.70 Por hora}$$

Datos del consumo mensual del plan de internet obtenido de la compañía claro en un paquete residencial de 100mb

Plan de Datos

Total de factura de servicios de internet: Q115.00

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q115.00}}{\text{30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.16 Por hora}$$

Datos del consumo mensual del plan de internet obtenido de la compañía claro en un paquete Prepago de 30 días

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 2. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Depreciación del equipo

Costos fijos que aplica a los años de desgastes o perdida de su valor de compra, debido al uso, o desgaste físico que tenga el materia.
VI = Valor de la inversión VULF = Vida útil según Legislación Fiscal

Computadora portátil

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2020 Q10450.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2021	Q10450.00 - 33%	Q7003.50
VI - VULF = Valor en 2022	Q 7003.50 - 33%	Q4691.01
VI - VULF = Valor en 2023	Q 4691.01 - 33%	Q3142.97
VI - VULF = Valor en 2024	Q 2105.79 - 33%	Q2105.79
VI - VULF = Valor en 2025	Q 1410.88 - 33%	Q1410.88

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q1410.88 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.10 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Intelaf

Monitores

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2025 Q1600.00

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q1600 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.12 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Kemit

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 3. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Mouse

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2023 Q150.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2024	Q100.50 - 33%	Q100.50
VI - VULF = Valor en 2025	Q 67.34 - 33%	Q67.34

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q67.34 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.005 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio *web* de Pacifiko

Teclado

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2023 Q200.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2024	Q134.00 - 33%	Q134.00
VI - VULF = Valor en 2025	Q 89.78 - 33%	Q89.78

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q89.78 - 33\%}}{\text{12 meses x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.007 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Pacifiko

Celular

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2025 Q4500.00

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q4500.00 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.34 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de HONOR

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 4. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Bocina

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2020 Q450.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2021	Q450.00	- 33%	Q301.50
VI - VULF = Valor en 2022	Q301.50	- 33%	Q202.01
VI - VULF = Valor en 2023	Q202.01	- 33%	Q135.34
VI - VULF = Valor en 2024	Q135.34	- 33%	Q90.68
VI - VULF = Valor en 2025	Q 90.68	- 33%	Q60.76

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q60.76 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.005 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Max Distelsa

Tableta Gráfica

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2020 Q3000.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2021	Q3000.00	- 33%	Q2010.00
VI - VULF = Valor en 2022	Q2010.00	- 33%	Q1346.70
VI - VULF = Valor en 2023	Q1346.70	- 33%	Q902.29
VI - VULF = Valor en 2024	Q902.29	- 33%	Q604.53
VI - VULF = Valor en 2025	Q604.53	- 33%	Q405.04

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q405.04 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.03 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web del Duende

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 5. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Tableta

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2020 Q4500.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2021	Q4500.00	- 33%	Q3015.00
VI - VULF = Valor en 2022	Q3015.00	- 33%	Q2020.05
VI - VULF = Valor en 2023	Q2020.05	- 33%	Q1353.43
VI - VULF = Valor en 2024	Q1353.43	- 33%	Q906.80
VI - VULF = Valor en 2025	Q 906.80	- 33%	Q607.56

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q607.56 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.04 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Max Distelsa

Cámara

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2020 Q5500

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2021	Q5500	- 33%	Q3685.00
VI - VULF = Valor en 2022	Q3685.00	- 33%	Q2468.95
VI - VULF = Valor en 2023	Q2468.95	- 33%	Q1654.30
VI - VULF = Valor en 2024	Q1654.30	- 33%	Q1108.31
VI - VULF = Valor en 2025	Q1108.31	- 33%	Q742.57

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q742.57 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.05 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web del duende

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 6. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Impresora

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2025 Q1800.00

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q1800.00 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.13 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Intelaf

Audífonos

VULF de equipo de cómputo 33%

Valor Inversión en 2024 Q850.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2025 Q850.00 - 33% Q569.50

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q569.50 - 33\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.04 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Intelaf

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 7. Gastos de mobiliario para la planeación operativa del proyecto.

Depreciación del Mobiliario

Costos fijos que aplica a los años de desgastes o perdida de su valor de compra, debido al uso, o desgaste físico que tenga el materia.
VI = Valor de la inversión VULF = Vida útil según Legislación Fiscal

Silla

VULF de equipo de cómputo 20%

Valor Inversión en 2022 Q995.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2023	Q995.00	- 20%	Q796.00
VI - VULF = Valor en 2024	Q796.00	- 20%	Q636.80
VI - VULF = Valor en 2025	Q636.80	- 20%	Q509.44

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q509.44- 20\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.05 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Kalea

Escritorio

VULF de equipo de cómputo 20%

Valor Inversión en 2022 Q1800.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2023	Q1800.00	- 20%	Q1440.00
VI - VULF = Valor en 2024	Q1440.00	- 20%	Q1152.00
VI - VULF = Valor en 2025	Q1152.00	- 20%	Q921.60

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q921.60- 20\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.08 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Kalea

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 8. Gastos de mobiliario para la planeación operativa del proyecto.

Base de madera

VULF de equipo de cómputo 20%

Valor Inversión en 2022 Q380.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2023	Q380.00	- 20%	Q304.00
VI - VULF = Valor en 2024	Q304.00	- 20%	Q243.20
VI - VULF = Valor en 2025	Q243.20	- 20%	Q194.56

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q194.56- 20\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.02 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Kalea

Pizarrón

VULF de equipo de cómputo 20%

Valor Inversión en 2022 Q150.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2023	Q150.00	- 20%	Q120.00
VI - VULF = Valor en 2024	Q120.00	- 20%	Q96.00
VI - VULF = Valor en 2025	Q96.00	- 20%	Q76.80

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q76.80 - 20\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.007 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en librería Arriola

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 9. Gastos de mobiliario para la planeación operativa del proyecto.

Banco de madera

VULF de equipo de cómputo 20%

Valor Inversión en 2022 Q150.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2023	Q150.00	- 20%	Q120.00
VI - VULF = Valor en 2024	Q120.00	- 20%	Q96.00
VI - VULF = Valor en 2025	Q96.00	- 20%	Q76.80

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q76.80 - 20\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.007 Por hora}$$

Dato del precio del producto obtenido en sitio web de Kalea

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 10. Gastos de inmuebles para la planeación operativa del proyecto.

Depreciación del Inmueble

Costos fijos que aplica a los años de desgastes o perdida de su valor de compra, debido al uso, o desgaste físico que tenga el materia.
VI = Valor de la inversión VULF = Vida útil según Legislación Fiscal

Habitación casa

VULF Depreciación del inmueble **5%**

Valor Inversión en 2010 Q850000.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2011	Q850000.00	- 5%	Q807500.00
VI - VULF = Valor en 2012	Q807500.00	- 5%	Q767125.00
VI - VULF = Valor en 2013	Q767125.00	- 5%	Q728768.75
VI - VULF = Valor en 2014	Q728768.75	- 5%	Q692330.31
VI - VULF = Valor en 2015	Q692330.31	- 5%	Q624828.10
VI - VULF = Valor en 2016	Q624828.10	- 5%	Q593586.70
VI - VULF = Valor en 2017	Q593586.70	- 5%	Q563907.36
VI - VULF = Valor en 2018	Q563907.36	- 5%	Q535711.99
VI - VULF = Valor en 2019	Q535711.99	- 5%	Q508926.39
VI - VULF = Valor en 2020	Q508926.39	- 5%	Q483480.07
VI - VULF = Valor en 2021	Q483480.07	- 5%	Q459306.07
VI - VULF = Valor en 2022	Q459306.07	- 5%	Q436340.77
VI - VULF = Valor en 2023	Q436340.77	- 5%	Q414523.73
VI - VULF = Valor en 2024	Q414523.73	- 5%	Q393797.54
VI - VULF = Valor en 2025	Q393797.54	- 5%	Q374107.66

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q374107.66} \quad \text{- 5\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 29.01 Por hora}$$

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 11. Gastos de transporte para la planeación operativa del proyecto.

Carro

VULF de equipo de computo 20%

Valor Inversión en 2020 Q120000.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor en 2021	Q120000.00- 20%	Q96000.00
VI - VULF = Valor en 2022	Q96000.00 - 20%	Q76800.00
VI - VULF = Valor en 2023	Q76800.00 - 20%	Q61440.00
VI - VULF = Valor en 2024	Q61440.00 - 20%	Q49152.00
VI - VULF = Valor en 2025	Q49152.00 - 20%	Q39321.00

Fórmula de depreciación

$$\frac{\text{VI - VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q39321.60 - 20\%}}{\text{12 mese x 30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 3.64 Por hora}$$

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 12. Gastos de transporte para la planeación operativa del proyecto.

Gasolina

Valor Galón de gasolina super mayo 2025 **Q29.95**

km por Galones Kia Picanto 2020 **40.1 km por Galón**

35.2 km de Ciudad de Guatemala a Santo Domingo Xenacoj

Tiempo de distancia de Ciudad de Guatemala a Santo Domingo Xenacoj **2 horas Ida y vuela**

Fórmula de Km por litros

$$\frac{\text{Distancia de km recorridos}}{\text{km por Galón Del modelo del auto}} = \frac{\text{70.4 km}}{\text{40.1 km}} = \textbf{1.75 x } \text{Q29.95} \qquad \textbf{Q 52.41 Por viaje}$$

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 13. Gastos de librería para la planeación operativa del proyecto.

Librería

Cantidad		Precio
1	Cuaderno de Bocetaje	Q30.00
1	Lápiz 2B	Q2.75
1	Borrador	Q9.50
1	Resma de hojas 75g	Q38.00
1	Tinta de impresora	Q315.00
1	Paquete de Resaltadores	Q15.50
1	Cuaderno Universitario	Q55.00
	TOTAL	Q465.75

Los datos de los precios fueron obtenidos en la sitio web de Walmart en el apartado de librería y preguntados persónamele en la librería molino

Software

Creative Cloud

Total mensual de membresía: Q80.00

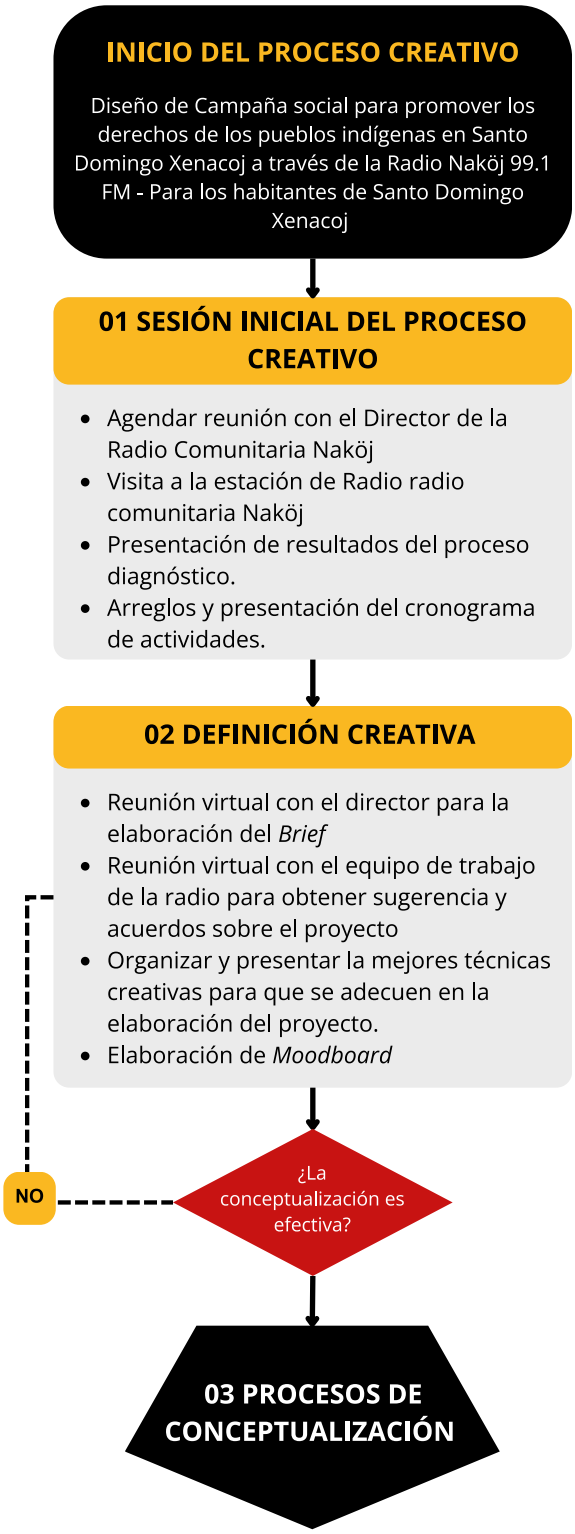
Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q80.00}}{\text{30 días X 24 horas}} = \textbf{Q 0.11 Por hora}$$

Dato obtenido de la membresía mensual de la sitio web de ADOVE

Fuente: elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

3.2 Flujograma



01 SESIÓN INICIAL DEL PROCESO CREATIVO

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicios de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud, transporte, gasolina.
Tiempo:
Programación para la reunión - 2 horas
Visita presencial al establecimiento - 3 horas
Presentación de resultados - 2 horas
Arreglo de cronograma - 3 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q0.82**
Costos de Equipo **Q12.34**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q13.90**
Transporte y Gasolina **Q56.05**
Software **Q1.1**
Costos de inmueble **Q145.05**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q260.34**
Tiempos: 10 Horas - 1 Días

02 DEFINICIÓN GRÁFICA

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Reunión con el director - 3 horas
Reunión con el quipo de trabajo - 4 horas
Organizar técnicas creativas - 5 horas
Elaboración de *Moodboard* - 3 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q2.46**
Costos de Equipo **Q18.45**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q17.65**
Software **Q1.65**
Librería **Q31.05**
Costos de inmueble **Q435.15**
Total
Costos: **Q506.41**
Tiempos: 15 Horas - 3 Días

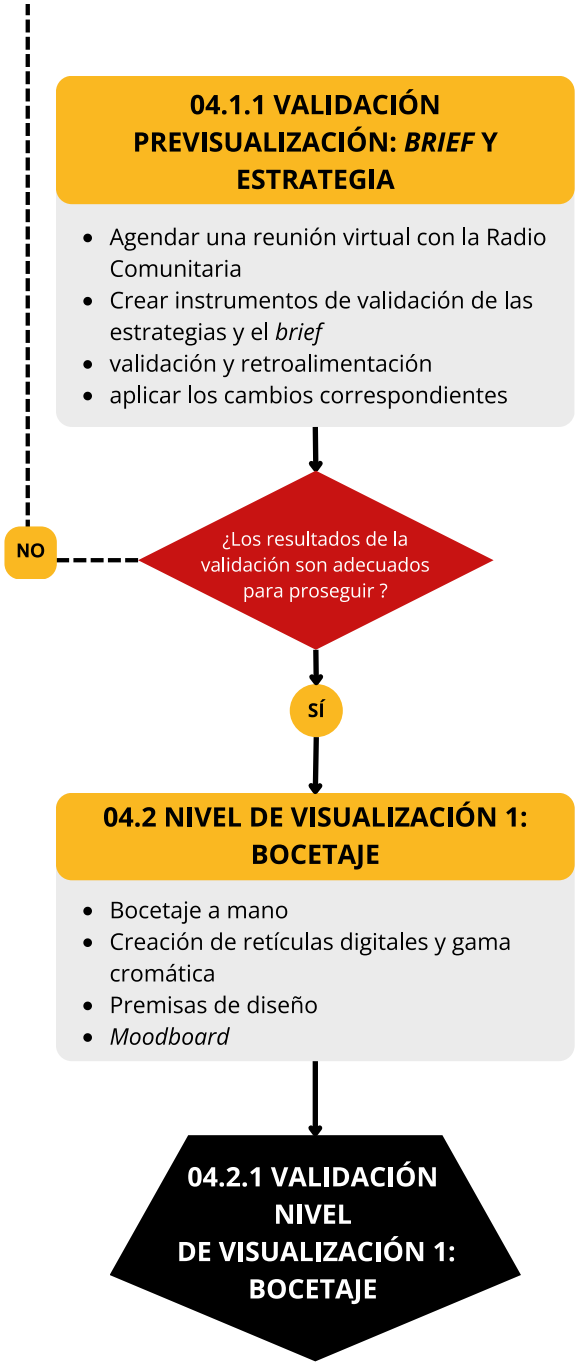


03 PROCESOS DE CONCEPTUALIZACIÓN

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Propuestas e identificación del insight - 6 horas
Investigación de materiales - 3 horas
identificación del concepto creativo - 7 horas
Validación de procesos - 4 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q3.28**
Costos de Equipo **Q24.60**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q23.54**
Software **Q2.2**
Costos de inmueble **Q580.20**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q665.95**
Tiempos: 20 Horas - 4 Días

04.1 PREVISUALIZACIÓN: BRIEF Y ESTRATEGIA

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Análisis de los objetivos - 5 horas
Determinar los canales - 5 horas
Determinar lineamientos visuales gráficos - 10 Horas
Costos
Costos de mobiliario **Q3.28**
Costos de Equipo **Q24.60**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q23.54**
Software **Q2.2**
Costos de inmueble **Q580.20**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q665.95**
Tiempos: 20 Horas - 4 Días



04.1.1 VALIDACIÓN PREVISUALIZACIÓN: BRIEF Y ESTRATEGIA

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, impresora, creative cloud.
Tiempo:
Programación de Reunión - 1 hora
Validación y retroalimentación - 4 horas
Instrumentos de validación - 2 horas
Mejoras implementadas - 3 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q1.64**
Costos de Equipo **Q12.30**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q11.77**
Software **Q1.1**
Costos de inmueble **Q290.10**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q347.96**
Tiempos: 10 Horas - 1 Días

04.2 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1: BOCETAJE

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, impresora, creative cloud.
Tiempo:
Bocetaje y creación de las retículas 5 horas
Premisas del diseño y *Moodboard* 5 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q1.64**
Costos de Equipo **Q12.30**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q11.77**
Software **Q1.1**
Costos de inmueble **Q290.10**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q347.96**
Tiempos: 10 Horas - 1 Días

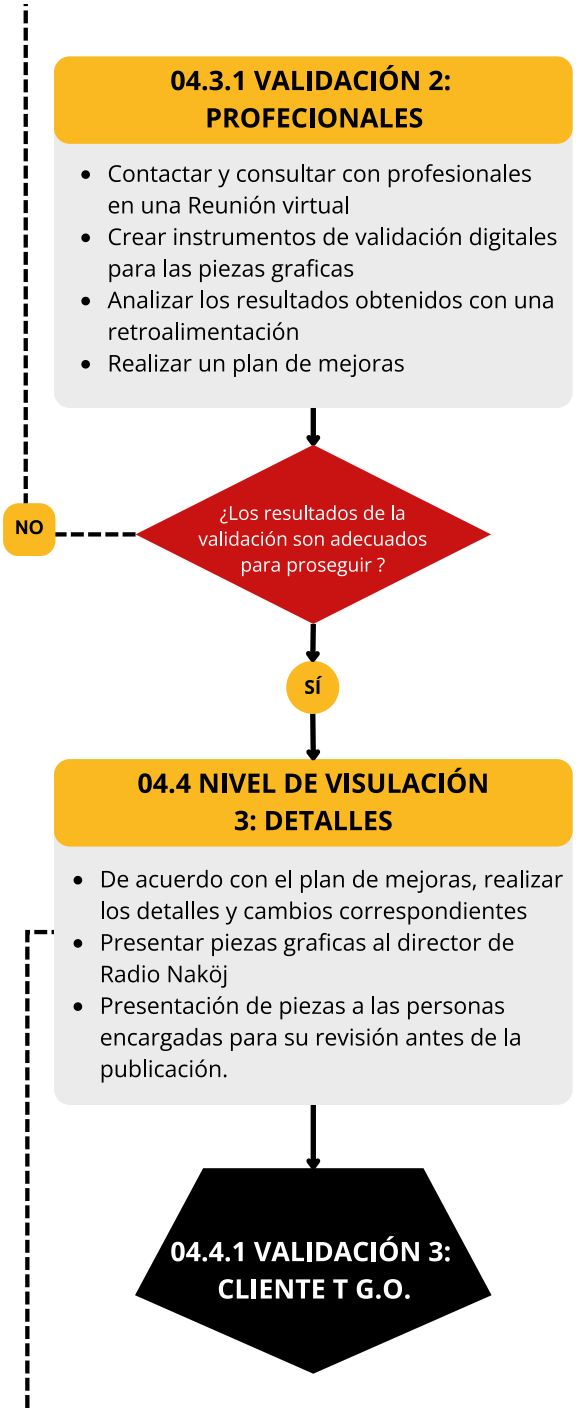


04.2.1 VALIDACIÓN 1: AUTOEVALUACIÓN

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, impresora, creative cloud.
Tiempo:
Crear instrumentos de validación - 4 horas
Reunión Virtual - 2 horas
Analizar y tabular los resultados - 4 horas
Implementar cambios - 3 horas
Validación con un asesor - 2 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q2.46**
Costos de Equipo **Q18.45**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q17.65**
Software **Q1.65**
Costos de inmueble **Q435.15**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q506.41**
Tiempos: 15 Horas - 3 Días

04.3 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2: DIGITALIZACIÓN

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicios de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud, transporte, gasolina.
Tiempo:
Realizar cada pieza grafica 150 horas
Plan de acción 4 horas
Creación de piezas de video y material radial 22 horas
Establecer los tiempos y metodología 4 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q29.52**
Costos de Equipo **Q221.4**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q201.06**
Transporte y Gasolina **Q56.05**
Software **Q19.80**
Costos de inmueble **Q5221.80**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q5780.68**
Tiempos: Horas 180 - Días 20



04.3.1 VALIDACIÓN 2: PROFECIONALES

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Contactar y consultar con profesionales 5 horas
Crear instrumentos de validación 3 horas
Analizar los resultados obtenidos 2 horas
Realizar un plan de mejoras 5 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q2.46**
Costos de Equipo **Q435.15**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q17.65**
Software **Q1.65**
Costos de inmueble **Q18.45**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q506.41**
Tiempos: Horas 15 - Días 3

04.4 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3: DETALLES

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Plan de mejoras 4 horas
Presentar piezas graficas 2 horas
Revisión antes de la publicación. 4 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q1.64**
Costos de Equipo **Q12.30**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q11.17**
Software **Q1.1**
Costos de inmueble **Q290.10**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q347.36**
Tiempos: Horas 10 - Días 1

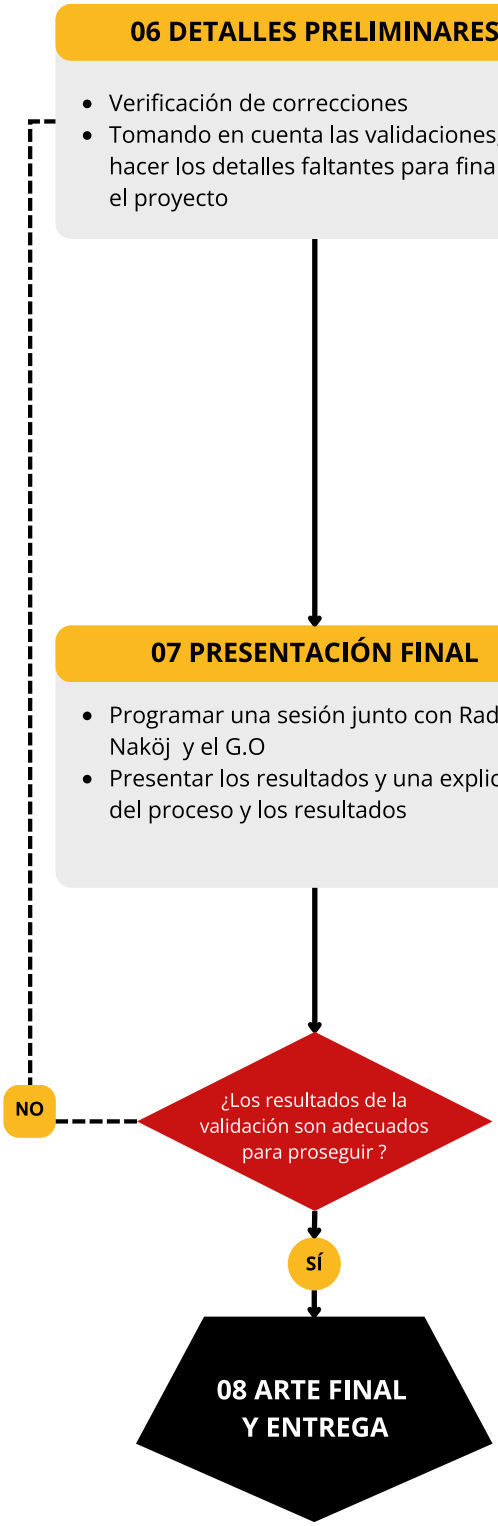


04.4.1 VALIDACIÓN 3: CLIENTE Y G.O.

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Presentar las piezas finales 2 horas
Crear un formulario de Google 2 horas
Análisis de resultados 2 horas
Lanzamiento y validación del G.O 4 horas
Aplicar mejoras correspondientes 5 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q2.46**
Costos de Equipo **Q435.15**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q17.65**
Software **Q1.65**
Costos de inmueble **Q18.45**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q506.41**
Tiempos: Horas 15 - Días 3

05 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Recopilación final de resultados 2 horas
Tabulación Final 7 horas
Consultar resultados con terceros 3 horas
Aplicar cambios y mejoras 3 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q2.46**
Costos de Equipo **Q435.15**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q17.65**
Software **Q1.65**
Costos de inmueble **Q18.45**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q506.41**
Tiempos: Horas 15 - Días 3



06 DETALLES PRELIMINARES

Insumos:
Insumos de librería, casa, servicio de luz, servicio de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud.
Tiempo:
Verificación de correcciones 3 horas
Realizar los detalles faltantes 7 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q1.64**
Costos de Equipo **Q12.30**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q11.17**
Software **Q1.1**
Costos de inmueble **Q290.10**
Librería: **Q31.05**
Total
Costos: **Q347.36**
Tiempos: Horas 10 - Días 2

07 PRESENTACIÓN FINAL

Insumos:
Insumos de librería, servicio de luz, servicios de internet, escritorio, silla, laptop, monitores, celular, bocinas, tableta, creative cloud, transporte y gasolina.
Tiempo:
Programar una sesión 3 hora
Presentar los resultados 2 horas
Costos
Costos de mobiliario **Q0.32**
Costos de Equipo **Q6.15**
Costos de energía eléctrica, internet y Plan de datos **Q5.85**
Software **Q0.55**
Librería: **Q31.05**
Transporte y Gasolina **Q56.05**
Total
Costos: **Q99.97**
Tiempos: Horas 5 - Días 1

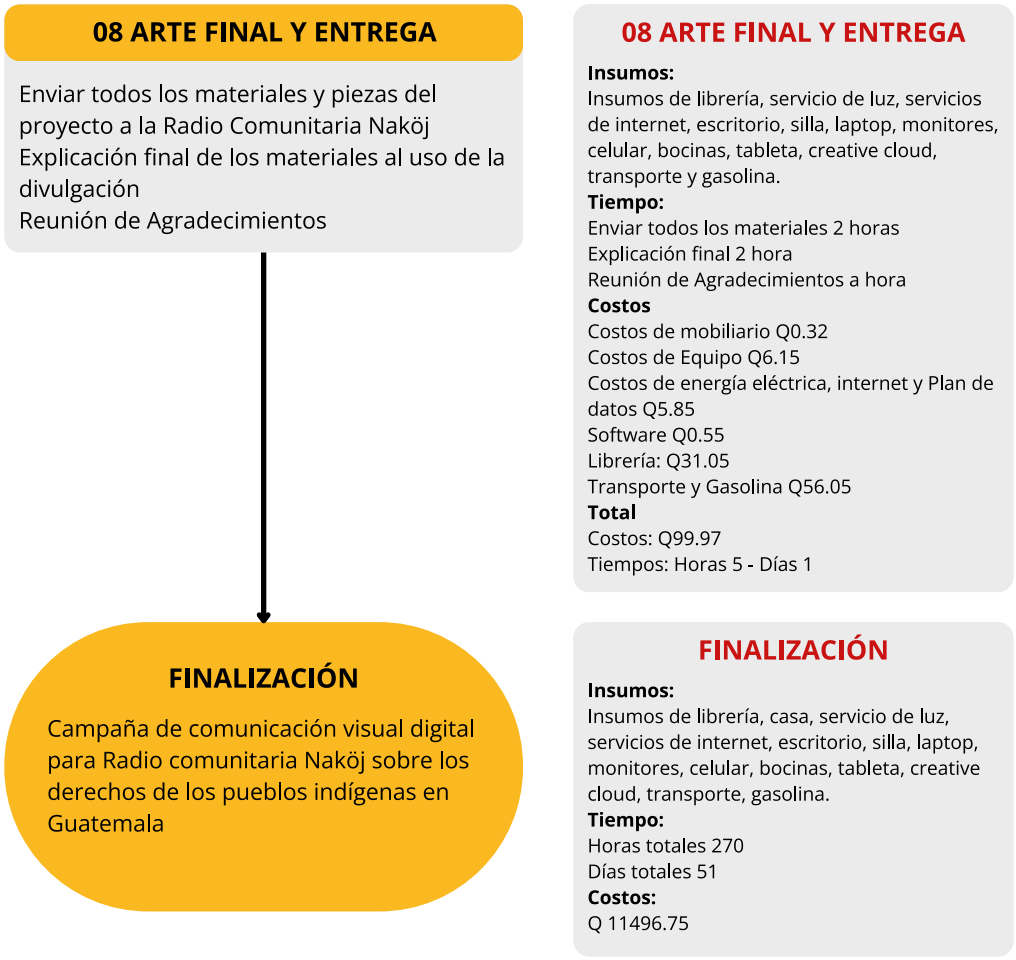


Figura 17. Flujograma del proceso de realización del proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia

3.3 Cronograma de Trabajo

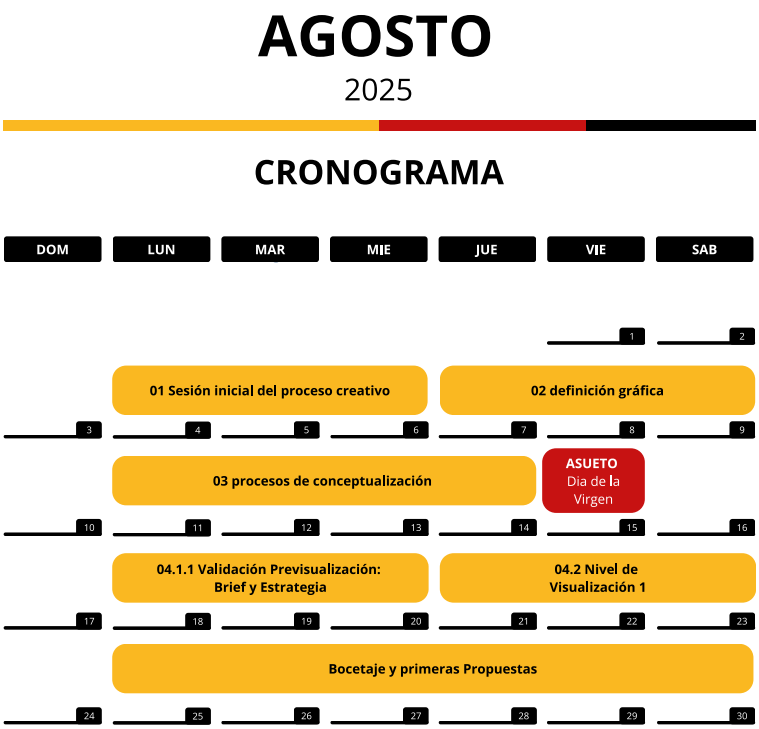


Figura 18. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia

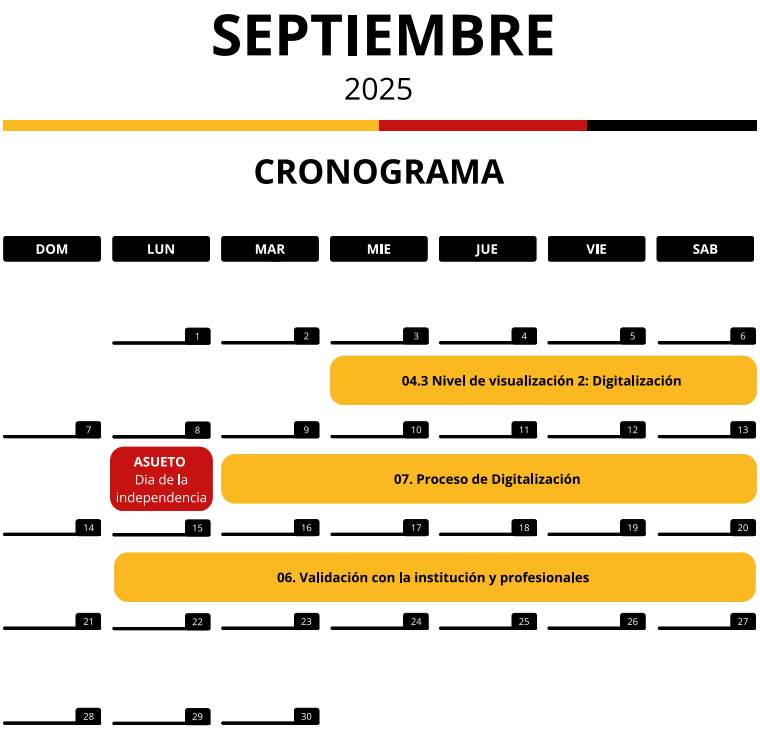


Figura 19. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia

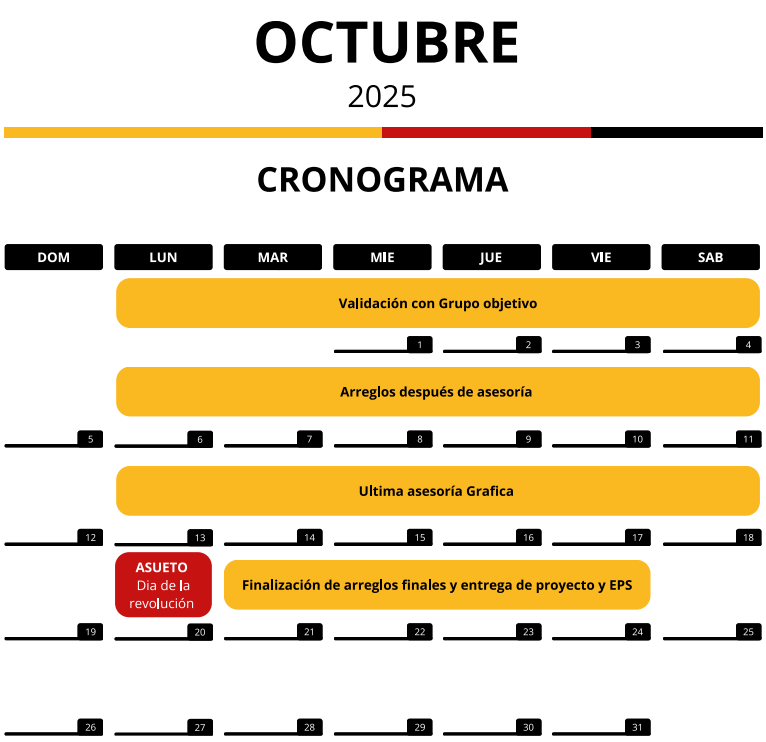


Figura 20. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia

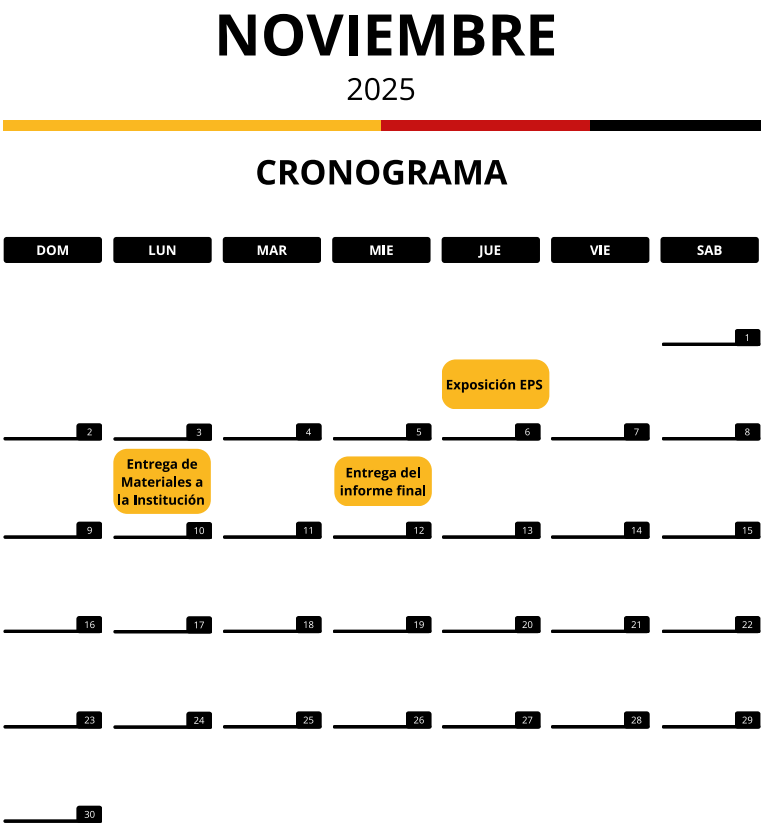


Figura 21. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Fuente: elaboración propia

Capítulo IV
Marco Teórico

Esta etapa presenta el análisis de los antecedentes en las dimensiones social, ética, estética y funcional, que sustentan el desarrollo del proyecto.

4.1 Dimensión social y ética

De la identidad a la acción: comunicación visual para la defensa de los derechos de los pueblos indígenas

Multiculturalismo en guatemala

En Guatemala el reconocimiento y protección de los pueblos indígenas encuentra respaldo en el marco legal en la Constitución Política de la República, que establece las bases para la preservación y promoción de su identidad cultural. El Artículo 66 dispone que el estado reconoce, respeta y fomenta las formas de vida, costumbres, tradiciones, estructuras de organización social, junto con sus idiomas y dialectos de las comunidades.

Así como el Artículo 67 otorga una protección a las tierras de las comunidades indígenas, brindando asistencia crediticia y apoyo técnico preferencial para garantizar una posesión y un desarrollo sostenible. Este marco jurídico da su compromiso a salvaguardar la diversidad cultural y los derechos colectivos que forman parte del tejido social y cultural de Guatemala.[57]

Así como el convenio 169 de la OIT, Organización Internacional del Trabajo, este convenio reconoce el derecho de las comunidades originarias a ser consultadas de forma previa, sobre cualquier proyecto, plan o medida que amenace sus territorios, recursos naturales o formas de vida. Asimismo, establece que los pueblos indígenas deben participar activamente en el desarrollo económico, social y cultural. para garantizar su autodeterminación y la preservación de su identidad cultural. Sin embargo, en la actualidad, la aplicación del convenio en Guatemala ha sido limitada, ya que diversos proyectos se han implementado sin consulta efectiva.[58]

Muchos pueblos indígenas de Guatemala enfrentan múltiples desafíos para que estos derechos se cumplan, canales como Prensa Comunitaria ha documentado casos en la comunidad de santo domingo xenacoj, en mayo de 2024, la Radio Comunitaria Naköj denunció que fue objeto de amenazas e intimidaciones atribuidas a trabajadores municipales y a miembros del Ejército de Guatemala. Según la denuncia pública de la emisora, un comunicador fue interceptado cuando se dirigía a presentar una queja formal, siendo acusado sin fundamentos de robo y sometido a una revisión arbitraria.

57 Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Artículo VII. A, en “Los pueblos indígenas tienen derecho a garantías especiales contra la discriminación que puedan ser requeridas para el pleno goce de los derechos humanos”, acceso el 17 de agosto de 2025, https://cidh.oas.org/indigenas/indigenas.sp.01/articulo.VIIa.htm?utm_source

58 Elina Mereminskaya, “El Convenio 169 de la OIT sobre pueblos indígenas y tribales: Derecho internacional y experiencias comparadas”, Estudios Públicos, n.º 121 (verano de 2011), recibido en junio de 2010, aceptado en julio de 2010, acceso el 17 de agosto de 2025, https://biblat.unam.mx/hevila/EstudiospublicosSantiago/2011/no121/5.pdf.

Durante el mismo episodio, se le sugirió incluso provocar un incendio en las instalaciones de la emisora, lo cual constituye una grave forma de hostigamiento.

Desde el año 2019, la emisora ha señalado la falta de voluntad de las autoridades locales para establecer canales de diálogo, así como su exclusión sistemática de actividades institucionales. El caso refleja una preocupante vulneración del derecho a la comunicación comunitaria, así como una muestra de las tensiones persistentes entre medios indígenas y las estructuras de poder municipal en Guatemala.[59]

El rol de las radios comunitarias en los pueblos indígenas

En los últimos años las radios comunitarias se han consolidado y fortalecido en diversas regiones de Guatemala, donde juegan un papel indispensable en diversas comunidades donde su función es desarrollar un modelo de comunicación para los individuos y los colectivos de los pueblos indígenas. Estas surgen a partir de las décadas de 1960 y 1970, cuando diferentes comunidades las adoptaron como espacios de comunicación alternativos frente a la exclusión en los medios tradicionales. Su función principal es transformarse en instrumentos de resistencia cultural y política, además de canales para información ciudadana y la organización comunitaria.[60]

En Guatemala se han impulsado diversas iniciativas para lograr el reconocimiento de las radios comunitarias dentro del marco legal de Guatemala. Las radios comunitarias están respaldadas por la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas del 2007, que establece un marco esencial para comprender el papel de las radios comunitarias en Guatemala. Consta en este instrumento internacional que reconoce el derecho de los pueblos indígenas a crear y fortalecer sus propios medios de comunicación, en sus propios idiomas y sin intromisión.[61]

A pesar de las iniciativas y reconocimiento de las radios comunitarias, la realidad es otra, ya que estas enfrentan represión constante, Según el libro de

59 Simón Antonio Ramón, «Radio Naköj denuncia amenazas de trabajadores de la municipalidad de Santo Domingo Xenacoj», Prensa Comunitaria, 29 de mayo de 2024, acceso el 17 de agosto de 2025, https://prensacomunitaria.org/2024/05/radio-nakoj-denuncia-amenazas-de-trabajadores-de-la-municipalidad-de-santo-domingo-xenacoj.
60 Asociación Mujb'ab'l Yol – Encuentro de Expresiones, Las radios comunitarias en Guatemala: Su situación en el pueblo Mam de Quetzaltenango, Huehuetenango y San Marcos (Quetzaltenango, Guatemala, 2017), acceso el 17 de agosto de 2025, https://mujbablyol.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/las-radios-comunitarias-en-guatemala1.pdf.
61 Naciones Unidas. Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. 13 de septiembre de 2007. En Español. Acceso el 17 de agosto de 2025. https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_es.pdf.

Radios Comunitarias y su compromiso social en américa Latina informa y describe diferentes sucesos que has sufrido estas radios en diferentes países de América latina, tal es el ejemplo de guatemala donde informan que ausencia de un marco legal específico que las regule ha generado que estas emisoras operan en condiciones de inseguridad jurídica y vulnerabilidad. [62]

En 2020, la Procuraduría de los Derechos Humanos presentó un informe donde menciona a las autoridades que han ejecutado más de ciento cincuenta diligencias en contra de estas emisoras, incluyendo allanamientos, inspecciones y decomisos de equipo, lo que evidencia un patrón de hostigamiento institucional hacia los medios de comunicación comunitarios. Incluso ante este panorama se solicitó a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) que se pronunciara sobre la situación y declarara que el Estado de Guatemala incumple con sus obligaciones del derecho internacional. Donde se instó a que la Comisión recomendará medidas concretas orientadas a garantizar la protección de las radios comunitarias y el pleno respeto al derecho a la comunicación de los pueblos indígenas.

El presente proyecto busca informar la realidad de los pueblos indígenas en Guatemala y las limitaciones que enfrentan en sus derechos. La falta de reconocimiento legal de las radios comunitarias, sumada a los episodios de hostigamiento institucional y exclusión en procesos de decisión, evidencia la brecha entre los marcos normativos nacionales e internacionales y su aplicación en el contexto nacional.

La elaboración de una campaña de comunicación visual para Radio Naköj representa una oportunidad estratégica para fortalecer la identidad cultural y promover los derechos colectivos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj. Este proyecto busca mejorar los procesos de comunicación comunitaria mediante recursos gráficos y digitales, además pretende visibilizar las problemáticas históricas de exclusión y represión que enfrentan las radios comunitarias en Guatemala.

62 María Teresa Galicia Cordero et al., Radios comunitarias y compromiso social en América Latina, noviembre de 2021, acceso el 17 de agosto de 2025, repositorio institucional BUAP, https://hdl.handle.net/20.500.12371/17575.

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Comunicar la identidad cultural de Santo Domingo Xenacoj en medios digitales

Uso de una campaña TTL para un medio social

Es una estrategia que permite integrar acciones de los modelas de campañas ATL y BTL, como beneficio esta ofrece una visión más amplia para la comunicación del mensaje que se desea dar, también como objetivo principal da la facilidad de diseñar un plan que facilite el posicionamiento adecuado dentro del segmento de interés, asegurando que el mensaje llegue de forma clara a cada público objetivo, logrando una colaboración entre creatividad y estrategia, que fortalece el impacto de la campaña para garantizar una conexión más efectiva con la audiencia.[63]

El Diseño publicitario puede analizarse desde múltiples enfoques, como un medio que transmite y proyecta mensajes, según Arodi Morales El Diseño publicitario puede analizarse desde múltiples enfoques, como un medio que transmite y proyecta mensajes, el cual responde a métodos y procedimientos específicos que orientan su desarrollado bajo principios de una decisión gráfica y comunicativa, donde esté fundamenta los objetivos concretos y una lógica estructurada.[64]

La combinación de una campaña TTL con la difusión de información relevante sobre temas sociales, pensada para el beneficio de una comunidad, da como resultado una estrategia comunicacional integral que trasciende lo meramente publicitario. En este caso, al vincular los objetivos de Radio Nakö j con el diseño de una campaña social orientada a promover los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj da como resultado.

Capturando Identidades: Fotografía Documental

Este tipo de fotografía se caracteriza por utilizar la cámara como una herramienta para revelar situaciones específicas. Así como el compromiso con la representación de la realidad y generar un impacto emocional al espectador. La documentación de eventos sociales y culturales ha permitido a las comunidades y a los individuos contar sus propias historias, ofreciendo una plataforma para voces

63 CEUTEC, Eficacia de las herramientas de marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas (licenciatura en Mercadotecnia, CEUTEC, Tegucigalpa, Honduras, septiembre de 2021), acceso el 17 de agosto de 2025, https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/d7e88903-d3a0-45a7-8ae4-527f2c92b7c3/content.
64 Fernández Armijos, Diana Lorena, y Johanna Priscila Pauta Campoverde, Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca, provincia del Azuay (tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, 2012), acceso el 17 de agosto de 2025, https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf.

que a menudo son marginadas. De este modo, la fotografía documental no solo actúa como un registro visual, sino que también desempeña un papel fundamental en la construcción de la memoria colectiva y la historia, enriqueciendo así nuestra comprensión del pasado y del presente.

La selección de la fotografía documental para esta campaña responde a la necesidad de crear un registro visual que no solo informe, sino que también cumpla con la función de involucrar al público de manera efectiva. Al presentar imágenes que reflejan experiencias humanas y contextos de la comunidad, se fomenta una comprensión de los temas sobre los derechos de la comunidad, contribuyendo a una mayor empatía y conciencia sobre las realidades de la comunidad.[65]

Colores Mayas

La selección cromática de negro, blanco, rojo y amarillo para la identidad visual de la campaña responde a una fundamentación simbólica profundamente enraizada en la cosmovisión maya. En la tradición maya, los colores son elementos esenciales de la estructura del mundo y se corresponden con los cuatro puntos cardinales y los ámbitos de la existencia: el rojo con el oriente, el negro con el poniente, el blanco con el norte y el amarillo con el sur. Esta correspondencia permite que dichos colores trasciendan su valor estético para convertirse en signos comunicativos que integran el sentido de comunidad, territorio y cosmovisión.

En conjunto, estos cuatro colores no solo conforman una paleta coherente para la identidad de Radio Naköj, sino que también facilitan que cada pieza gráfica cumpla una función comunicativa. La paleta cromática seleccionada negro, blanco, rojo y amarillo, se inspira directamente en la bandera maya, símbolo de unidad, equilibrio y pertenencia, integrando así tanto la dimensión visual como la simbólica de la identidad institucional.[66]

65 James Curtis, ¿Qué nos dice la fotografía documental?, traducción de Héctor Ulloa Aguilar, México, 2010 (edición digital de eBooks de Iconofilia), acceso el 17 de agosto de 2025, https://www.kimerius.es/app/download/5788695567/Qu%C3%A9+nos+dice+la+fotograf%C3%ADa+documental.pdf.
66Tierras Mayas, «Los colores mayas», Tierras Mayas, acceso el 27 de agosto de 2025, https://tierrasmayas.com/los-colores-mayas/?utm_source

Capítulo V
Definición Creativa

Este capítulo expone la fase de conceptualización del proyecto, en la cual se desarrolla el enfoque creativo a partir del brief y de la investigación previa. Se establecen los lineamientos conceptuales, discursivos y estéticos que definen la identidad visual de la campaña

5.1 Brief

Información General

- **Nombre del proyecto:**
  Creación de recursos visuales para una campaña de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala

- **Cliente**:
  Radio comunitaria Naköj

- **Responsable Cliente:**
  Director Jose Agripino

- **Ubicación:**
  Municipio de santo domingo Xenacoj, Sacatepéquez

- **Periodo de duración:**
  La campaña tendrá una duración de 4 meses

Tono y manera

Se busca un tono que represente de manera respetuosa la identidad cultural de Santo Domingo Xenacoj.

Target

Principalmente dirigido a personas de la localidad de Santo Domingo Xenacoj, a jóvenes adultos entre 20 y 29 años, con un nivel académico diversificado, con un interés en el uso de redes sociales y su disposición a involucrarse en procesos de la comunidad.

Información Corporativa

Radio Naköj es una radio comunitaria ubicada en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, que promueve la libre expresión y informar los a los miembros de la comunidad sobre los derechos de los pueblos indígenas, promoviendo la educación, la cultura y la participación comunitaria

Descripción del Proyecto

- **Proyecto A**
  Una campaña de comunicación visual, con el propósito de visibilizar e informar sobre los derechos de los pueblos indígenas en Guatemala dirigido para las redes sociales de Radio Naköj.

- **Objetivo de comunicación**
  Diseñar una campaña de comunicación visual que acompañe procesos de información, reflexión y apropiación sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, utilizando recursos visuales comprensibles, culturalmente pertinentes e inclusivos, que fortalezcan el reconocimiento de los mecanismos legales y promuevan la participación ciudadana desde una perspectiva de comunicación intercultural.

Propuesta de valor

Promesa única de venta

Proporciona una campaña digital de sensibilización que ofrece una propuesta enfocada en que la comunidad de Santo Domingo Xenacoj, donde se promoverán los derechos de los pueblos indígenas, la libertad de expresión y la preservación de la identidad cultural del pueblo kaqchikel, utilizando formatos accesibles que permiten llegar a un público.

Reason Why:

Actualmente, Radio Naköj enfrenta una ausencia de piezas gráficas donde se aborden temas de interés social y cultural. La implementación de contenidos en los que la comunidad se sienta reflejada, tanto en su idioma como en su cosmovisión, permite fortalecer la identidad cultural y generar un mayor sentido de pertenencia La necesidad de un material gráfico que ayude garantiza que la audiencia perciba la campaña como un recurso cercano, legítimo y necesario para su desarrollo comunitario.

Net Take Away:

El mensaje busca llegar a la comunidad de Santo Domingo Xenacoj a través de recursos visuales y radiales que transmiten de manera clara y atractiva los valores de la identidad cultural, libertad de expresión y derechos de pueblos indígenas. Esto asegura que la campaña no solo informe, sino que también genere conciencia y un orgullo de pertenencia.

5.2 Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

6W's

¿Qué? (*WHAT*)

Creación de recursos visuales para una campaña de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala, con piezas gráficas impresas y digitales, así como contenidos adaptados para Radio Naköj y sus plataformas.

¿Por qué? (*WHY*)

Es importante divulgar y visibilizar los derechos colectivos de los pueblos indígenas, además de promover la libertad de expresión y la revitalización del idioma kaqchikel. Estas acciones contribuyen al fortalecimiento cultural y al conocimiento de la comunidad.

¿Cómo? (*How*)

La estrategia se implementará mediante la creación de piezas gráficas que integren elementos culturales propios de la comunidad. El proceso se fundamenta con una investigación participativa que incluye entrevistas a los pobladores sobre temas culturales, así como la validación de los contenidos visuales por parte de miembros de la dirección de Radio Naköj y de asesores especializados en el área de diseño gráfico.

¿Cuándo? (*WHEN*)

El proyecto se desarrolla como parte del Proyecto de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura. Su ejecución abarca el año 2025, realizándose la etapa de investigación durante el primer semestre y la fase de desarrollo y ejecución durante el segundo semestre, finalizando en el mes de noviembre de 2025.

La campaña tiene una duración programada de cuatro meses, iniciando el 15 de enero de 2026 y concluyendo el 15 de mayo del mismo año.

¿Quién? (*WHO*)

Autor: Kevin Armando Chavez - estudiante de diseño gráfico.

Beneficiarios: Dirigido a los habitantes de Santo Domingo Xenacoj, principalmente a jóvenes adultos de 20 a 29 años.

Aliados: Radio comunitaria Naköj

¿Dónde? (*WHERE*)

Los materiales se difundirán en las plataformas digitales de Radio Naköj en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez.

Tabla 14. Cuadro comparativo de las posibles piezas a diseñar.

CUADRO COMPARATIVO DE LAS POSIBLES PIEZAS A DISEÑAR		
Pieza	**Ventajas**	**Desventajas**
Publicaciones en redes sociales posts, carruseles, historias.	- Alto alcance y bajo costo de difusión. - Posibilidad de interacción directa con la audiencia comentarios, reacciones, compartidos. - Permite adaptar el contenido a distintos formatos y tendencias.	- Requiere constancia y planificación de calendario de publicaciones. - Algoritmos de redes sociales pueden limitar el alcance. - No todos los miembros de la comunidad tienen acceso frecuente a internet o redes sociales.
Videos de entrevistas a los pobladores	- Transmiten credibilidad, cercanía y testimonio directo de la comunidad. - Refuerzan la identidad cultural y tradición indígena. - Mayor impacto emocional y retención de mensajes. - Versatilidad para usarse tanto en radio, redes sociales y presentaciones.	- Se necesita cuidar aspectos técnicos para mantener la calidad audiovisual.
Material impreso volantes y trifoliares	- Permite llegar a personas sin acceso a internet. - Se distribuye en espacios públicos y comunitarios. - Se puede diseñar en idioma kaqchikel para accesibilidad cultural.	- Implica costos de impresión y distribución. - Puede tener un alcance limitado comparado con lo digital. - Riesgo de que el material impreso se pierda o no sea conservado. - Menos interacción en comparación con formatos digitales.

Fuente: elaboración propia

5.3 Insight

Factores del contexto social

Factor de necesidad: La necesidad de espacios de reconocimiento y participación comunitaria, donde los pobladores puedan expresarse en su propio idioma, compartir sus experiencias y fortalecer la cohesión social. A esta situación se suman los abusos y limitaciones que históricamente han sufrido los pueblos indígenas, en donde no se les ha brindado una voz legítima que los represente y exprese sus problemáticas reales. Frente a ello, la campaña busca fortalecer la identidad cultural y garantizar que las voces de la comunidad sean escuchadas y respetadas.

Factor cultura: La comunidad de Santo Domingo Xenacoj mantiene una fuerte raíz en la cultura kaqchikel y en la cosmovisión maya. Sin embargo, estas prácticas se han debilitado debido a la influencia de la globalización. La campaña aborda temas importantes como la participación comunitaria, la revitalización del idioma kaqchikel y el fortalecimiento de la identidad cultural, contribuyendo a reforzar los vínculos entre la comunidad y sus raíces.

Factor político: Los pueblos indígenas en Guatemala han enfrentado históricamente procesos de marginación y exclusión en la toma de decisiones políticas y sociales. La libertad de expresión y la libertad de prensa en comunidades como Xenacoj son fundamentales para garantizar la visibilización de sus demandas, la campaña fomenta la participación ciudadana en asuntos que afectan directamente a la comunidad.

Motivaciones, Intereses y Actitudes del GO

Los pobladores de Santo Domingo Xenacoj se caracterizan por un fuerte interés en mantener vivas sus tradiciones culturales y su idioma kaqchikel. Sus principales motivaciones se centran en el reconocimiento de su identidad cultural y un interés por informarse sobre sus derechos como pueblos indígenas y por acceder a contenidos que fortalezcan su sentido de pertenencia.

Frase del *Insight*

"Nuestra voz nunca ha faltado, lo que falta es quien quiera escucharla."

El *insight* surge a partir de la realidad social que enfrentan las comunidades indígenas, donde estas han sido invisibilizadas en los espacios mediáticos y políticos. La frase expresa la necesidad de reconocimiento y legitimidad, más que de concesiones externas, ya que la comunidad siempre ha tenido una voz activa a través de sus tradiciones y su organización colectiva.

5.4 Concepto creativo

lluvia de ideas

La lluvia de ideas constituye una técnica de trabajo grupal orientada a la generación de múltiples propuestas de manera espontánea y abierta. Su aplicación se caracteriza por la suspensión de juicios o críticas en las fases iniciales.[67]

- Voces que florecen del pasado.
- Semillas de ayer, frutos de hoy.
- El espíritu del ayer vive en nuestra voz.
- La memoria habla, el futuro escucha.
- La raíz ancestral fortalece nuestra voz.
- El futuro se construye con memoria.
- Tradición viva en cada palabra.
- La tradición no muere, se transforma.
- Las voces que nacen del ayer inspiran las del mañana
- El eco de los abuelos guía el mañana.
- Voces unidas entre memoria y futuro.
- La palabra de ayer resuena en el futuro.

“Las voces que nacen del ayer inspiran las del mañana”

67 «Lluvia de ideas: definición, reglas básicas y técnicas», Atlassian, Consultado el 10 de septiembre de 2024. https://www.atlassian.com/es/ work-management/project-collaboration/brainstorming

Técnica de los 6 sombreros

La técnica de los 6 sombreros para pensar propone analizar un problema desde diferentes perspectivas de datos, emociones, riesgos, beneficios, creatividad y control.[68]



Figura 22. Sombrero blanco. Fuente: elaboración propia.

La Radio Comunitaria Nakö̈j se identifica con elementos culturales como el Cerro Nakö̈j, el micrófono y la abuela indígena. Estos símbolos representan la unión entre tradición y comunicación. El medio tiene más de una década de funcionamiento y busca fortalecer la identidad de Santo Domingo Xenacoj.



Figura 24. Sombrero amarillo. Fuente: elaboración propia.

Refuerza la identidad cultural como un pilar de la comunicación donde se une lo ancestral con lo contemporáneo, mostrando que la tradición no es un peso y que se puede adaptar.



Figura 26. Sombrero negro. Fuente: elaboración propia.

El riesgo principal es que la comunidad perciba a la radio como un medio tradicional sin adaptarse a las necesidades actuales dando como resultado que el mensaje pueda perder fuerza



Figura 23. Sombrero verde. Fuente: elaboración propia.

Se pueden desarrollar cápsulas radiales donde una abuela y un niño conversen como símbolo de continuidad cultural. En lo visual, combinar símbolos mayas con elementos modernos como ondas digitales.



Figura 25. Sombrero rojo. Fuente: elaboración propia.

La Radio Comunitaria Nakö̈j es vista como un espacio cercano, pero no plenamente identificado con todas las generaciones. El concepto genera orgullo, pertenencia y confianza al posicionar a la radio como la voz que rescata la sabiduría de los ancestros



Figura 27. Sombrero azul. Fuente: elaboración propia.

El Proyecto busca reposicionar a Radio Nakö̈j como un medio participativo, donde la comunidad se reconozca como parte activa en la defensa de sus derechos y en la preservación de su identidad cultural.

“Ecos de Nakö̈j”

68 Edward de Bono, Seis sombreros para pensar (Viking: Ediciones Granica, S.A., 1999).

Técnica SCAMPER

La técnica SCAMPER se fundamenta en la transformación de una idea preexistente a través de siete acciones estratégicas: sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer nuevos usos, eliminar y reordenar.[69]

S Sustituir la visión de la radio solo como entretenimiento por un medio de memoria, identidad y voz comunitaria.

C Combinar la tradición oral indígena con el formato radial moderno para transmitir cultura y educación.

A Adaptar los talleres de formación en producción radiofónica que Naköj ya ofrece, para crear cápsulas de tradición oral bilingüe de kaqchikel.

M Modificar la percepción de la radio, pasando de ser un medio meramente informativo a convertirse en un espacio de diálogo, participación y empoderamiento social.

P Utilizar las transmisiones en vivo y grabaciones de Naköj como recursos educativos en escuelas y espacios culturales de la comunidad.

E Eliminar barreras de acceso al conocimiento de derechos: promover contenido radial claro y accesible en kaqchikel, promoviendo la comprensión comunitaria.

R Reorganizar la programación radial para incluir segmentos fijos dedicados a la memoria oral

“Donde la tradición se vuelve palabra”

69 Yanifer Barboza «Cómo aplicar el método S.C.A.M.P.E.R para obtener nuevas ideas», Universidad del norte, 12 de julio de 2024, consultado el 09 de septiembre del 2024. https://www.un.edu.mx/aplica-el-metodo-s-c-a-m-p-e-r-para-obtener-ideas/.

Concepto creativo seleccionado

“Ecos de Naköj”

El concepto refleja que Radio Naköj es un medio de comunicación comprometido con el rescate de las voces históricas de líderes, abuelas, abuelos y acontecimientos que han marcado a la comunidad.

Estas memorias se transforman en inspiración para las nuevas generaciones, que buscan construir un futuro basado en la identidad, la dignidad y la cultura. De esta manera, la tradición no permanece en el pasado, sino que se proyecta hacia las nuevas generaciones, reafirmando el valor cultural y colectivo.

5.5 Premisas de diseño

Cromatología

La paleta cromática se fundamenta en los colores de la bandera maya, los cuales poseen una carga simbólica que trasciende lo estético para convertirse en un recurso de identidad cultural que representa los valores, principios y la esencia de la Radio Comunitaria Naköj.



Figura 28. Cara amarilla.
Fuente: elaboración propia.



Figura 29. Cara roja.
Fuente: elaboración propia.



Figura 30. Cara negra.
Fuente: elaboración propia.



Figura 31. Cara blanca.
Fuente: elaboración propia.

- **El rojo**
  Representa el oriente, el nacimiento del sol y la energía vital. Simboliza la vida, la fuerza y la pasión, elementos esenciales en la cosmovisión maya.
- **El amarillo**
  Está vinculado al sur y al maíz como alimento sagrado. Proyecta abundancia, sabiduría y espiritualidad, valores que reflejan la conexión entre la tierra y la vida.
- **El negro**
  Se asocia al occidente, a la memoria de los ancestros. Aporta un carácter solemne, resistente y profundo, evocando respeto por las raíces ancestrales.
- **El blanco**
  Corresponde al norte y representa los valores de paz, claridad y equilibrio, simbolizando la pureza y la armonía espiritual dentro de la cosmovisión maya.

Tipografía

Nata Sans

Se utiliza la familia tipográfica Inter, una fuente moderna, legible y versátil, que cuenta con múltiples variaciones tipográficas que facilitan la jerarquización y el énfasis visual. Gracias a su estructura equilibrada, favorece la lectura fluida y evita la sobrecarga visual en los textos, lo que refuerza la sensación de tranquilidad y confianza que proyecta la marca.

Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Figura 32. Tipografía. Fuente: elaboración propia.

Open Sans

La tipografía Open Sans Regular fue seleccionada por su elegancia, claridad y neutralidad visual. Su aplicación complementa el peso y la presencia de la tipografía principal, logrando un equilibrio armónico y coherente en la composición visual del sistema gráfico.

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Figura 33. Tipografía. Fuente: elaboración propia.

Iconografía

Una iconografía inspirada en los patrones textiles tradicionales de los trajes típicos de Santo Domingo Xenacoj, diseñada con el objetivo de reforzar la identidad cultural de la comunidad. Estas figuras visuales funcionan como recursos simbólicos que vinculan el diseño con la cosmovisión maya, integrando elementos gráficos que evocan la memoria, el territorio y la herencia cultural del pueblo kaqchikel.



Figura 34. íconos. Fuente: elaboración propia.

Retícula

La campaña empleará una retícula modular, la cual permitirá organizar los elementos gráficos con orden y coherencia, facilitando la lectura y la jerarquización de la información. Esta decisión busca concentrar el interés visual del usuario en las fotografías y el contenido, garantizando que cada elemento mantenga su relevancia dentro de la composición. De esta manera, se asegura una comunicación clara, equilibrada y adaptable a los diferentes formatos digitales utilizados en la campaña.

Minimalismo

La campaña se estructurará bajo una estética minimalista, caracterizada por composiciones limpias, tipografías legibles y la reducción de elementos visuales a lo esencial. El minimalismo, entendido como un recurso de diseño orientado a la simplicidad y la funcionalidad, permite transmitir valores de seriedad, orden y claridad, cualidades indispensables para la comunicación de mensajes relacionados con los derechos de los pueblos indígenas y la identidad cultural.

Fotografía documental

Se empleará la fotografía como recurso visual, con el objetivo de capturar de manera auténtica las vivencias, los rostros y las expresiones de los habitantes de Santo Domingo Xenacoj. Esta estrategia responde a la necesidad de representar la realidad comunitaria con fidelidad y cercanía, promoviendo la confianza, la empatía y el sentido de pertenencia en el público destinatario.



Figura 35. fotografía de la iglesia santo domingo xenacoj. Fuente: elaboración propia.

Moodboard

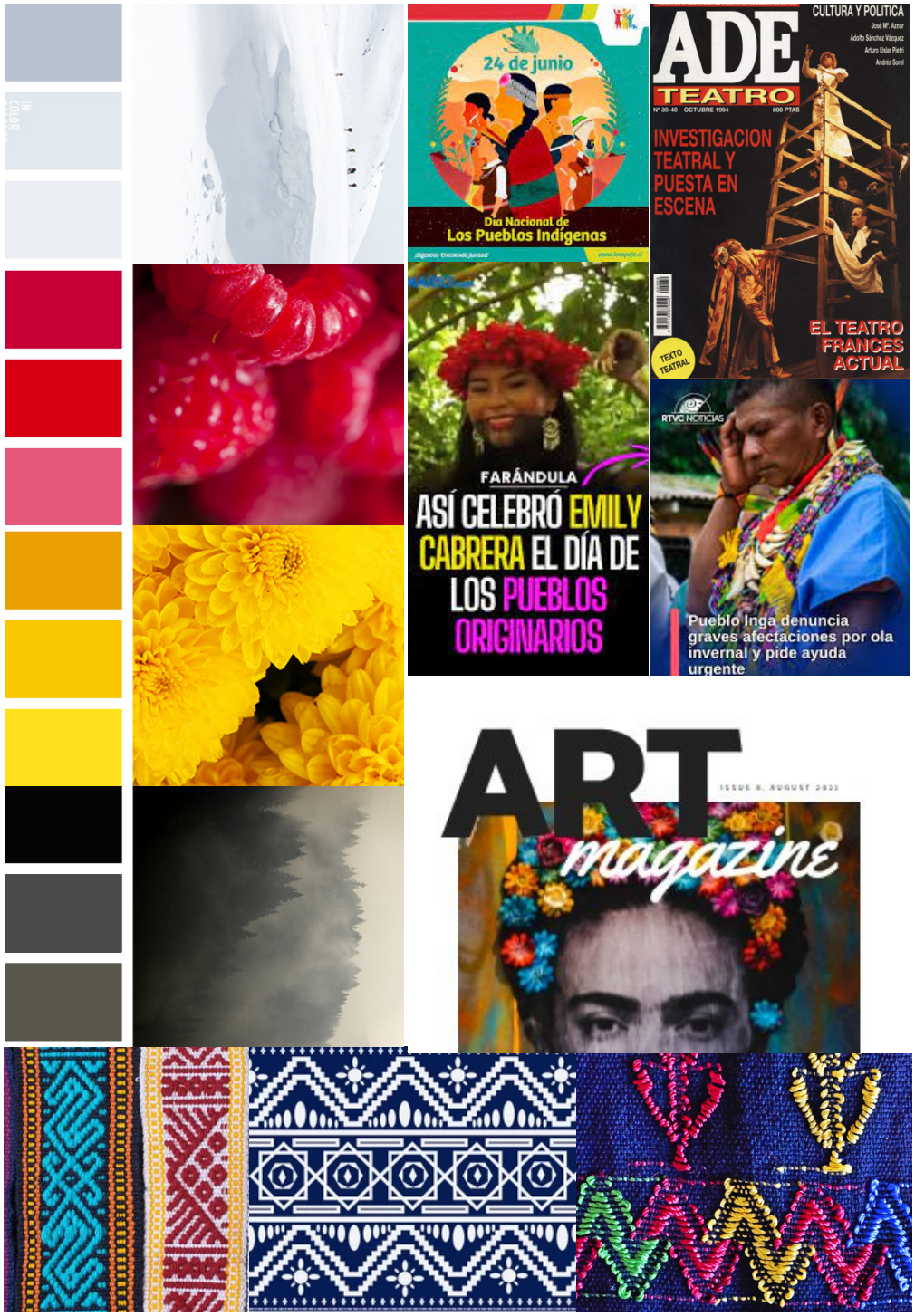


Figura 36. Imágen de la recopilación de referencias visuales, todas las imágenes fueron descargadas de: https://es.pinterest.com/

Capítulo VI
Producción Gráfica

Este capítulo aborda la etapa correspondiente al proceso creativo del proyecto, en la cual se desarrollan las distintas fases de producción gráfica, se establecen los lineamientos de diseño y los honorarios.

6.1 Previsualización

Cromatología

Creación de recursos visuales para una campaña de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala

Resumen del tema social del proyecto

Guatemala es un país de gran riqueza cultural y lingüística, donde conviven veinticuatro pueblos indígenas, cada uno con tradiciones, cosmovisiones y expresiones propias. Esta diversidad, aunque invaluable, enfrenta riesgos de invisibilización y pérdida, especialmente entre las nuevas generaciones. En este contexto, la comunicación visual, cuando se plantea desde una perspectiva cultural e identitaria, puede contribuir al fortalecimiento y preservación de los derechos, valores y lenguas de los pueblos indígenas, promoviendo el reconocimiento y la continuidad de su legado.

Las radios comunitarias, como Radio Naköj 99.1 FM, desempeñan un papel fundamental en las comunidades rurales al ser medios accesibles de información, educación y participación ciudadana.

La ausencia de una estrategia de comunicación visual limita la capacidad de las organizaciones para transmitir de manera atractiva y efectiva los mensajes orientados al empoderamiento comunitario. Los sectores más afectados corresponden a las zonas rurales alejadas de los centros poblacionales, las cuales carecen de materiales gráficos y digitales que faciliten el acceso a la información. En estos contextos, los principales medios de comunicación disponibles son las señales de radio o televisión, lo que reduce la efectividad comunicativa y dificulta la participación activa de la población en los procesos informativos y culturales.

Piezas de diseño y secciones principales

- 36 Posts informativos con fotografía documental.
- 12 Post de contenido para historias.
- 1 Material impreso - trifoliar.
- 10 Material impreso - Volantes.
- 5 Videos de entrevistas a los pobladores de la comunidad.
- 3 Carruseles para redes sociales.

Ruta de usuario

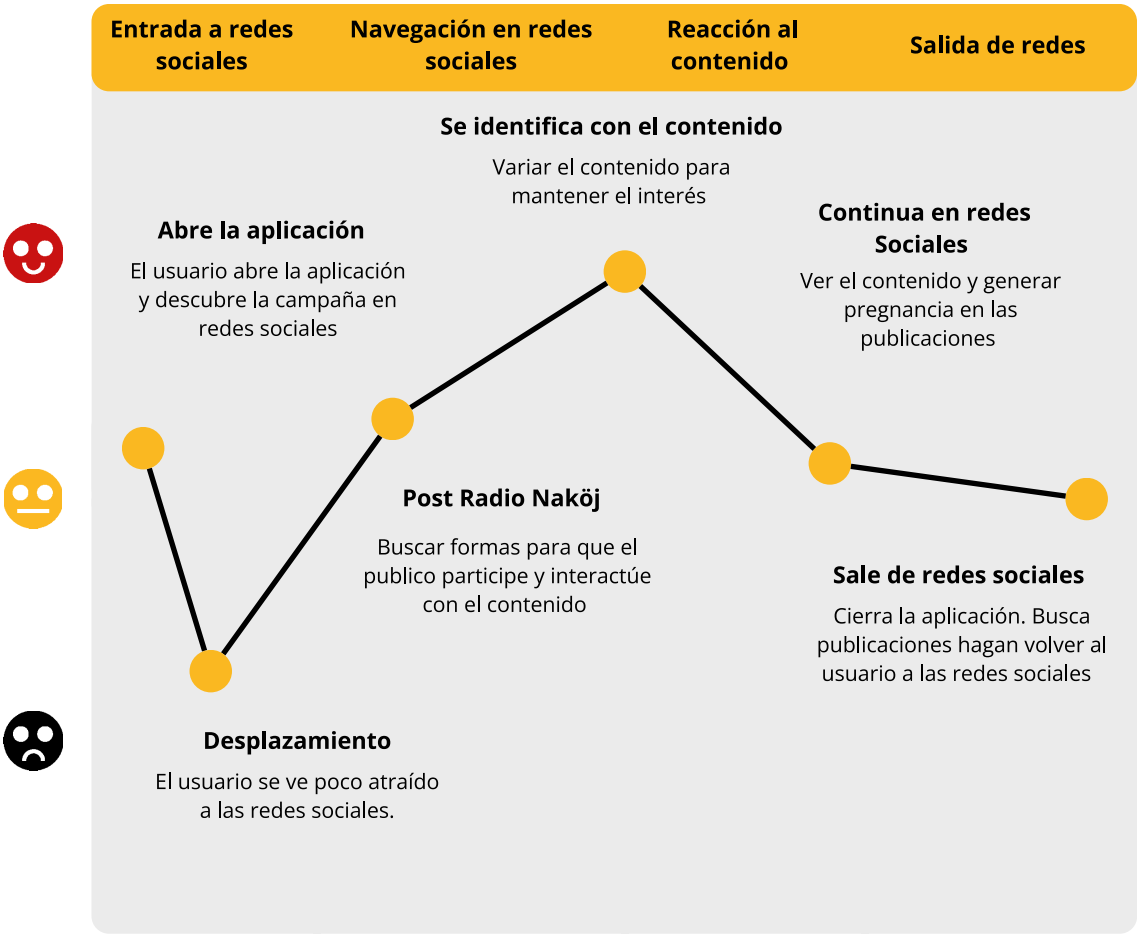


Figura 37. Mapa de ruta de usuario. Fuente: elaboración propia.

6.2 Nivel de Producción Gráfica 1

Pieza gráfica 1

Sección 1: Post

Cada diseño se construyó bajo una estética minimalista, haciendo uso de una retícula modular para organizar los contenidos, tipografías legibles y una paleta cromática inspirada en los colores de la bandera maya.

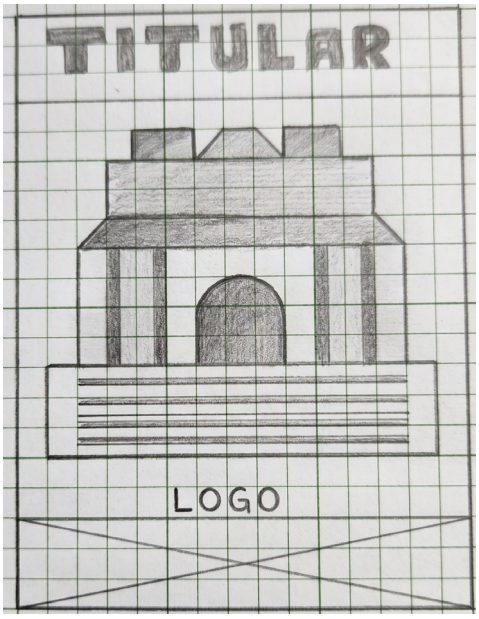


Figura 38. Boceto 1, post. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 1

El diseño presenta un encabezado superior, acompañado de un subtítulo descriptivo. En el centro se ubica una fotografía documental en gran formato, que ocupa el foco principal. Debajo se coloca un bloque de texto breve y el logotipo.

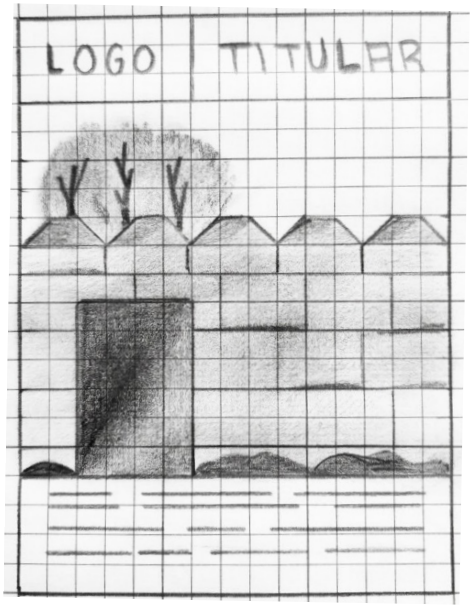


Figura 39. Boceto 2, post. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 2

El logotipo aparece en la esquina superior izquierda, mientras el titular se coloca alineado a la derecha, generando un contraste de tensión visual. La fotografía ocupa el centro del diseño con un mayor espacio negativo a su alrededor, y en la parte inferior se ubica el texto informativo principal.

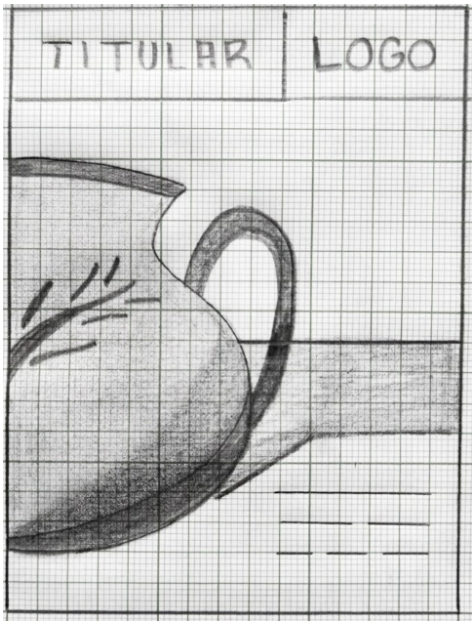


Figura 40. Boceto 3, post. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 3

El logotipo está centrado en la parte superior, seguido de una fotografía, el titular y el bloque de texto aparecen en la parte inferior, uno sobre el otro, en un orden jerárquico de arriba hacia abajo.

Descripción de Validación

A continuación se presentan los parámetros de evaluación que se tomarán en cuenta para la selección final de las propuestas.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Figura 41. Parámetros de autoevaluación de propuestas para la sección 1. Elaboración propia.

Auto evaluación	Relación con el concepto creativo	Originalidad	Jerarquía visual	Pregnancia	Legibilidad
BOCETO 1	3	4	2	2	2
BOCETO 2	4	4	3	3	4
BOCETO 3	5	5	5	4	4

Figura 42. Tabla de cotejo para la evaluación de las propuestas para la sección 1. Fuente: elaboración propia.

Selección final

Sección 3: Post

Este boceto aplica el principio del minimalismo, reduciendo la composición a los elementos esenciales para lograr un mensaje directo y claro. La fotografía documental refuerza la conexión emocional con el público, aportando autenticidad y coherencia al mensaje.

Pieza gráfica 2

Sección 2: Historias

Las historias en redes sociales siguen una línea minimalista, empleando retícula modular, tipografías legibles, paleta cromática inspirada en la bandera maya y elementos de fotografía documental para reforzar el sentido de pertenencia cultural de la comunidad de Santo Domingo Xenacoj.

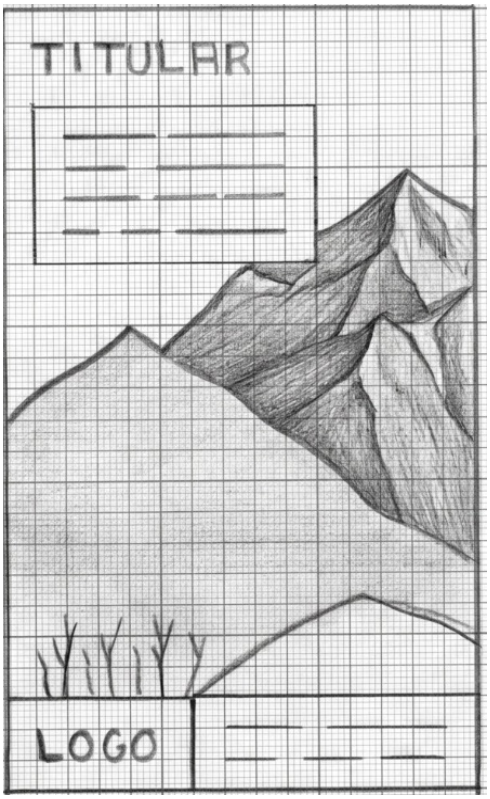


Figura 43. Boceto 1, Historia. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 1

El titular y el bloque de texto se ubican en la parte superior izquierda, generando un área de lectura clara y directa. En la zona inferior se coloca el logotipo, mientras que la fotografía ocupa la mayor parte del espacio.

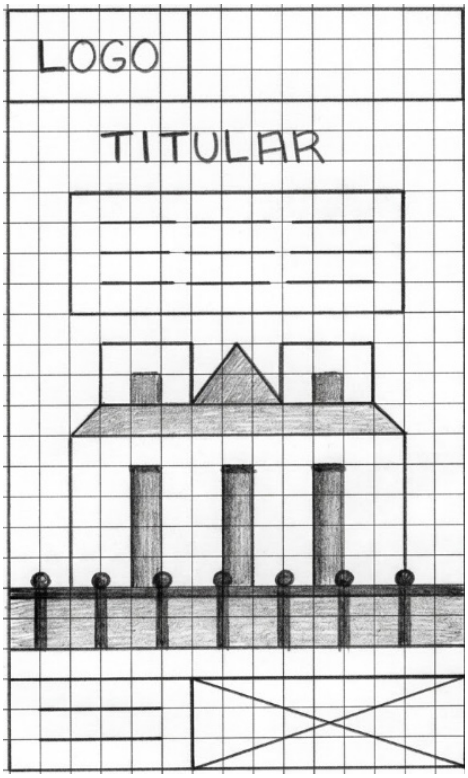


Figura 44. Boceto 2, Historia. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 2

El logotipo aparece en la parte superior, seguido de una ilustración que se combina con el titular y el texto superpuestos en cajas de texto

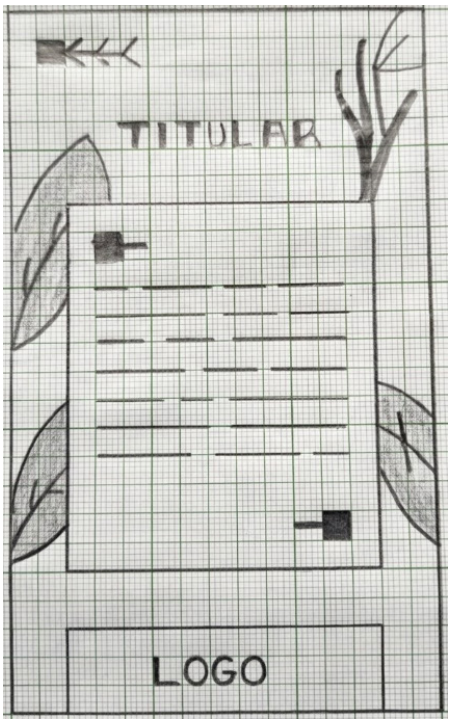


Figura 45. Boceto 3, Historia. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 3

La fotografía ocupa todo el fondo, mientras que el titular y el texto aparecen centrados sobre ella en recuadros contrastantes. El logotipo se sitúa en la parte inferior, asegurando presencia institucional sin competir con el mensaje principal.

Descripción de Validación

A continuación se presentan los parámetros de evaluación que se tomarán en cuenta para la selección final de las propuestas.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Figura 46. Parámetros de autoevaluación de propuestas para la sección 2. Fuente: elaboración propia.

Auto evaluación	Relación con el concepto creativo	Originalidad	Jerarquía visual	Pregnancia	Legibilidad
BOCETO 1	2	4	2	4	4
BOCETO 2	4	2	3	4	2
BOCETO 3	5	4	5	5	4

Figura 47. Tabla de cotejo para la evaluación de las propuestas para la sección 2. Fuente: elaboración propia.

Selección final

Sección 3: Historia

La composición genera una experiencia inmersiva, dando protagonismo a la imagen. El uso de retícula modular permite equilibrar los elementos y asegurar que el mensaje principal sea comprendido.

Pieza gráfica 3

Sección 3: Volante

Se desarrollaron tres propuestas de bocetaje para volantes impresos en formato vertical tamaño A6, concebidos como piezas de distribución física destinadas a reforzar el alcance de la campaña sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj.

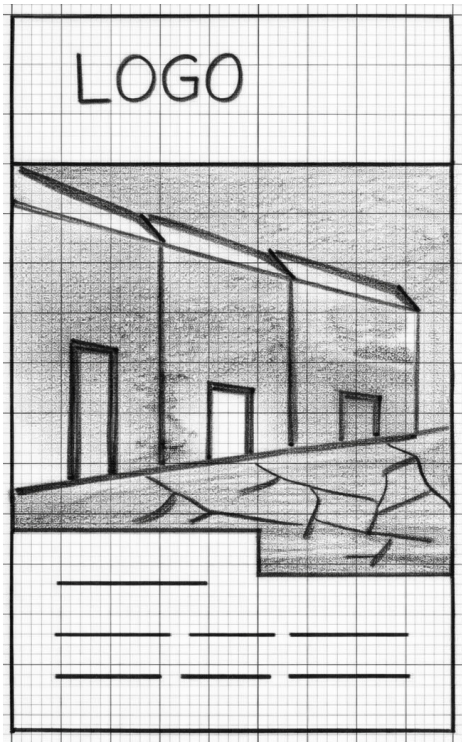


Figura 48. Boceto 3, Volante. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 1

El logotipo se ubica en la parte superior izquierda, acompañado de iconos de redes sociales en la parte superior derecha para fomentar la interacción digital. Una fotografía ocupa el área central del volante, mientras que el titular y el texto se colocan en un bloque inferior.

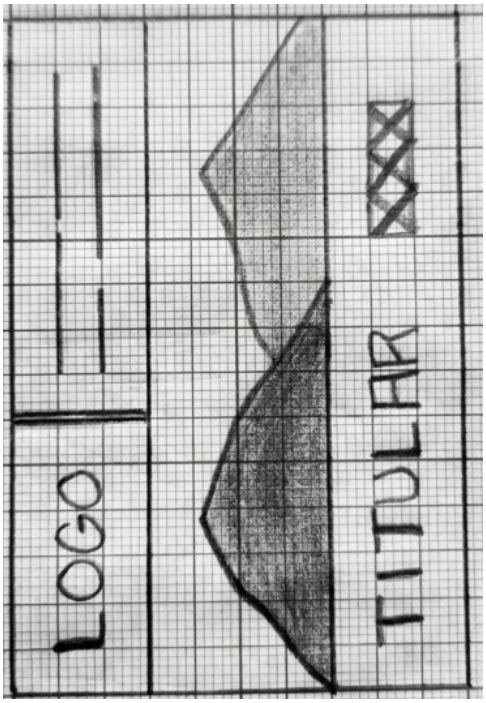


Figura 49. Boceto 3, Volante. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 2

El logotipo se presenta en una franja vertical lateral izquierda, lo que permite aprovechar al máximo el espacio central para la fotografía. Sobre esta, se dispone una caja vertical con el titular y el texto.

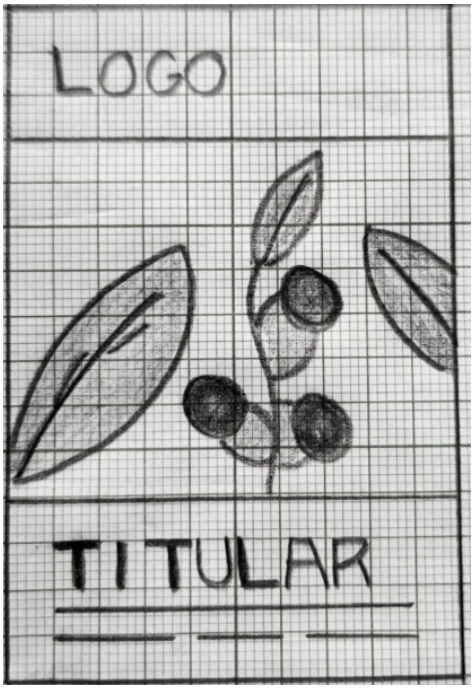


Figura 50. Boceto 3, Volante. Fuente: elaboración propia.

BOCETO 3

El titular y el texto se ubican en la parte inferior, seguidos por una fotografía de gran tamaño que ocupa el centro del diseño. En la parte superior se coloca el logotipo, manteniendo un equilibrio visual y jerarquía clara en la composición.

Descripción de Validación

A continuación se presentan los parámetros de evaluación que se tomarán en cuenta para la selección final de las propuestas.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Figura 51. Parámetros de autoevaluación de propuestas para la sección 3. Fuente: elaboración propia.

Auto evaluación	Relación con el concepto creativo	Originalidad	Jerarquía visual	Pregnancia	Legibilidad
BOCETO 1	3	2	3	3	5
BOCETO 2	4	5	2	3	2
BOCETO 3	5	4	5	5	4

Figura 52. Tabla de cotejo para la evaluación de las propuestas para la sección 3. Fuente: elaboración propia.

Selección final

Sección 3: Historia

El diseño presenta una jerarquía descendente, lo que favorece la comprensión inmediata del contenido. La fotografía contribuye a la transmisión de emociones y a la visibilización de la identidad cultural, fortaleciendo el mensaje comunicativo y el vínculo con la comunidad.

6.3 Nivel de Producción Gráfica 2 Diseñadores

Las producciones gráficas digitales forman parte de la campaña para Radio Nakö̈j, desarrollada como parte del proyecto de graduación. Se elaboraron piezas tanto digitales como impresas orientadas a visibilizar los derechos de los pueblos indígenas, fortalecer la identidad cultural y promover la participación de la comunidad.

Sección 1: Post



Figura 53. Sección 1. Fuente: elaboración propia.

Descripción

Forma parte del conjunto de piezas diseñadas para la campaña digital para Radio Nakö̈j. Fue desarrollada en el formato 1080 × 1350 px, para optimizar su visualización en redes sociales como Facebook e Instagram

Fundamentación

El uso de una retícula modular asegura la coherencia entre texto e imagen, creando una composición limpia y ordenada. integrando la fotografía que permite comunicar la realidad con autenticidad, apoyándose de narrativas visuales que reflejen la voz de los representados.

Sección 2: Historias



Figura 54. Sección 2. Fuente: elaboración propia.

Descripción

Las historias presentan un formato de 1080 × 1920 píxeles, adaptado para su difusión en las plataformas digitales Facebook e Instagram. El diseño mantiene una composición vertical que combina fotografía y tipografía clara de manera equilibrada, garantizando que el mensaje principal se mantenga legible y visualmente atractivo.

Fundamentación

Para las historias se utiliza un formato vertical, compuesto por una fotografía a totalidad o un fondo de color sólido, priorizando la jerarquía visual y el equilibrio entre texto e imagen para asegurar un mensaje claro y coherente.

Sección 3: Volante

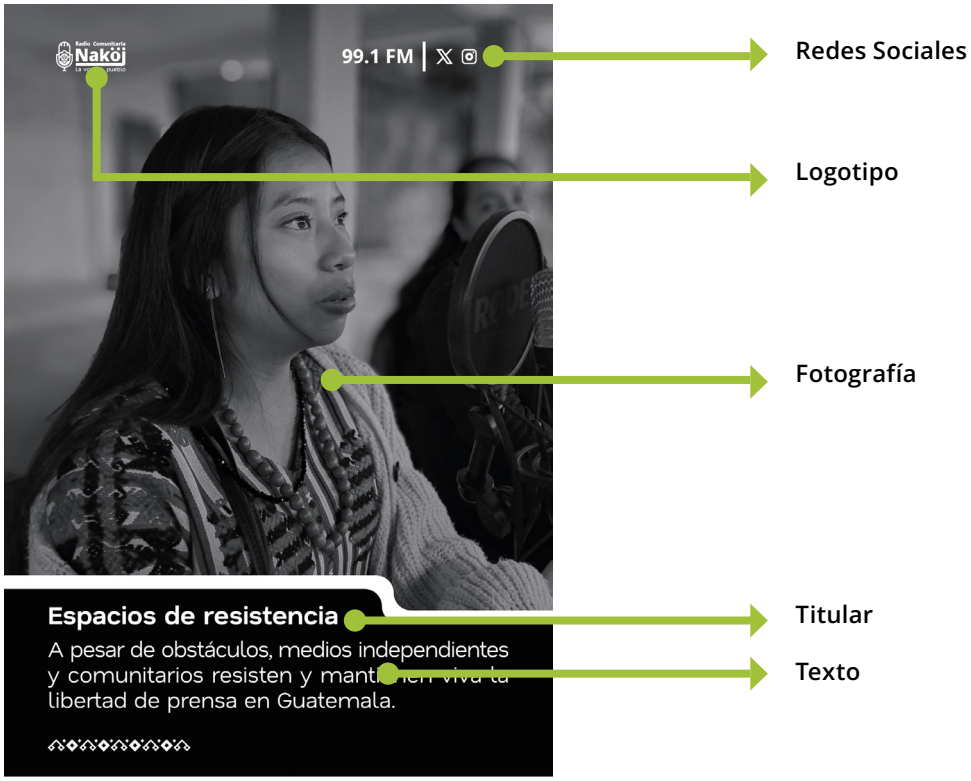


Figura 55. Sección 3. Fuente: elaboración propia.

Descripción

El volante impreso fue diseñado en formato A6, con el objetivo de difundir la información de forma tangible entre las personas que no tienen acceso a internet o redes sociales, garantizando así una comunicación inclusiva y accesible.

Fundamentación

Los volantes cumplen la función de informar y promocionar, permitiendo alcanzar a los segmentos de la población que no acceden con frecuencia a las plataformas digitales. Se aplicó una retícula modular para distribuir la información de manera equilibrada y legible, garantizando una composición ordenada y visualmente coherente.

Descripción de validación con profesionales

Técnica

Para la validación con profesionales del diseño se utilizó un cuestionario estructurado, compuesto por once preguntas cerradas y una pregunta abierta. Esta metodología permitió obtener datos cuantitativos precisos por parte de los asesores, facilitando el análisis y la interpretación de los resultados.

Objetivo

Evaluar la calidad visual, comunicativa y técnica de las piezas gráficas desarrolladas para la campaña de sensibilización de Radio Naköj 99.1 FM, con el propósito de determinar su eficacia en la transmisión del mensaje.

Instrumento

El instrumento tiene una escala de valoración de 1 a 5 siendo:
1 = Muy malo
2 = Malo
3 = Regular
4 = Bueno
5 = Excelente

Preguntas de instrumento

1. ¿Los colores utilizados en los diseños te parecen agradables y coherentes con la identidad de Radio Naköj?

2. ¿Crees que la combinación de colores facilita la lectura del texto y la comprensión del mensaje?

3. ¿Te parece que el tipo de letra combina bien con el tema y el estilo de la campaña?

4. ¿El mensaje de los textos es claro, comprensible y fácil de recordar?

5. ¿El diseño se ve ordenado y equilibrado visualmente?

6. ¿Qué tan bien se integran las fotografías con el texto y los colores?

7. ¿Qué tan atractiva te parece la composición general de los materiales?

8. ¿La información aparece ordenada de manera que sea fácil de leer?

9. ¿El contraste entre fondo y texto permite leer fácilmente?

10. ¿El diseño del volante/trifoliar se ve ordenado y fácil de seguir con la vista?

11. ¿Las imágenes te ayudan a comprender mejor el contenido?

12. Opinión o recomendaciones

Muestra

La validación del Nivel de Producción Gráfica 02 se llevó a cabo con la participación de seis diseñadores gráficos egresados de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La reunión se desarrolló de manera sincrónica en las instalaciones de la universidad, específicamente en el aula 312 del tercer nivel.

Los participantes poseen experiencia en distintas áreas como: diseño Institucional, diseño publicitario, diseño editorial, en mercadeo, diseño editorial y especialidad en diseño web, lo que permitió obtener una retroalimentación enriquecedora para el proyecto.

Criterios de evaluación

Para la evaluación del producto gráfico se establecieron criterios técnicos que permitieron analizar el desempeño del diseño y la calidad gráfica de las piezas desarrolladas. Los aspectos considerados durante el proceso de valoración fueron la coherencia visual, pertinencia cultural, pregnancia, impacto visual, adaptabilidad, funcionalidad y versatilidad, los cuales sirvieron como parámetros de análisis para determinar la efectividad y consistencia de las piezas

Evaluadores

- Lic. Pablo Miranda, especializado en Diseño Institucional.
- Lic. Axl Rodas, especialidad en Diseño Institucional.
- Lic. Andrés Castillo, especialidad en Diseño Gráfico.
- Lcda. Jennifer Márquez, especialidad en UX - UI
- Lic. Egemberto Rosado, especialidad en Publicidad y editorial.
- Lcda. Valentina Pimentel, especialidad en Mercadeo.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

Se elaboró un cuestionario compuesto por once preguntas cerradas y una pregunta abierta, el cual fue entregado en formato impreso a los profesionales para la evaluación de las piezas gráficas. Durante la sesión de validación, se presentaron las piezas digitales e impresas de la campaña, entre ellas publicaciones, historias, volantes y un tríptico informativo. Además, se diseñó una presentación complementaria en la que se expusieron el insight y el concepto creativo.



Figura 56. Validación con los profesionales de diseño gráfico. Fuente: elaboración propia.

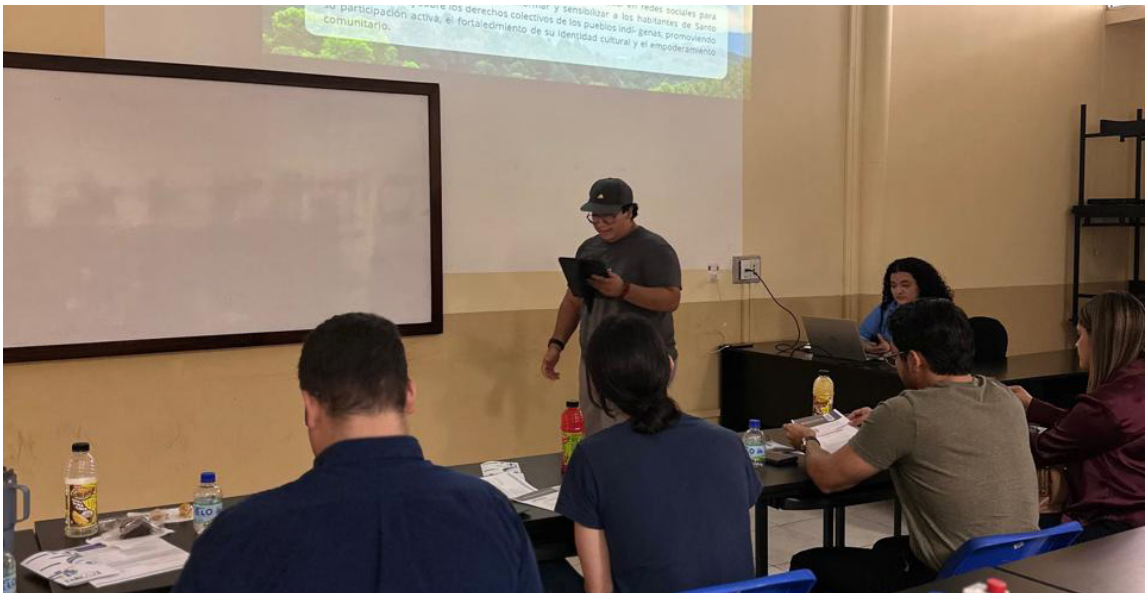


Figura 57. Validación con los profesionales de diseño gráfico. Fuente: elaboración propia.

Resultados de Validación

Con base en los criterios de evaluación dirigidos a los diseñadores, se presentan las gráficas con los resultados obtenidos.

Pregunta no. 1

¿Los colores utilizados en los diseños te parecen agradables y coherentes con la identidad de Radio Naköj?

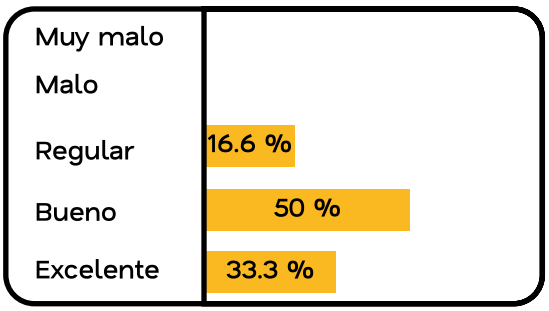


Figura 58. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Los colores representan de manera adecuada la identidad de la organización.

Pregunta no. 2

¿Crees que la combinación de colores facilita la lectura del texto y la comprensión del mensaje?

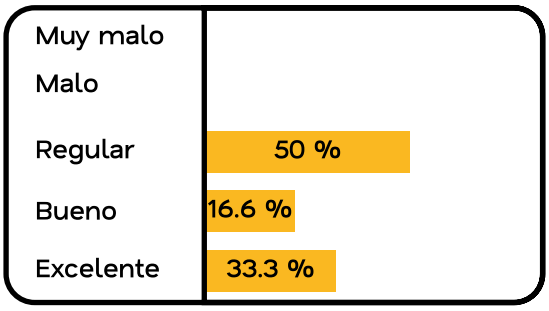


Figura 59. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Mejorar contraste entre foto y texto, jugar con los patrones en todas las piezas gráficas

Pregunta no. 3

¿Te parece que el tipo de letra combina bien con el tema y el estilo de la campaña?

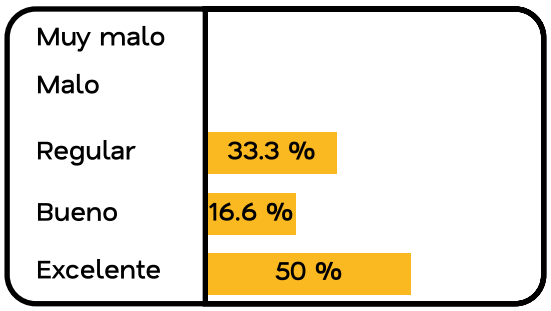


Figura 60. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La tipografía es legible y facilita la lectura del contenido

Pregunta no. 4

¿El mensaje de los textos es claro, comprensible y fácil de recordar?

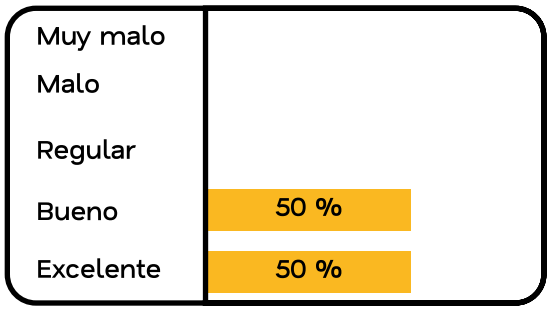


Figura 61. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Se recomienda ajustar el contraste entre la fotografía y el texto.

Pregunta no. 5

¿El diseño se ve ordenado y equilibrado visualmente?

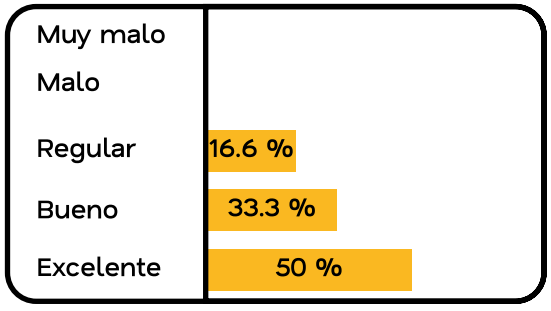


Figura 62. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Solo ten un poco de cuidado con la cantidad y tamaño de los textos.

Pregunta no. 6

¿Qué tan bien se integran las fotografías con el texto y los colores?

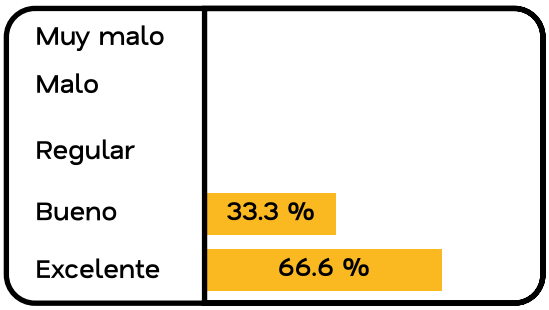


Figura 63. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

cuidar el contraste de textos sobre foto.

Pregunta no. 7

¿Qué tan atractiva te parece la composición general de los materiales?

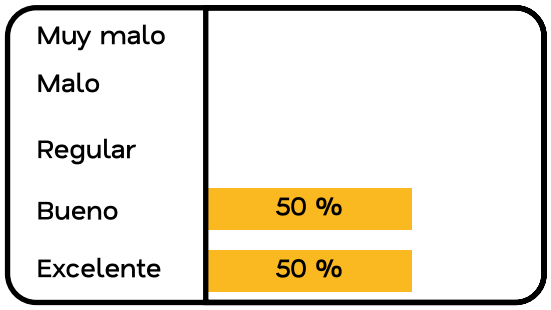


Figura 64. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La composición está bien lograda, ya que mantiene equilibrio visual.

Pregunta no. 8

¿La información aparece ordenada de manera que sea fácil de leer?

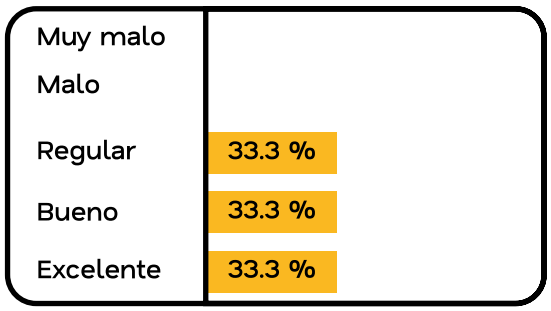


Figura 65. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Se recomienda mejorar los textos, ya que algunos contienen un exceso de información.

Pregunta no. 9

¿El contraste entre fondo y texto permite leer fácilmente?

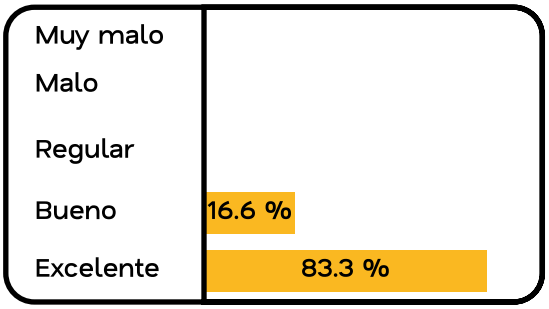


Figura 66. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Mejorar el contraste del texto y del fondo.

Pregunta no. 10

¿El diseño del volante/trifoliar se ve ordenado y fácil de seguir con la vista?

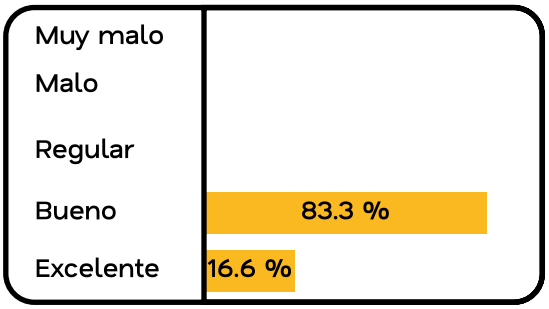


Figura 67. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

En general, muy buen proyecto, el cintillo típico podría agregarse a piezas graficas. Puedes probar utilizar el cintillo de bandera en la parte de abajo.

Pregunta no. 11

¿Las imágenes te ayudan a comprender mejor el contenido?

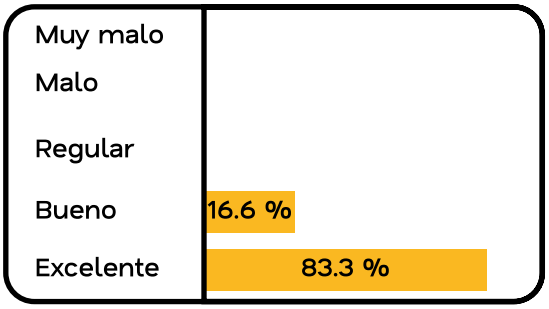


Figura 68. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Las fotografías refuerzan de manera efectiva la identidad de la organización

Descripción y fundamentación de la decisión final

Debido a la retroalimentación de los profesionales se implementaron cambios en los textos donde se identificó la necesidad de ajustar el contenido textual de las piezas gráficas con el objetivo de reforzar la claridad y la lectura.

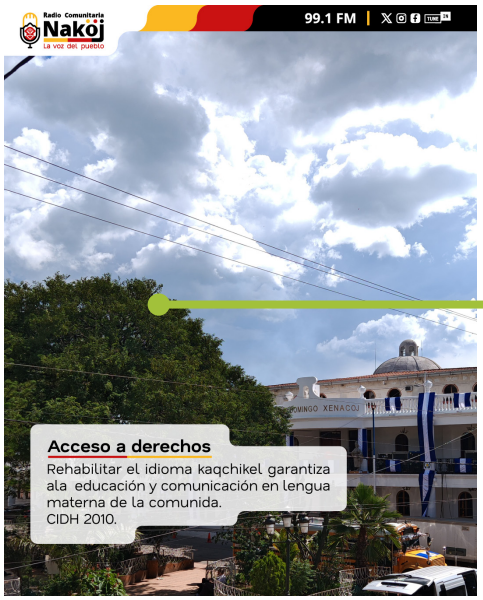
Sección 1: Post



Se acortó el texto en algunas piezas que excedían las 30 palabras.

Se cambió el cuadro de texto en los post que no lo tenían.

Figura 69. Campaña, post.
Fuente: elaboración propia.



Se realizó un ajuste de tamaño en la fotografía.

Figura 70. Campaña, post.
Fuente: elaboración propia.

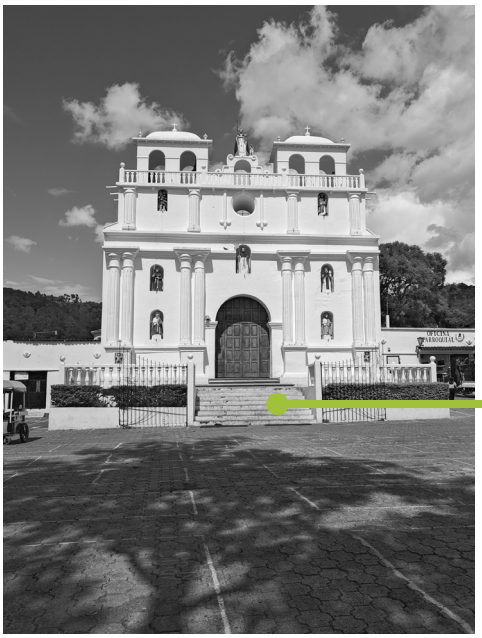
Sección 2: Historia



Se redujo la cantidad de texto para las historias.

Se realizó un contraste con la fotografía y el logotipo.

Figura 71. Campaña, Historia.
Fuente: elaboración propia.



Se realizó un ajuste de color en las fotografías en blanco y negro.

Figura 72. Campaña, Historia.
Fuente: elaboración propia.

Sección 3: Volante



Se redujo la cantidad de texto y se evitó la presencia de viudas y ríos.

Figura 73. Campaña, Volante.
Fuente: elaboración propia.

Conclusión de la evaluación

Los comentarios de los profesionales fueron positivos, ya que consideraron que el proyecto en su conjunto está correctamente orientado y cumple con los objetivos principales establecidos. Asimismo, la retroalimentación y las recomendaciones proporcionadas fueron aplicadas para mejorar el desempeño y la calidad de las piezas finales.

Descripción de validación con la institución

Técnica

Para la validación con el jefe inmediato, se utilizó la técnica del cuestionario digital en Google Forms, herramienta que facilita la recolección de datos y permite superar las limitaciones geográficas, ya que no fue posible coincidir en la misma localidad debido a la distancia. La revisión del cuestionario permitió obtener datos cuantitativos precisos por parte de la institución, lo que favoreció el análisis y la interpretación de los resultados.

Objetivo

Evaluar la calidad visual, comunicativa y técnica de las piezas gráficas desarrolladas para la campaña de sensibilización de Radio Naköj 99.1 FM, con el propósito de determinar su eficacia en la transmisión del mensaje.

Instrumento

El instrumento tiene una escala de valoración de 1 a 5 siendo:
1 = Muy malo
2 = Malo
3 = Regular
4 = Bueno
5 = Excelente

Preguntas de instrumento:

1. ¿Los colores utilizados en los diseños te parecen agradables y coherentes con la identidad de Radio Naköj?

2. ¿Crees que la combinación de colores facilita la lectura del texto y la comprensión del mensaje?

3. ¿Te parece que el tipo de letra combina bien con el tema y el estilo de la campaña?

4. ¿El mensaje de los textos es claro, comprensible y fácil de recordar?

5. ¿El diseño se ve ordenado y equilibrado visualmente?

6. ¿Qué tan bien se integran las fotografías con el texto y los colores?

7. ¿Qué tan atractiva te parece la composición general de los materiales?

8. ¿La información aparece ordenada de manera que sea fácil de leer?

9. ¿El contraste entre fondo y texto permite leer fácilmente?

10. ¿El diseño del volante/trifoliar se ve ordenado y fácil de seguir con la vista?

11.¿Las imágenes te ayudan a comprender mejor el contenido?

12. Opinión o recomendaciones

Muestra

La validación del Nivel de Producción Gráfica 03 se realizó con la participación del director y del jefe inmediato de la Radio Comunitaria Naköj, con el propósito de obtener una retroalimentación directa sobre el proyecto y verificar que los lineamientos establecidos fueran coherentes con las necesidades y criterios de la institución.

Evaluadores

Se desarrolló un formulario en Google Forms, compuesto por preguntas cerradas y una pregunta abierta, dirigido a José Agripino, director de la Radio Comunitaria Naköj, con el fin de recabar su opinión y evaluación sobre el proyecto.

Criterios de evaluación

Para la evaluación de las piezas gráficas para la campaña de Radio Comunitaria Naköj, se establecieron criterios técnicos que permitieron analizar el desempeño de las piezas y la calidad gráfica del proyecto. Los aspectos considerados durante el proceso de valoración fueron la coherencia visual, pertinencia cultural, pregnancia, impacto visual, adaptabilidad, funcionalidad y versatilidad.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

Para el proceso de validación con el jefe inmediato, se diseñó un cuestionario en Google Forms, conformado por once preguntas cerradas y una pregunta abierta, el cual fue entregado de manera digital al director José Agripino. Junto con el formulario, se presentó una exposición digital que incluía todos los materiales del proyecto, permitiendo una revisión detallada. Posteriormente, se brindaron observaciones y se procedió a la evaluación final del proyecto mediante el formulario digital.

VOLANTES



Figura 74. Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.



Figura 75. Instrumento de validación. Fuente: elaboración propia.

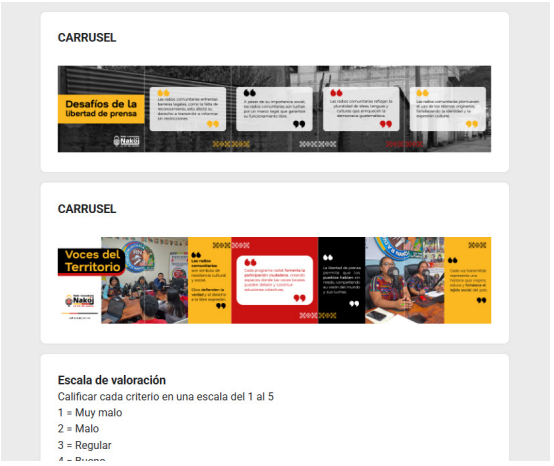


Figura 76. Instrumento de validación. Fuente: elaboración propia.

Resultados de Validación

Con base en los criterios de evaluación dirigidos a los diseñadores, se presentan las gráficas con los resultados obtenidos.

Pregunta no. 1

¿Los colores utilizados en los diseños te parecen agradables y coherentes con la identidad de Radio Naköj?

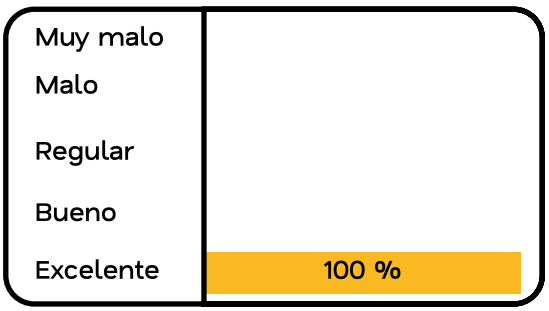


Figura 77. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Los colores son altamente representativos de la Radio Naköj, ya que reflejan su identidad institucional.

Pregunta no. 2

¿Crees que la combinación de colores facilita la lectura del texto y la comprensión del mensaje?

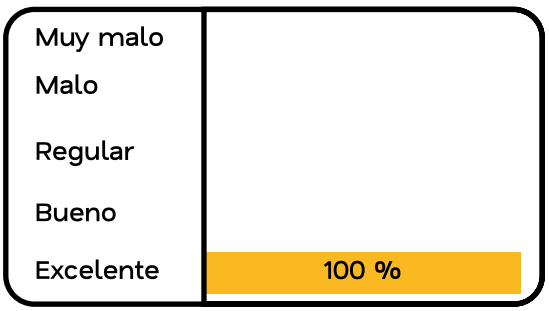


Figura 78. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

El texto presenta una legibilidad adecuada y transmite un mensaje claro y directo.

Pregunta no. 3

¿Te parece que el tipo de letra combina bien con el tema y el estilo de la campaña?

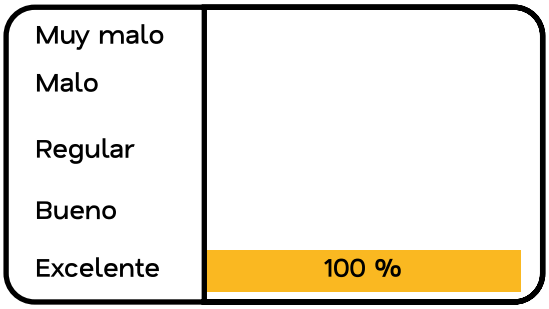


Figura 79. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La tipografía es legible y favorece la lectura del contenido.

Pregunta no. 4

¿El mensaje de los textos es claro, comprensible y fácil de recordar?

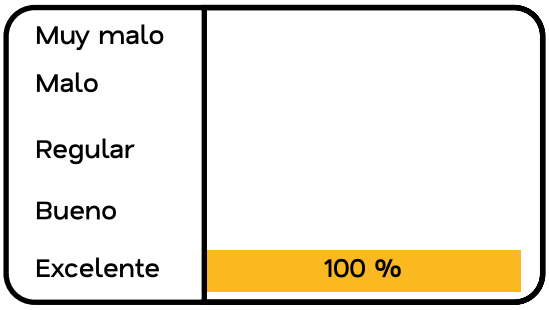


Figura 80. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Se logra una lectura clara de los mensajes presentes en las piezas gráficas.

Pregunta no. 5

¿El diseño se ve ordenado y equilibrado visualmente?

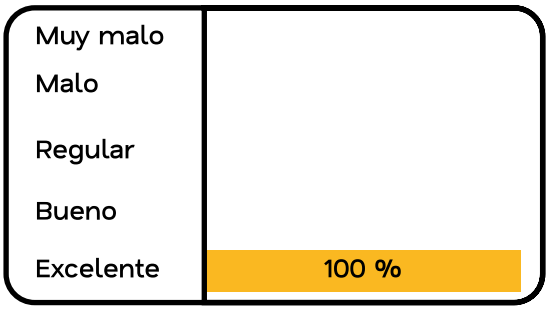


Figura 81. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La composición es ordenada y equilibrada, lo que facilita la lectura y comprensión del contenido.

Pregunta no. 6

¿Qué tan bien se integran las fotografías con el texto y los colores?

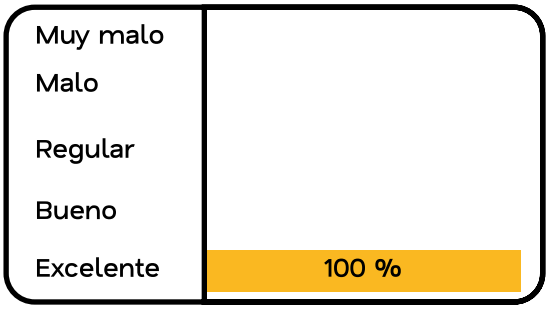


Figura 82. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Las imágenes cumplen la función de mantener una relación coherente con el texto.

Pregunta no. 7

¿Qué tan atractiva te parece la composición general de los materiales?

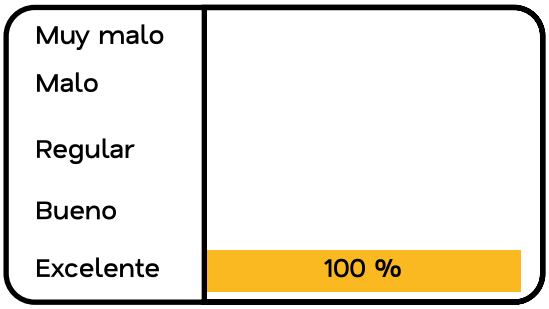


Figura 83. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Los colores logran atraer la atención del público.

Pregunta no. 8

¿La información aparece ordenada de manera que sea fácil de leer?

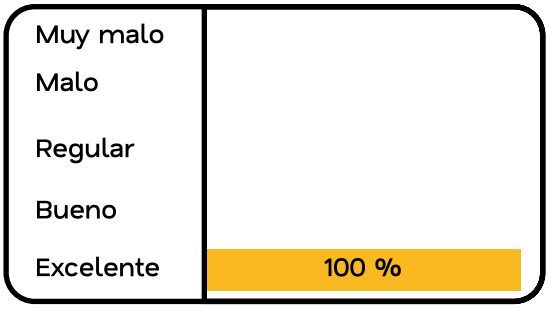


Figura 84. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La información está organizada de manera clara y ordenada.

Pregunta no. 9

¿El contraste entre fondo y texto permite leer fácilmente?

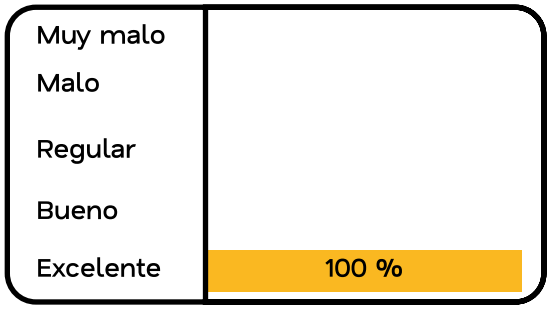


Figura 85. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

El contraste entre el fondo y el texto permite una lectura fácil y fluida.

Pregunta no. 10

¿El diseño del volante/trifoliar se ve ordenado y fácil de seguir con la vista?

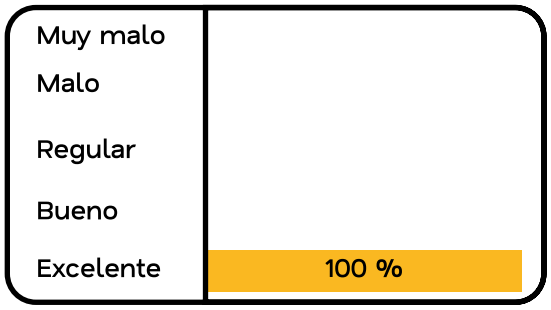


Figura 86. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

El diseño del tríptico cumple con el objetivo informativo propuesto.

Pregunta no. 11

¿Las imágenes te ayudan a comprender mejor el contenido?

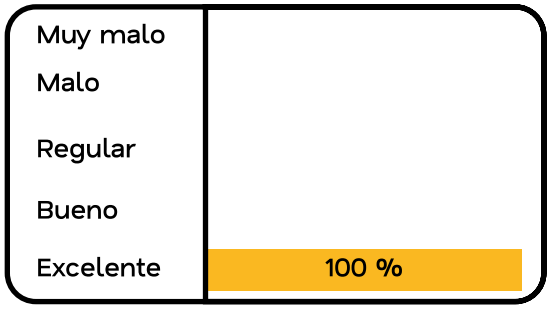


Figura 87. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Las imágenes constituyen un apoyo visual fundamental para la comprensión de los temas.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Debido a la retroalimentación proporcionada por el director de la institución, se implementaron cambios en los íconos de redes sociales y en las fotografías utilizadas, ya que la institución facilitó nuevo material visual para reforzar la relación entre el texto y la imagen.

Sección 1: Post



La institución solicitó el cambio de los íconos de las redes sociales.

La institución proporcionó algunas fotografías destinadas a las publicaciones digitales, y adicionalmente, se recopilaron nuevas imágenes con el objetivo de actualizar el contenido visual.

Figura 88. Campaña, post.
Fuente: elaboración propia.



Figura 89. Campaña, post.
Fuente: elaboración propia.

Conclusión de la evaluación

La institución proporcionó algunas fotografías para las publicaciones, además solicitó el cambio de los íconos de las redes sociales. Asimismo, se recopilaron nuevas fotografías destinadas a los post de la campaña, fortaleciendo la identidad gráfica y la actualización del contenido visual de las piezas.

Sección 2: Historia



Se resaltaron palabras clave en estilo negrita dentro de los textos.

Se redujo la cantidad de texto debido al tiempo limitado de visualización de las historias.

Figura 90. Campaña, Historia.
Fuente: elaboración propia.

Conclusión de la evaluación

Con respecto a la validación realizada con la institución, se resaltaron palabras clave en los textos de las historias y se redujo la cantidad de contenido textual, debido a tiempo limitado de visualización de historias en redes sociales.

Sección 3: Volante



Figura 91. Campaña, Volante.
Fuente: elaboración propia.

Se ajustó el tamaño de las imágenes para adaptarlas al formato del volante A6.

Conclusión de la evaluación

Con respecto a la validación realizada con la institución, se determinó ajustar algunas fotografías con el propósito de otorgar mayor protagonismo a las personas y a los objetos presentes en la composición.

Conclusión de la evaluación

Los comentarios del director de la institución fueron completamente positivos, destacando que el proyecto respeta los lineamientos culturales propios de la organización. Asimismo, reconoció que la propuesta cumple con los objetivos establecidos, manteniendo los valores y principios institucionales que caracterizan a la Radio Comunitaria Nakö j.

Descripción de validación con el grupo objetivo

Técnica

Para la validación con el grupo objetivo, se utilizó la técnica del cuestionario digital en Google Forms, herramienta que facilita la recolección de datos. El cuestionario fue publicado en las redes sociales de la institución, lo que permitió alcanzar a un mayor número de personas del municipio de Santo Domingo Xenacoj, favoreciendo una participación amplia del grupo objetivo.

Objetivo

Evaluar la calidad visual, comunicativa y técnica de las piezas gráficas desarrolladas para la campaña de sensibilización de Radio Naköj 99.1 FM, con el propósito de determinar su eficacia en la transmisión del mensaje.

Instrumento

El instrumento tiene una escala de valoración de 1 a 5 siendo:
1 = Muy malo
2 = Malo
3 = Regular
4 = Bueno
5 = Excelente

Preguntas de instrumento:

1. ¿Los colores utilizados en los diseños te parecen agradables y coherentes con la identidad de Radio Naköj?

2. ¿Crees que la combinación de colores facilita la lectura del texto y la comprensión del mensaje?

3. ¿Te parece que el tipo de letra combina bien con el tema y el estilo de la campaña?

4. ¿El mensaje de los textos es claro, comprensible y fácil de recordar?

5. ¿El diseño se ve ordenado y equilibrado visualmente?

6. ¿Qué tan bien se integran las fotografías con el texto y los colores?

7. ¿Qué tan atractiva te parece la composición general de los materiales?

8. ¿La información aparece ordenada de manera que sea fácil de leer?

9. ¿El contraste entre fondo y texto permite leer fácilmente?

10. ¿El diseño del volante/trifoliar se ve ordenado y fácil de seguir con la vista?

11. ¿Las imágenes te ayudan a comprender mejor el contenido?

12. Opinión o recomendaciones

Muestra

La validación del Nivel de Producción Gráfica 03 se llevó a cabo con la colaboración del director de la Radio Comunitaria Naköj, quien publicó el formulario en las redes sociales con el propósito de que el grupo objetivo pudiera responder las preguntas. Se obtuvo la participación de treinta personas, quienes proporcionaron su retroalimentación sobre las piezas gráficas desarrolladas para la campaña, aportando comentarios valiosos para la mejora y validación del proyecto.

Evaluadores

La validación se llevó a cabo de forma asincrónica, con la participación de los usuarios de la página de Facebook y de miembros de la comunidad. Cada participante respondió el cuestionario en su propio tiempo, brindando aportes valiosos desde su perspectiva como habitante del municipio de Santo Domingo Xenacoj, lo que enriqueció el proceso de evaluación y retroalimentación del proyecto.

Criterios de evaluación

Para la evaluación de las piezas gráficas, se establecieron criterios técnicos que permitieron analizar el desempeño del diseño y la calidad gráfica de las piezas desarrolladas. Los aspectos considerados durante el proceso de valoración fueron la coherencia visual, pertinencia cultural, pregnancia, impacto visual, adaptabilidad, funcionalidad y versatilidad, los cuales sirvieron como parámetros de análisis para determinar la efectividad de las piezas.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

Para el proceso de validación con el grupo objetivo, se diseñó un cuestionario en Google Forms, conformado por once preguntas cerradas y una pregunta abierta. El cuestionario fue publicado en la página de Facebook de la institución, y la validación se realizó de forma asincrónica, lo que permitió que los participantes emitieran sus observaciones y valoraciones de manera individual, garantizando una retroalimentación completa.



Figura 92. Instrumento de validación. Fuente: elaboración propia.

Resultados de Validación

Con base en los criterios de evaluación dirigidos a los diseñadores, se presentan las gráficas con los resultados obtenidos.

Pregunta no. 1

¿Los colores utilizados en los diseños te parecen agradables y coherentes con la identidad de Radio Naköj?

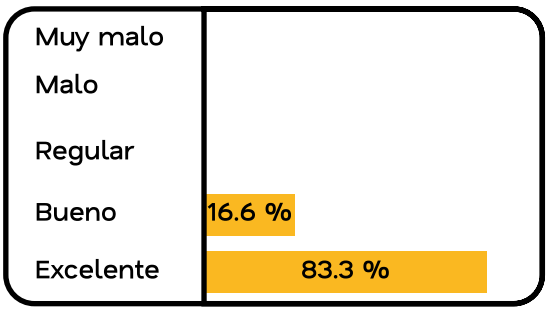


Figura 93. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

El contenido es diverso e interesante, lo que enriquece las piezas gráficas.

Pregunta no. 2

¿Crees que la combinación de colores facilita la lectura del texto y la comprensión del mensaje?

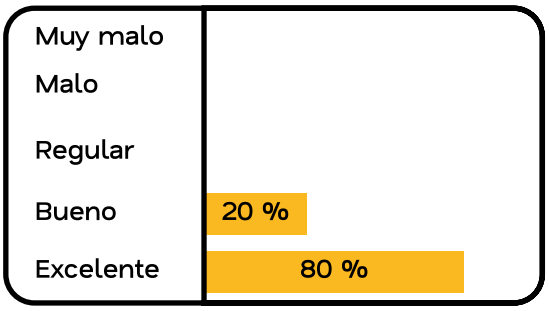


Figura 94. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Los colores utilizados en las piezas gráficas son llamativos y armoniosos.

Pregunta no. 3

¿Te parece que el tipo de letra combina bien con el tema y el estilo de la campaña?

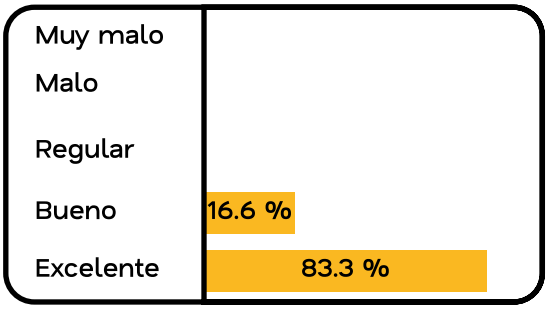


Figura 95. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La respuesta del grupo objetivo fue positiva ante los temas abordados en las piezas gráficas, demostrando interés y aceptación hacia los mensajes informativos.

Pregunta no. 4

¿El mensaje de los textos es claro, comprensible y fácil de recordar?

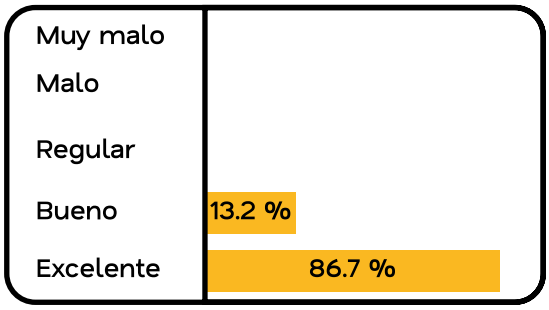


Figura 96. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Pregunta no. 5

¿El diseño se ve ordenado y equilibrado visualmente?

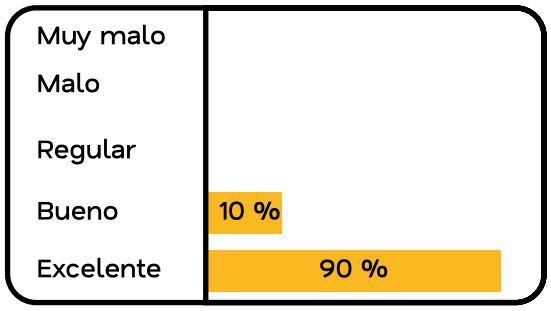


Figura 97. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La respuesta del grupo objetivo fue positiva respecto a la composición de las piezas gráficas.

Pregunta no. 6

¿Qué tan bien se integran las fotografías con el texto y los colores?

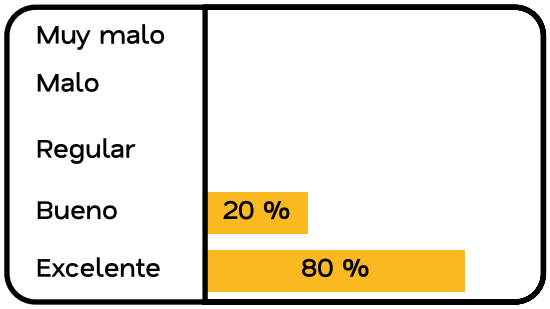


Figura 98. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

El diseño resalta la identidad de la institución.

Pregunta no. 7

¿Qué tan atractiva te parece la composición general de los materiales?

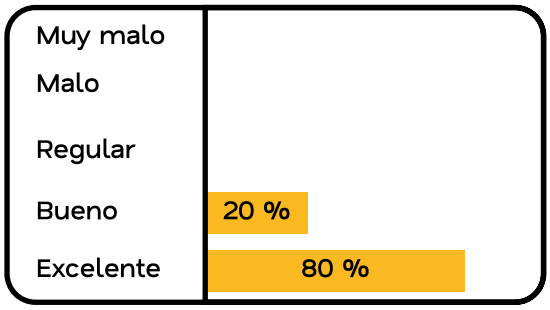


Figura 99. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Pregunta no. 8

¿La información aparece ordenada de manera que sea fácil de leer?

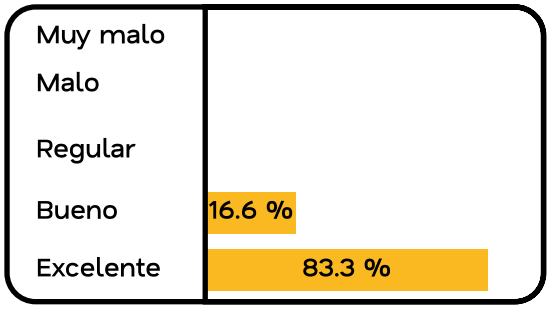


Figura 100. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La respuesta del grupo objetivo fue positiva ante el uso de fotografías del municipio, ya que estas contribuyeron a una mejor comprensión de los temas abordados y fortalecieron la conexión visual.

Pregunta no. 9

¿El contraste entre fondo y texto permite leer fácilmente?

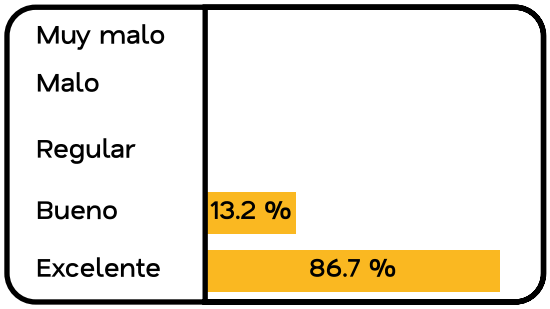


Figura 101. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

Las fotografías presentan una buena calidad.

Pregunta no. 10

¿El diseño del volante/trifoliar se ve ordenado y fácil de seguir con la vista?

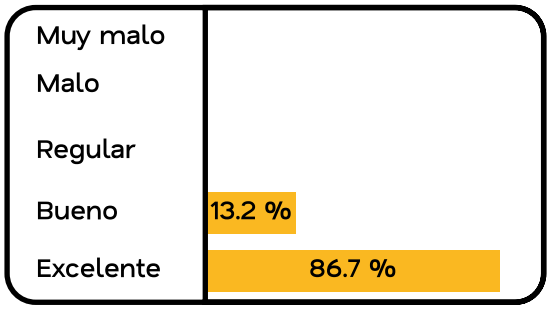


Figura 102. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Fuente: elaboración propia.

Comentarios:

La respuesta del grupo objetivo fue positiva ante la composición del texto con las imágenes, especialmente en los temas relacionados con la cultura.

Pregunta no. 11

¿Las imágenes te ayudan a comprender mejor el contenido?

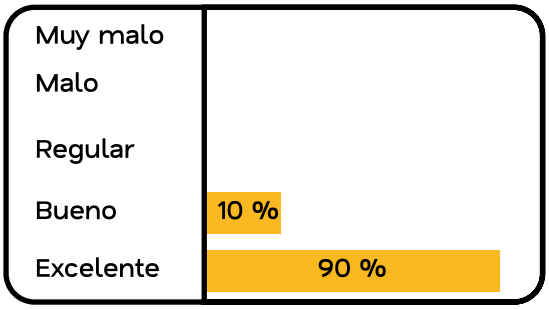


Figura 103. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Conclusión de la evaluación:

Los resultados obtenidos fueron positivos dentro del grupo objetivo, cuyos integrantes manifestaron sentirse identificados con la línea gráfica, ya que esta respeta la identidad cultural del municipio y refuerza la imagen institucional de la Radio Comunitaria Naköj.

6.5 Propuesta Gráfica Final Fundamentada

Sección 1: Post





Se realizó un ajuste de color en las fotografías.

Se implementó una caja de texto con contraste adecuado.





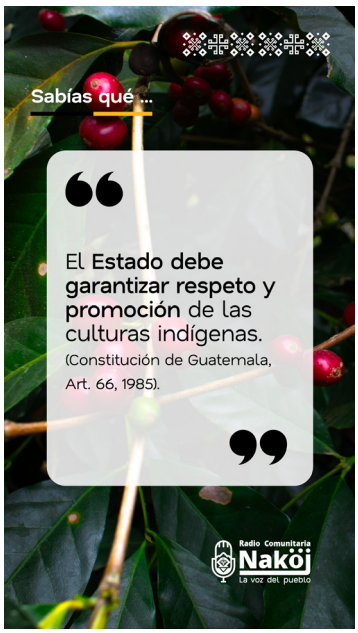
Se redujo el texto y se resaltaron las palabras clave.

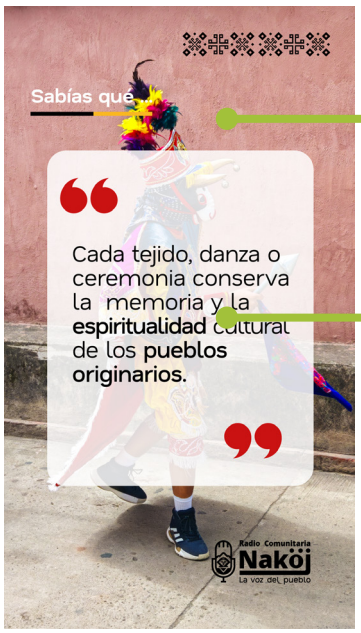
Figura 104 - 107. Sección 1. Post de campaña. Fuente: elaboración propia.

Conclusión de la decisión final

Las modificaciones realizadas en los posts corresponden al ajuste del texto, reduciendo la cantidad de palabras a un rango de veinte a veintitrés, con el propósito de mejorar la claridad y la síntesis del mensaje. Asimismo, se resaltaron palabras y frases clave, se ajustó el encuadre de algunas fotografías y se modificaron las cajas de texto para garantizar una mejor legibilidad y equilibrio visual.

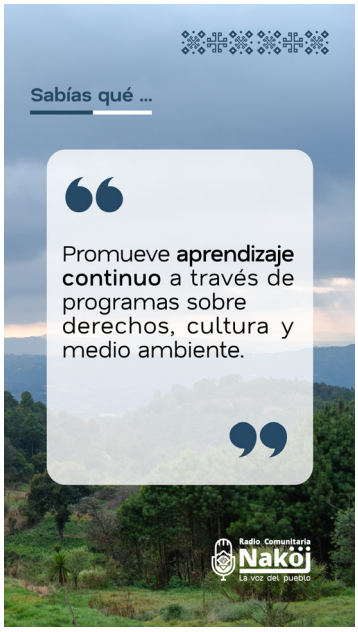
Sección 2: Historias





Se realizó un ajuste de tamaño en las fotografías.

Se realizó una reducción del texto y un resaltado de las palabras clave.





Se agregaron citas de referencia correspondientes a los casos o artículos consultados.

Figura 108 - 111. Sección 2. Historia de campaña. Fuente: elaboración propia.

Conclusión de la decisión final

Se redujo el texto, estableciendo un rango de veintitrés a veintiocho palabras, y se resaltaron las palabras clave para mejorar la comprensión y el impacto visual. Además, se sustituyeron algunas fotografías con el fin de reforzar la relación entre la imagen y el tema abordado en cada pieza.

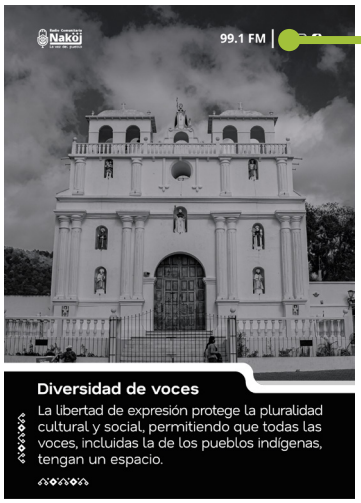
Sección 3: Volante





Se ajustó el tamaño de las imágenes para adaptarlas al formato del volante A6.





Se cambiaron los íconos de redes sociales y se resaltó la frecuencia de la emisora

Figura 112 - 115. Sección 3. Volante de campaña. Fuente: elaboración propia.

Conclusión de la decisión final

Las modificaciones realizadas a los volantes correspondieron a la corrección de color en algunas fotografías con el objetivo de mejorar el contraste con el texto. Asimismo, se cambiaron los íconos de redes sociales y se incluyeron nuevas fotografías proporcionadas por la Radio Comunitaria Nakö̈j

Conclusión de la evaluación

Los resultados reflejaron una valoración positiva hacia las piezas desarrolladas para la campaña, tanto por parte del grupo objetivo como del representante de la institución y los diseñadores participantes. Se destacó que el proyecto respeta los lineamientos culturales propios de la organización y que la propuesta cumple con los objetivos establecidos, manteniendo los valores y principios institucionales que caracterizan a la Radio Comunitaria Nakö̈j.

6.6 Vista preliminar de la pieza Gráfica

A continuación, se presentan todas las piezas que conforman la campaña de la Radio Comunitaria Nakö̈j

Posts estáticos













Figura 116 - 121. Vista preliminar de posts para todos los medios. Fuente: elaboración propia.

Posts estáticos - Identidad Cultural



















Figura 122 - 130. Vista preliminar de posts para todos los medios. Fuente: elaboración propia.

Posts estáticos - Rehabilitación del idioma kaqchikel



Figura 131 - 139. Vista preliminar de posts para todos los medios. Fuente: elaboración propia.

Posts estáticos - Corte IDH2021

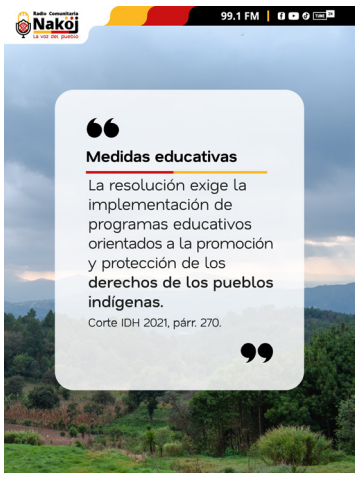












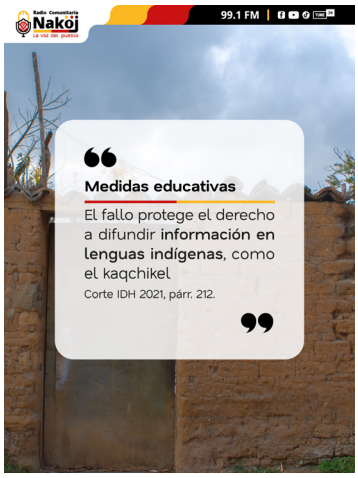




Figura 140 - 147. Vista preliminar de posts para todos los medios. Fuente: elaboración propia.

Posts estáticos - Derechos de los pueblos indígenas





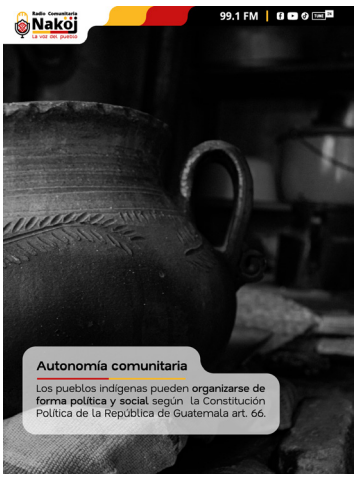




Figura 148 - 151. Vista preliminar de posts para todos los medios. Fuente: elaboración propia.

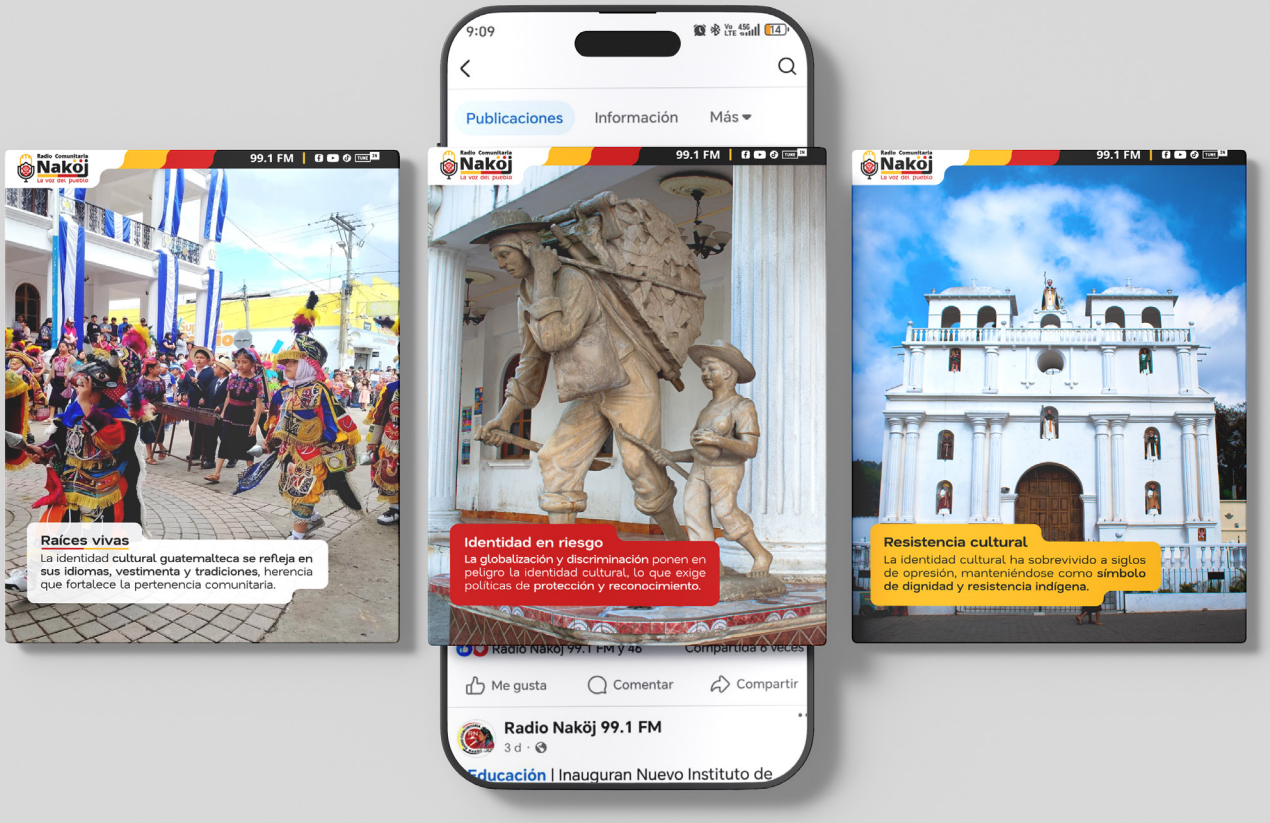


Figura 152. Mockup para posts. Fuente: elaboración propia. https://www.freepik.es

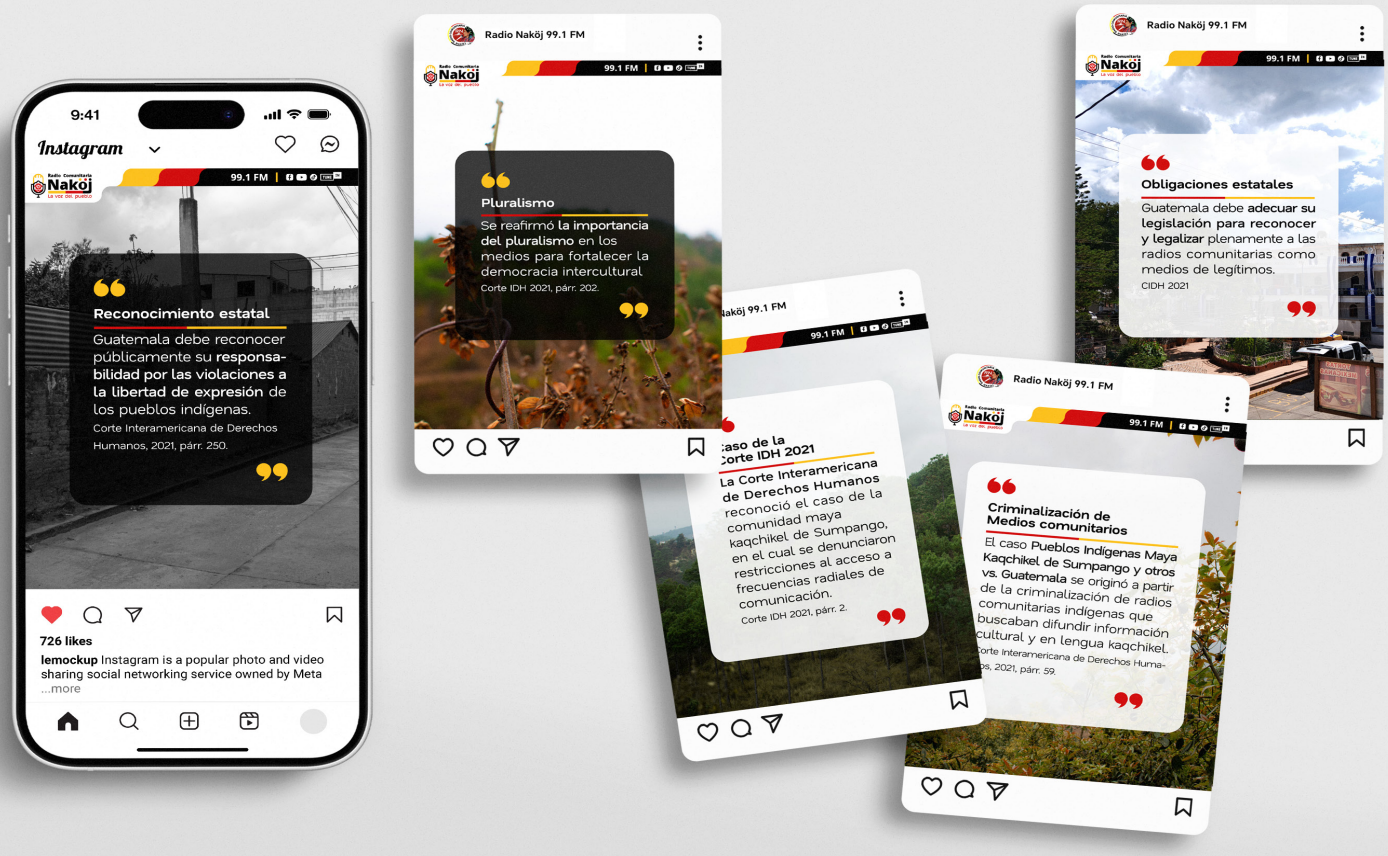


Figura 153. Mockup para posts. Fuente: elaboración propia. https://www.freepik.es

Carrusel - Historia de Radio Nakö j



Figura 154. Mockup para carrusel. Fuente: elaboración propia. https://www.freepik.es

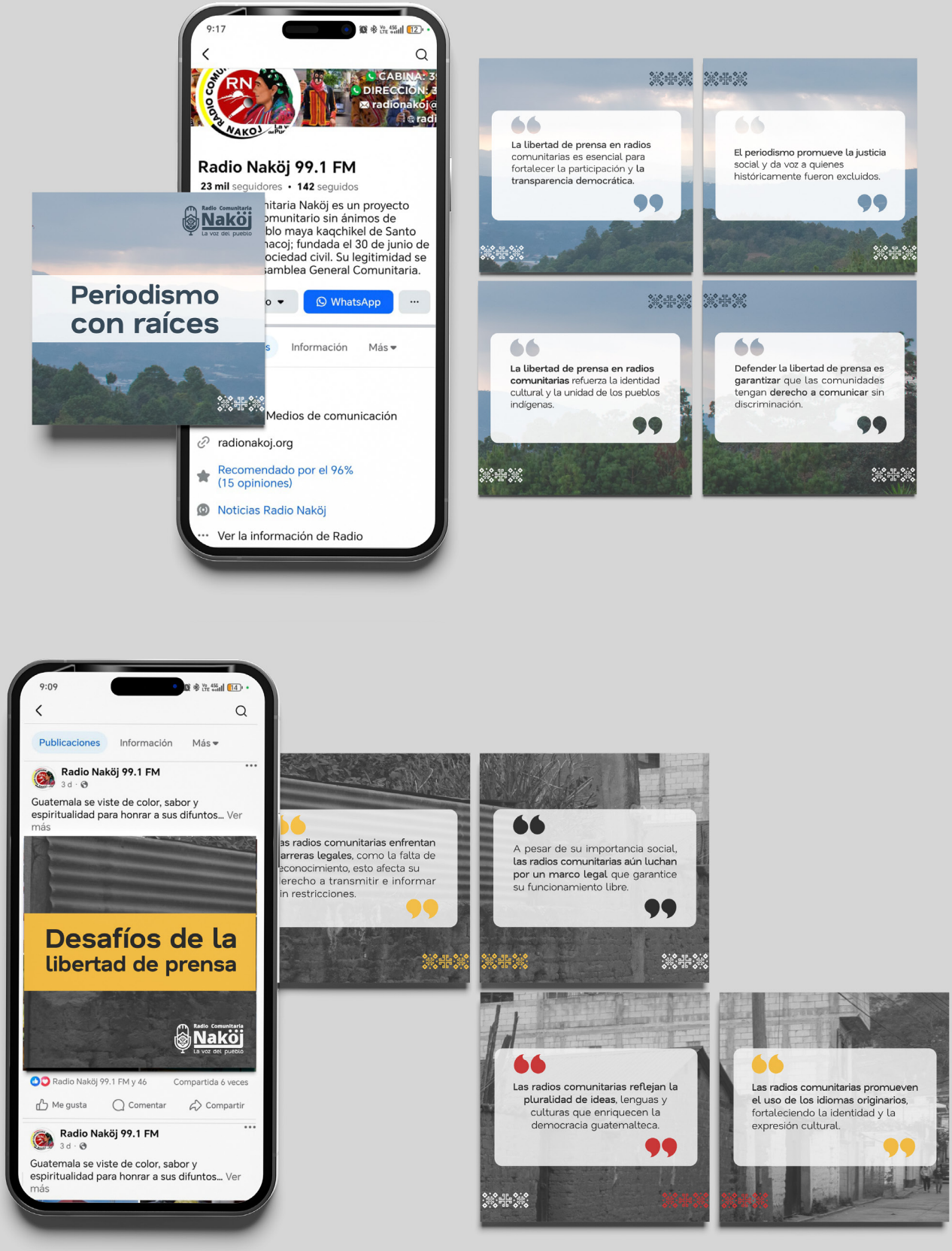


Figura 155. Mockup para carrusel. Fuente: elaboración propia. https://www.freepik.es

Trifoliar





Figura 156 - 157. Vista preliminar de Trifoliar. Fuente: elaboración propia.

Volantes



















Figura 158 - 166. Vista preliminar de volantes. Fuente: elaboración propia.



Figura 167. Mockup para volante. Fuente: https://www.freepik.es

Historias





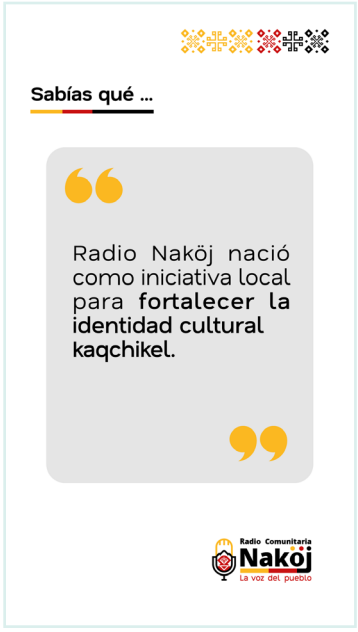


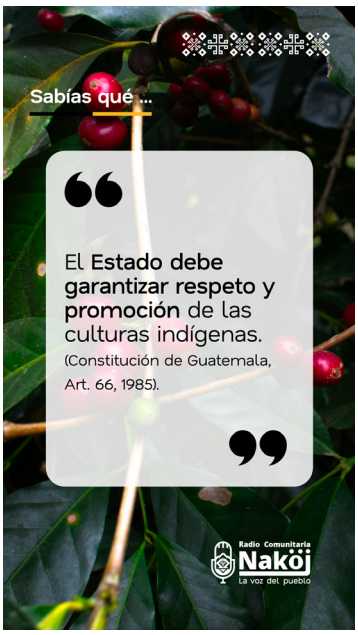


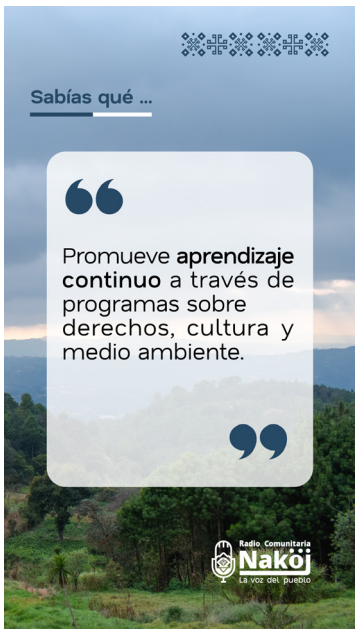




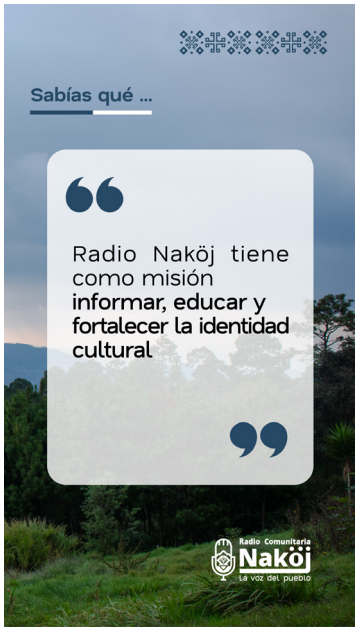
Figura 168 - 173. Vista preliminar de historias. Fuente: elaboración propia.

Historias











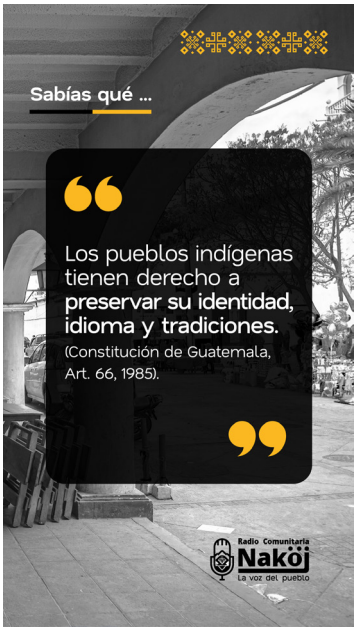
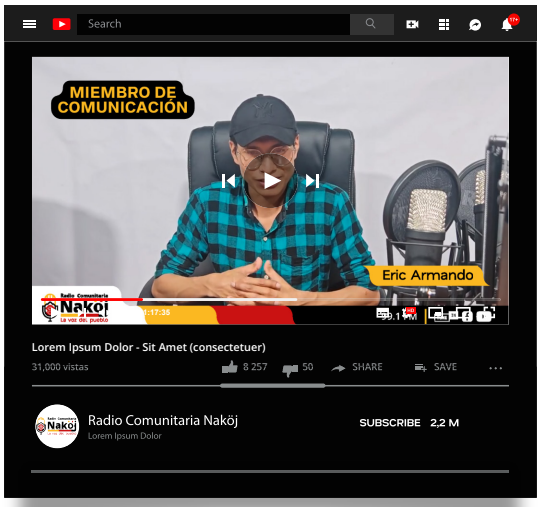


Figura 174 - 179. Vista preliminar de historias. Fuente: elaboración propia.



Figura 180. Mockup para Trifoliar. Fuente: https://www.freepik.es

Videos





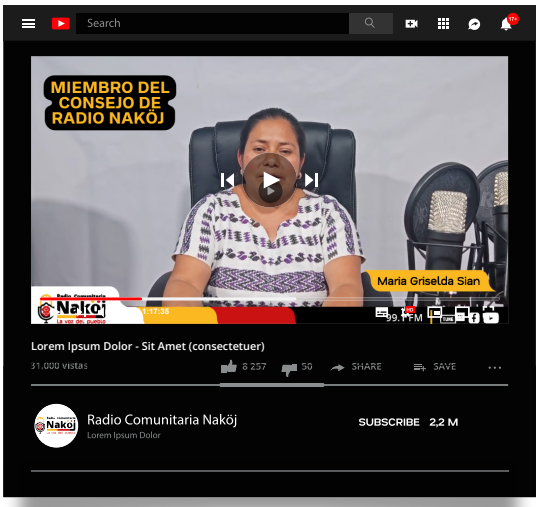


Figura 181 - 183. Mockup para Video.
Fuente: https://www.freepik.es

Videos

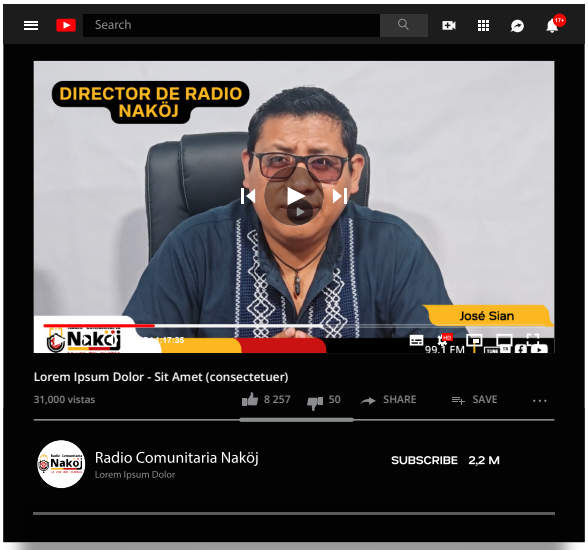


Figura 184. Mockup para Video.
Fuente: https://www.freepik.es



Figura 185. Mockup para Video.
Fuente: https://www.freepik.es

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

Implementar una campaña de comunicación visual con el propósito de visibilizar e informar sobre los derechos de los pueblos indígenas en Guatemala, dirigida a las plataformas digitales de la Radio Naköj, con el fin de fortalecer la identidad cultural y promover la participación comunitaria en el municipio de Santo Domingo Xenacoj.

Instrucciones de Utilización

Se recomienda hacer uso del documento de planificación adjunto en la USB para poder verificar el orden y las redes sociales correspondientes a cada publicación.

Se podrá visualizar el PDF correspondiente a la planificación de las publicaciones mediante el código QR.

El material gráfico desarrollado se encuentra en formato editable en Adobe Illustrator, versión 2025, lo que permite modificarlo y generar nuevas piezas utilizando diferentes fotografías y textos.

Posts estáticos

Las piezas gráficas tienen una medida de 1080 × 1350 píxeles, formato que se adapta a las publicaciones de Facebook e Instagram. Ambas plataformas comparten las mismas dimensiones, lo que facilita el uso de las piezas.

Carrusel

Los carruseles están compuestos por cinco piezas con una medida de 1080 × 1080 píxeles, un formato adaptable a las redes sociales Facebook e Instagram, ya que es compatible con ambas plataformas.

Historias

Las piezas tienen una medida de 1080 × 1920 píxeles, formato que se adapta a las historias de Facebook e Instagram. Ambas plataformas comparten las mismas dimensiones, lo que facilita el uso de las piezas.

Videos

Los videos tienen una medida de 1080 × 1920 píxeles en calidad HD, un formato adaptable a Facebook y YouTube, ya que es compatible con ambas plataformas.

Proceso de Reproducción

Para los artes impresos, se dejó una versión final en formato PDF, a tamaño real y en alta resolución, con el fin de que pueda imprimirse fácilmente en impresoras domésticas. Por su parte, los materiales impresos, como volantes y el tríptico, serán distribuidos en espacios comunitarios, instituciones educativas y eventos locales, con el propósito de acercar la información a los sectores con menor acceso a medios digitales.

Para los medios digitales, los archivos fueron optimizados en formatos PNG y MP4, con una resolución adecuada para su difusión en redes sociales, garantizando la preservación de la calidad visual en distintos dispositivos y plataformas.

Proceso de Divulgación y/o Publicación

La campaña para la Radio Naköj, orientada a la sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas, está planificada para tener una duración aproximada de dieciséis semanas (cuatro meses).

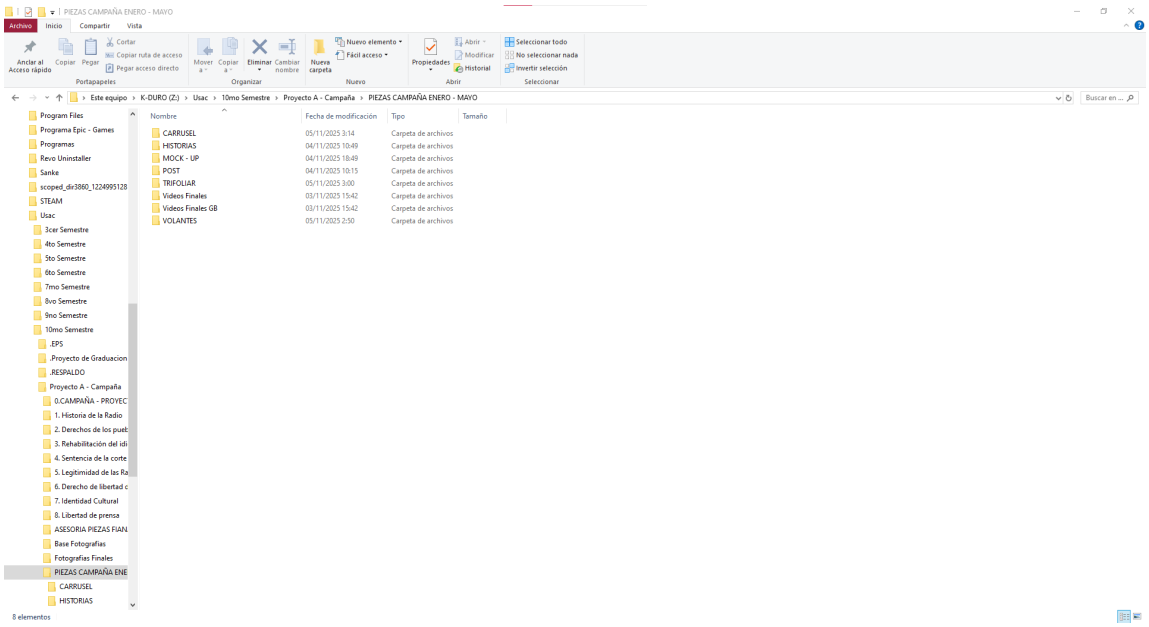


Figura 186. Captura de ubicación de carpetas en USB. Fuente: elaboración propia

Todas las piezas correspondientes a la campaña serán entregadas en una memoria USB, la cual contendrá subcarpetas organizadas con el contenido clasificado de la siguiente manera: dentro de la carpeta principal “PIEZAS CAMPAÑA ENERO - MAYO” se incluyen subcarpetas que describen el tipo de publicación correspondiente

A continuación, se presentará la calendarización de las publicaciones. Se recomienda utilizar el documento de planificación adjunto en la memoria USB para verificar el orden de las publicaciones.

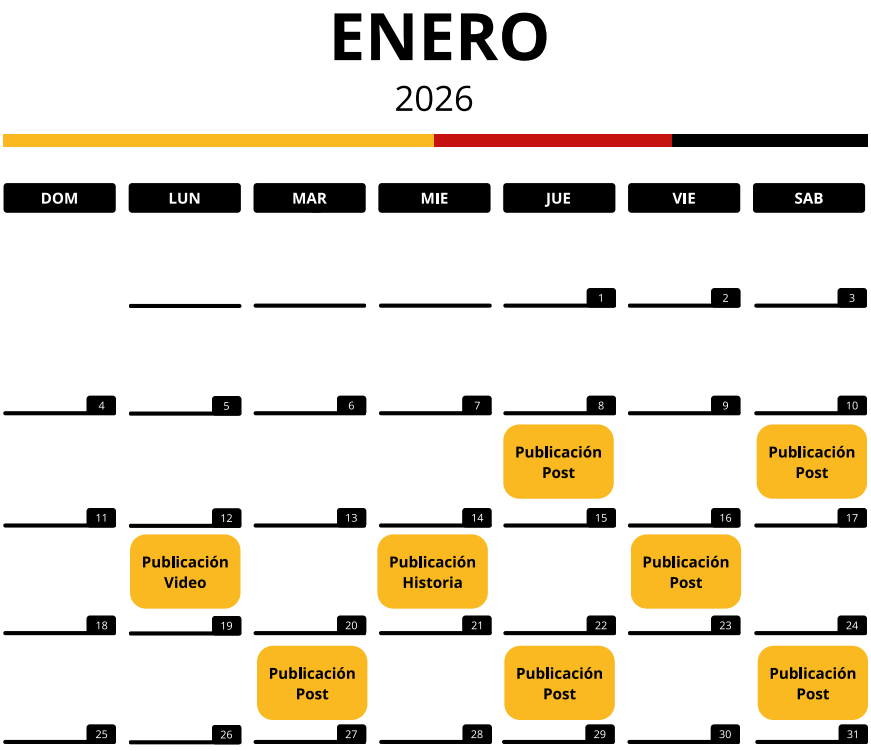


Figura 187. Calendario de publicación de material enero 2026. Fuente: elaboración propia

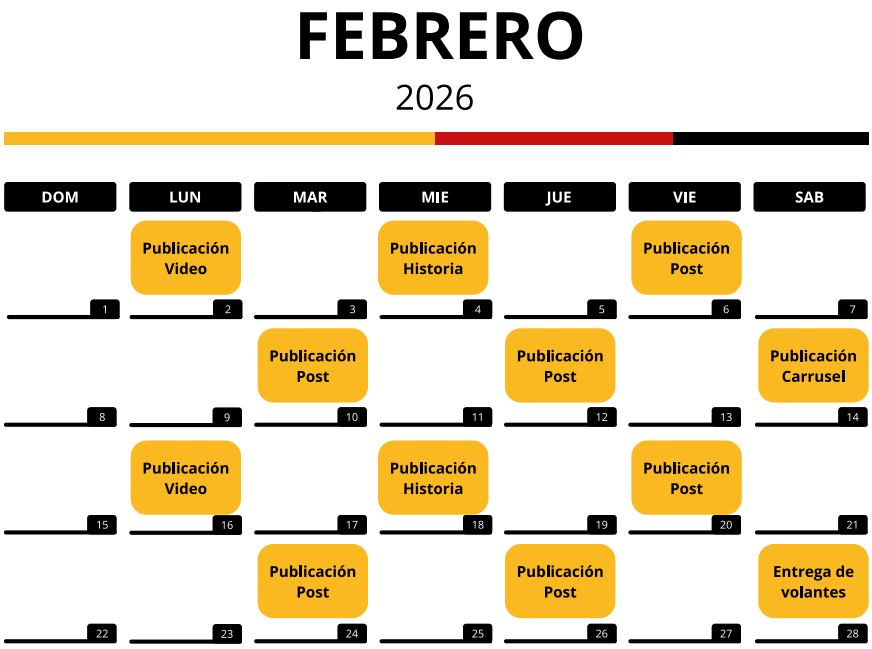


Figura 188. Calendario de publicación de material Febrero 2026. Fuente: elaboración propia



Figura 189. Calendario de publicación de material Marzo 2026. Fuente: elaboración propia

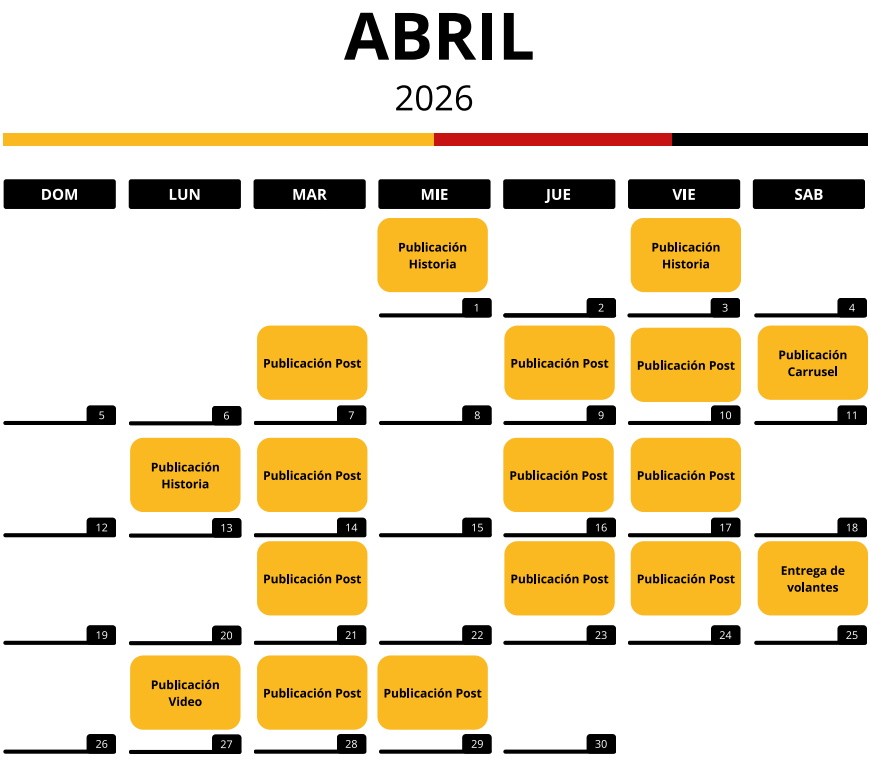


Figura 190. Calendario de publicación de material Abril 2026. Fuente: elaboración propia

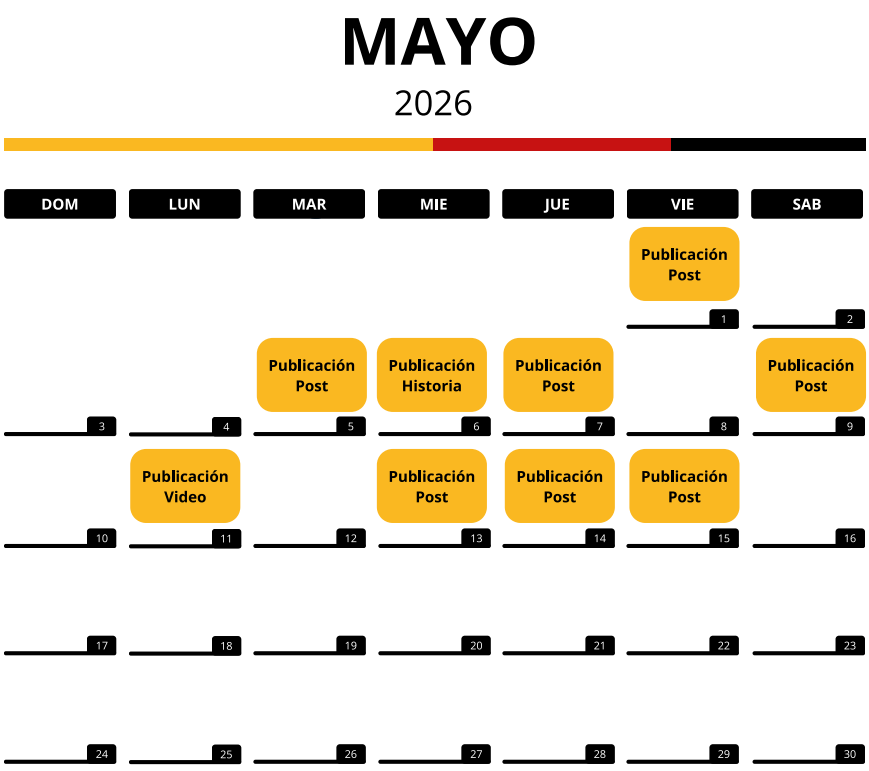


Figura 191. Calendario de publicación de material Mayo 2026. Fuente: elaboración propia

6.8 Honorarios

Total de horas reales de Producción Gráfica

A continuación, se muestra el total de horas que se han trabajado dentro del Proyecto de Graduación hasta el viernes 24 de octubre del año 2025.

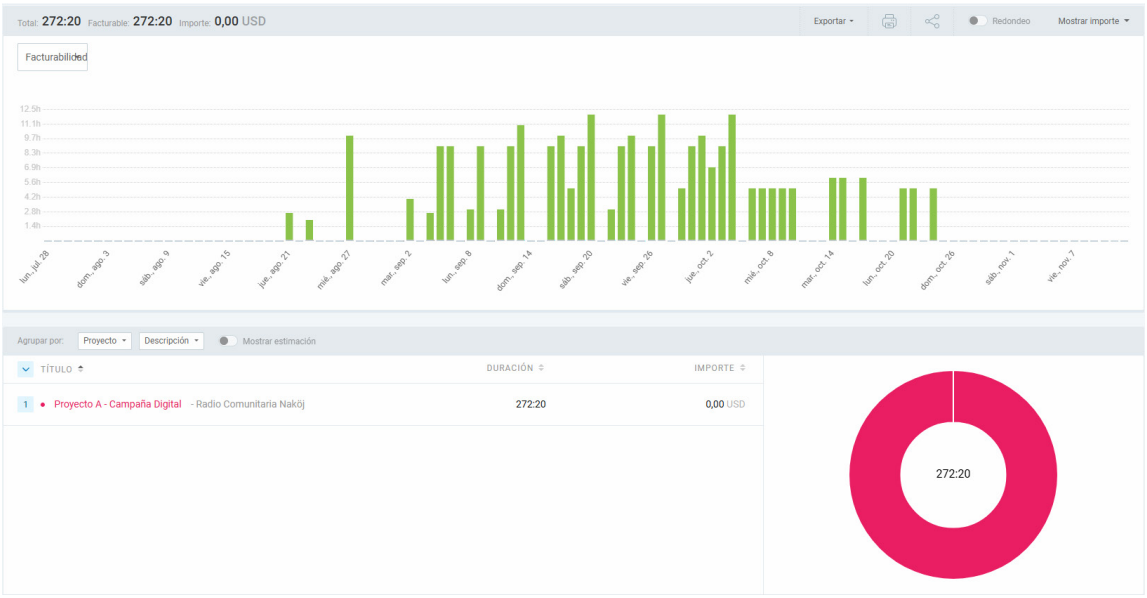


Figura 192. Captura de pantalla de horas realizadas para el Proyecto, registradas mediante la plataforma Clockify. Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Costo de insumos. Fuente: elaboración propia

Insumos			
Descripción	**Costo**	**Horas**	**Total**
Energía eléctrica	0.53	272.2	Q144.30
Internet	0.86		Q234.10
Software	0.11		Q29.9
Cámara Profesional	0.05		Q13.60
Equipo de computo	1.23		Q334.8
Librería	N/A	N/A	Q465.75
Trasporte	59.69	7 Viajes	Q417.83
		Total	**1640.28**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Servicios técnicos. Fuente: elaboración propia

Servicios Técnicos			
Descripción	**Costo / Unidad**	**Cantidad**	**Total**
Trifoliar	Q 1,350	1	Q 1,350
Volante	Q 500	10	Q 5,000
Post Redes Sociales	Q 500	36	Q 18,000
Video Informativo	Q 500	3	Q 1,500
Historias Redes sociales	Q 500	12	Q 6,000
		Total	**Q 31,850**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Servicios Profesionales.

Servicios profesionales			
Descripción	**Costo / Hora**	**Tiempo**	**Total**
Investigación de tendencias macrosociales y micro estéticas	Q 62.50	30 Horas	Q 1875.00
Proceso de identificación del insight		30 Horas	Q 1875.00
Elaboración del brief		20 Horas	Q 1,2500
Proceso de conceptualización		25 Horas	Q 1562.50
Bocetaje Manual / Digital		20 Horas	Q 1,250.00
Selección Fotografías		20 Horas	Q 1,250.00
Edición Fotografías		30 Horas	Q 1875.00
Análisis de Redes		20 Horas	Q 1,250.00
Estrategia de Medios		20 Horas	Q 1,250.00
Toma de Video		10 Horas	Q 625.00
Edición de Video		5 Horas	Q 312.50
Artes Finales		25 Horas	Q 1562.50
Validaciones		10 Horas	Q 625.00
Preparación de materiales para implementación Digital		7 Horas	Q 437.50
		Total	**Q 17,000**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Honorarios Totales. Fuente: elaboración propia

Honorarios Totales	
Rubros	**Total**
Insumos	Q 1640.28
Servicios Técnicos	Q 31850
Servicios Profesionales	Q 17000
IVA	Q 2524.51
Total	**Q 53,014.79**

Fuente: elaboración propia.

Capítulo VII
Síntesis del proceso

Este capítulo expone los aprendizajes obtenidos durante la ejecución del Proyecto de Graduación, junto con las conclusiones alcanzadas en el cumplimiento de los objetivos e incluye una serie de recomendaciones orientadas a la institución, a los estudiantes y al gremio de diseñadores gráficos.

7.1 Lecciones Aprendidas

Inicio del proceso

Proceso de gestión del proyecto

Desde el inicio del proyecto es fundamental establecer un acercamiento con el personal de la institución y con los miembros de la comunidad del municipio involucrado. Este proceso de interacción inicial permite comprender con mayor profundidad las problemáticas existentes, así como las dinámicas sociales, culturales y económicas que influyen en su contexto. A través de esta comprensión temprana, es posible plantear estrategias más pertinentes y ofrecer soluciones adecuadas, fortaleciendo la eficacia y pertinencia del proyecto desde su fase de ejecución.

Producción Gráfica de la pieza

Es fundamental realizar una investigación inicial exhaustiva que abarque todos los factores contextuales relacionados con la problemática, las tradiciones y la cultura del grupo objetivo. Este proceso permite comprender las referencias visuales, simbólicas y comunicativas que caracterizan a la comunidad, garantizando que las primeras propuestas gráficas reflejen su identidad y generen un sentido de familiaridad y pertenencia con el proyecto. Por ello, resulta esencial desarrollar una cantidad significativa de bocetos, sustentados en los objetivos de comunicación que se desean alcanzar, de manera que el resultado final responda coherentemente al contexto cultural y social del grupo objetivo que va enfocado.

Durante la producción Gráfica

Proceso de gestión del proyecto

Al iniciar la fase de producción gráfica, resulta esencial contar con una organización clara de los contenidos obtenidos durante la fase de investigación, ya que esto permite proponer ideas y conceptos creativos coherentes con los hallazgos previos. Ir actualizando la información facilita la toma de decisiones en el desarrollo visual y optimiza los procesos de validación con las personas pertinentes, garantizando que las propuestas gráficas respondan de manera efectiva a los objetivos de comunicación y al contexto sociocultural del proyecto.

Producción Gráfica de la pieza

Es fundamental mantener una comunicación constante con el grupo objetivo y con la institución durante cada etapa del proceso de producción gráfica. Este diálogo continuo permite realizar ajustes y adecuaciones oportunas en las propuestas visuales, al identificar de forma temprana los puntos débiles o áreas de mejora dentro de las piezas desarrolladas. A través de esta retroalimentación directa, se garantiza un proceso participativo y colaborativo, orientado a optimizar la calidad, coherencia y pertinencia de los resultados gráficos en relación con los objetivos del proyecto.

AL finalizar el proceso

Proceso de gestión del proyecto

Es recomendable contar con todos los informes del protocolo elaborados durante el desarrollo del proyecto, ya que disponer de copias organizadas y debidamente resguardadas permite conservar la información generada desde las primeras fases del proceso. Esto facilita la consulta de datos relevantes, favorece la continuidad y coherencia de la investigación y permite realizar un seguimiento adecuado de cada etapa del proyecto.

Producción Gráfica de la pieza

Es importante el impacto y la conexión que llegamos a tener con la institución y con las personas de la comunidad ya que esto nos motiva a realizar piezas gráficas que comuniquen los principios y valores de la comunidad y fomentar el trabajo colectivo.

7.2 Conclusiones

Conclusiones generales

Resulta evidente la limitada atención y el escaso apoyo que reciben las comunidades rurales en canales de difusión y promoción de sus derechos, lo que resalta la importancia del papel que desempeña la Radio Comunitaria Naköj dentro del municipio. Este medio es una herramienta esencial de comunicación y participación social, al ser uno de los pocos espacios informativos disponibles para la población, promoviendo la voz, identidad y derechos del pueblo maya kaqchikel.

Conclusión correspondiente al objetivo general

Según el objetivo general

«Diseñar e implementar una estrategia de comunicación visual en redes sociales para Radio Naköj 99.1 FM, con el fin de informar y sensibilizar a los habitantes de Santo Domingo Xenacoj sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas, promoviendo su participación activa, el fortalecimiento de su identidad cultural y el empoderamiento comunitario, generando un impacto social duradero al dar voz a personas históricamente invisibilizadas mediante entrevistas que visibilicen sus vivencias y vulnerabilidades, fomentando así una comunicación más inclusiva, representativa y transformadora.»

Logro

La visibilización del municipio a través de las redes sociales resultó de gran importancia, ya que favoreció el conocimiento y la comprensión de los temas centrales sobre los cuales se desarrolló la campaña publicitaria. Esta estrategia permitió establecer una conexión clara, directa y efectiva con la población de Santo Domingo Xenacoj, fortaleciendo la participación comunitaria y el interés por las iniciativas culturales y comunicativas impulsadas desde el proyecto.

Impacto

El desarrollo de una campaña que abordara temas como la rehabilitación del idioma kaqchikel, la legitimidad de las radios comunitarias, los derechos de los pueblos indígenas y la identidad cultural, entre otros, contribuyó significativamente al entendimiento y la difusión de estos contenidos dentro de la comunidad. La claridad del mensaje facilitó su recepción y apropiación por parte del público, permitiendo fortalecer la conciencia social y cultural en torno a la importancia de la comunicación comunitaria y la preservación de la identidad.

Objetivo Específico De Comunicación Visual Institucional

Según el objetivo Comunicación Visual Institucional

«Diseñar una campaña de comunicación visual que acompañe procesos de información, reflexión y apropiación sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, utilizando recursos visuales comprensibles, culturalmente pertinentes e inclusivos, que fortalezcan el reconocimiento de los mecanismos legales y promuevan la participación ciudadana desde una perspectiva de comunicación intercultural.»

Logro

El uso de mensajes breves y directos, con una extensión aproximada de veinticinco a treinta palabras, permitió que las personas que interactuaron con los materiales gráficos comprendieran con facilidad la idea principal de cada publicación informativa. Esta estrategia favoreció una comunicación más accesible y efectiva, optimizando la transmisión del mensaje y el alcance de la campaña dentro de la comunidad.

Impacto

La afluencia en las redes sociales de Radio Comunitaria Naköj aumentó de manera significativa, registrándose comentarios positivos sobre la labor desarrollada. Los pobladores expresaron su conformidad y compromiso al sentirse parte de un movimiento de visibilización y fortalecimiento comunitario, lo que evidenció el impacto social y comunicativo del proyecto.

Objetivo Específico De Diseño Gráfico

Según el objetivo Diseño Gráfico

« Desarrollar una serie de piezas gráficas con una identidad visual coherente e inspirada en los elementos culturales de la comunidad de Santo Domingo Xenacoj, aplicando principios de claridad, accesibilidad, pertinencia visual y cohesión gráfica, con el fin de fortalecer la presencia digital de Radio Naköj y facilitar una comunicación sostenida y significativa con su audiencia, La campaña tendrá una duración de cuatro meses, con cuatro publicaciones semanales, y abarcará aproximadamente setenta piezas gráficas. Entre estas se incluyen treinta y seis publicaciones estáticas, diez volantes impresos, un tríptico informativo impreso, tres carruseles digitales, 5 videos informativos y 12 historias para sus principales redes sociales para garantizar el alcance de la campaña y reforzar la comunicación con la comunidad, visibilizando sus experiencias, identidad cultural y derechos colectivos de manera accesible y efectiva.»

Logro

La utilización de diversos canales de comunicación permitió la producción de materiales tanto impresos como digitales, adaptados a las condiciones del contexto rural en el que se desarrolló el proyecto. Dado que no toda la población cuenta con acceso constante a las redes sociales, la creación de volantes y el trifoliar contribuyó a reforzar y complementar los objetivos principales de la campaña, garantizando una mayor cobertura y accesibilidad del mensaje dentro de la comunidad.

Impacto

Gracias al uso de medios digitales e impresos, la campaña obtuvo una respuesta positiva por parte de la comunidad, ya que la mayoría de las personas que interactuaron con los materiales lograron comprender y poner en práctica los temas abordados. Este resultado contribuyó a fortalecer la identidad de la Radio Comunitaria Naköj, así como sus valores y principios enfocados en preservar la voz del pueblo maya kaqchikel y en promover su participación activa dentro del ámbito comunicativo y cultural.

3.3 Recomendaciones

Institución

- Establecer una calendarización anual para la revisión y actualización de los recursos visuales utilizados en la campaña, incluyendo publicaciones digitales, videos y materiales impresos. Esta práctica permitirá mantener la vigencia del contenido, adaptándolo a las necesidades comunicacionales de la comunidad y a las temáticas emergentes sobre derechos de los pueblos indígenas.

- Implementar mecanismos de evaluación trimestral para medir el alcance, interacción y recepción del contenido publicado en redes sociales y otros medios de difusión. Este seguimiento permitirá analizar la efectividad de la campaña y ajustar las estrategias visuales y comunicacionales según los resultados obtenidos, garantizando la mejora continua del trabajo de sensibilización comunitaria.

- Gestionar la capacitación continua del personal encargado de comunicación y redes sociales en temas de diseño gráfico, edición digital y gestión de contenidos.

- Es fundamental tener presentes los valores y principios que caracterizan a la organización, procurando que cada acción del proyecto se desarrolle en coherencia con su labor y su compromiso diario con la comunidad. De igual manera, la organización adecuada de cada una de las fases del proceso permite al estudiante avanzar de forma positiva, estructurada y orientada, garantizando que las decisiones tomadas respondan a los objetivos planteados y al contexto institucional.

Estudiantes

- Se aconseja dedicar tiempo suficiente a la etapa de diagnóstico, realizando entrevistas, observaciones y recopilación de información directamente con la comunidad o institución beneficiaria. Este acercamiento garantizará que las propuestas de diseño sean pertinentes, representativas y acordes con las necesidades reales del contexto.

- Se recomienda fomentar la empatía y el respeto hacia los sectores sociales involucrados en el proyecto, especialmente cuando se trabaje con comunidades indígenas o rurales. Escuchar activamente, comprender su cosmovisión y valorar sus expresiones culturales permitirá crear propuestas más humanas, sostenibles y coherentes con su identidad.

- Se aconseja registrar visual y textualmente cada fase del proyecto, desde los bocetos y pruebas hasta los resultados finales. Esta documentación será de gran utilidad para el informe final y servirá como evidencia del proceso creativo y metodológico aplicado.

- Se invita a los futuros estudiantes a reflexionar sobre el impacto del diseño más allá de lo estético, reconociendo su potencial transformador en ámbitos sociales, culturales y educativos. Los proyectos de graduación deben asumirse como una oportunidad para generar cambios positivos y fortalecer la identidad de las comunidades con las que se trabaja.

Al gremio de Diseño Gráfico

- Se recomienda impulsar la creación de estándares y guías de práctica profesional que orienten el ejercicio ético y responsable del diseño gráfico en Guatemala. Esto incluirá la definición de tarifas base, lineamientos técnicos y parámetros de calidad que garanticen condiciones laborales justas y fortalezcan la valoración del trabajo creativo dentro del sector profesional.

- Se sugiere promover dentro del gremio la participación activa en proyectos de diseño con enfoque social, cultural y comunitario, priorizando la creación de materiales que aporten al desarrollo humano y la preservación de la identidad cultural del país.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografías

Argueta Hernández, Bienvenido et al. Alice Patricia Burgos Paniagua y Mónica Flores. Los intereses de la juventud en Guatemala: Una aproximación desde las Escuelas Abiertas. Guatemala: Programa Presidencial de Escuelas Abiertas, 2011. Acceso el 20 de abril de 2025. https://es.scribd.com/doc/72869341/Los-intereses-de-la-juventud-en-Guatemala-Una-aproximacion-desde-las-Escuelas-Abiertas.

Asociación Mujb'ab'l Yol – Encuentro de Expresiones. Las radios comunitarias en Guatemala: Su situación en el pueblo Mam de Quetzaltenango, Huehuetenango y San Marcos. Quetzaltenango, Guatemala, 2017. Acceso el 17 de agosto de 2025. https://mujbablyol.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/las-radios-comunitarias-en-guatemala1.pdf.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y el Caribe (AMARC ALC). Sitio web oficial. Acceso el 20 de abril de 2025. https://amarcalc.org.

Barrios Zacarías, Vinicio Romeo. Reseña Histórica Santo Domingo Xenacoj. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias de la Salud, Técnico Universitario en Enfermería con Orientación en Atención Primaria, curso: Práctica Supervisada Área Preventiva, 10 de marzo de 2024. Acceso el 20 de abril de 2025. https://es.scribd.com/document/757581837/resena-historica-santo-domingo-xenacoj-1.

CEUTEC. Eficacia de las herramientas de marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas. Tesis de licenciatura, CEUTEC, Tegucigalpa, Honduras, septiembre de 2021. Acceso el 17 de agosto de 2025. https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/d7e88903-d3a0-45a7-8ae4-527f2c92b7c3/content.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Artículo VII. A. En "Los pueblos indígenas tienen derecho a garantías especiales contra la discriminación que puedan ser requeridas para el pleno goce de los derechos humanos". Acceso el 17 de agosto de 2025. https://cidh.oas.org/indigenas/indigenas.sp.01/articulo.VIIa.htm?utm_source

Cultural Survival. Sitio web oficial. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.culturalsurvival.org/es.

Cultural Survival. «Caso de radios comunitarias indígenas de Guatemala en la Corte Interamericana de Derechos». Cultural Survival. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.culturalsurvival.org/news/caso-de-radios-comunitarias-indigenas-de-guatemala-en-la-corte-interamericana-de-derechos.

Cultural Survival. «Conozca nuestros socios de subvenciones del Fondo de Medios Comunitarios Indígenas de 2023». Cultural Survival. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.culturalsurvival.org/es/news/conozca-nuestros-socios-de-subvenciones-del-fondo-de-medios-comunitarios-indigenas-de-2023.

Cultural Survival. «Socios que recibieron subvenciones». Cultural Survival. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.culturalsurvival.org/es/programs/socios-que-recibieron-subvenciones.

Curtis, James. ¿Qué nos dice la fotografía documental?, traducción de Héctor Ulloa Aguilar. México: eBooks de Iconofilia, 2010. Acceso el 17 de agosto de 2025. https://www.kimerius.es/app/download/5788695567/Qu%C3%A9+nos+dice+la+fotograf%C3%ADa+documental.pdf.

Deguate.com. Rodríguez, Mireya. «Economía del municipio de Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez». Deguate.com. 21 de noviembre de 2016. Acceso el 20 de abril de 2025. https://departamentos.deguate.com/sacatepequez/economia-del-municipio-de-santo-domingo-xenacoj-sacatepequez/.

Enciclonet. «Santo Domingo Xenacoj». Enciclonet. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.enciclonet.com/articulo/santo-domingo-xenacoj/.

EntreMundos. «Radios comunitarias». EntreMundos. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.entremundos.org/revista/radio/radios-comunitarias/.

Fernández Armijos, Diana Lorena, y Johanna Priscila Pauta Campoverde. Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca, provincia del Azuay. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, 2012. Acceso el 17 de agosto de 2025. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf.

Galicia Cordero, María Teresa; et al. Radios comunitarias y compromiso social en América Latina. Noviembre de 2021. Acceso el 17 de agosto de 2025. Repositorio institucional BUAP. https://hdl.handle.net/20.500.12371/17575.

Instituto Nacional de Estadística (INE). Resultados Censo 2018: XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda. Guatemala, diciembre de 2019. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2021/11/19/20211119 2139096rGNQ5SfAlepmPGfYTovW9MF6X2turyT.pdf.

iNaturalist. «Observaciones en Guatemala». iNaturalist Guatemala. Acceso el 20 de abril de 2025. https://guatemala.inaturalist.org/observations?place_id=200127&-subview=map.

Lamas, Ernesto. «Diez aprendizajes de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe (AMARCALC)». Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 116 (2011): 85–93. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.redalyc.org/pdf/160/16057420017.pdf.

Leal Jiménez, Antonio, y María José Quero Gervilla. Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2011. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf.

López, Dayana, y Yadira Pérez. «Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis». Universidad y Sociedad 7, n.º 3 (2015): 26–31. Acceso el 20 de abril de 2025. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005.

Mereminskaya, Elina. “El Convenio 169 de la OIT sobre pueblos indígenas y tribales: Derecho internacional y experiencias comparadas”. Estudios Públicos, n.º 121 (verano de 2011). Acceso el 17 de agosto de 2025. https://biblat.unam.mx/hevila/EstudiospublicosSantiago/2011/no121/5.pdf.

Naciones Unidas. Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. 13 de septiembre de 2007. En Español. Acceso el 17 de agosto de 2025. https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_es.pdf.

No-Ficción. «Un nuevo inicio para las radios comunitarias en Sumpango». No-Ficción. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://no-ficcion.com/nuevo-inicio-radios-comunitarias-sumpango.

Organización de los Estados Americanos (OEA). Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). «Radios comunitarias en Guatemala». Organización de los Estados Americanos (OEA). Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.oas.org/es/cidh/multimedia/2016/guatemala/guatemala.html.

Prensa Comunitaria. Ramón, Simón Antonio. «Radio Nakoj denuncia amenazas de trabajadores de la municipalidad de Santo Domingo Xenacoj». Prensa Comunitaria, 29 de mayo de 2024. Acceso el 17 de agosto de 2025. https://prensacomunitaria.org/2024/05/radio-nakoj-denuncia-amenazas-de-trabajadores-de-la-municipalidad-de-santo-domingo-xenacoj.

Radio Nakoj. «Historia de la radio». Radio Nakoj. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/historia-de-la-radio.

Radio Nakoj. «Marco jurídico». Radio Nakoj. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/marco-juridico.

Radio Nakoj. «Misión, visión y objetivos». Radio Nakoj. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org/acerca-de/mision-vision-y-objetivos.

Radio Nakoj. «Página de Facebook». Facebook. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/RadioNakoj.

Radio Nakoj. «Sitio web oficial». Radio Nakoj. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.radionakoj.org.

Salud con Lupa. «Guatemala: una radio comunitaria informa del coronavirus a los mayas de Xenacoj en un idioma que sí pueden entender». Salud con Lupa. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://saludconlupa.com/series/la-otra-america-latina/guatemala-una-radio-comunitaria-informa-del-coronavirus-los-mayas-de-xenacoj-en-un-idioma-que-si-pueden-entender/.

ScienceDirect. «Community Institution». ScienceDirect Topics. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/community-institution.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN). Perfil socioeconómico, motores económicos y síntesis dimensión económica: Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez. 2010. Acceso el 20 de abril de 2025. https://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=ECONOMICA_PDF_305.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN). Síntesis del Modelo de Desarrollo Territorial Actual: Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez. Acceso el 20 de abril de 2025. https://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=MDTA_PDF_305.

Tierras Mayas. «Los colores mayas». Tierras Mayas. Acceso el 27 de agosto de 2025. https://tierrasmayas.com/los-colores-mayas/?utm_source

UNESCO. «Radio: el compromiso permanente de la UNESCO con la información y la comunicación». UNESCO. Acceso el 18 de febrero de 2025. https://www.unesco.org/es/articles/radio-el-compromiso-permanente-de-la-unesco-con-la-informacion-y-la-comunicacion.

WordReference. «Comunitario». WordReference.com. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.wordreference.com/definicion/comunitario.

WordReference. «Reconocimiento». WordReference.com. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.wordreference.com/definicion/reconocimiento.

GLOSARIO

Glosario

Campaña
Conjunto planificado de acciones comunicacionales, generalmente multicanal, que utiliza recursos gráficos, audiovisuales y discursivos para transmitir un mensaje específico a un público determinado, durante un periodo de tiempo definido.[70]

Canal digital
Medio de comunicación basado en plataformas digitales (como redes sociales, páginas web, transmisiones en línea) a través del cual se distribuye contenido visual, auditivo o escrito.[71]

Comunicación
Proceso mediante el cual se transmite información entre un emisor y un receptor, a través de un código y un canal. En el campo de la comunicación visual, este proceso se realiza principalmente mediante imágenes, colores, formas, tipografía y composición que transmiten ideas, emociones y valores.[72]

Consumo visual
Es el proceso mediante el cual las personas perciben, interpretan y responden a imágenes, símbolos y estímulos gráficos en diversos medios. Este consumo está mediado por factores culturales, emocionales y tecnológicos.[73]

Grupo objetivo
Es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.[74]

Identidad cultural
Conjunto de valores, símbolos, costumbres, lenguas y expresiones que identifican a un grupo étnico o comunidad, y que construyen su sentido de pertenencia.[75]

Meta Business
Es una plataforma gratuita que te permite gestionar todas las publicaciones e interacciones de las redes sociales de Meta.[76]

70 Costa, Joan. La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós, 2001. acceso el 10 de mayo del 2025
71 WordReference, «Canal digital», WordReference.com, acceso el 14 de abril de 2025, https://www.wordreference.com/definicion/comunitario.
72 Clearinfo. «¿Qué es el proceso de comunicación? Ejemplos, etapas y tipos». Clearinfo Blog. Acceso el 20 de abril de 2025. https://clearinfo-in.translate.goog/blog/what-is-communication-process/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc.
73 Leal Jiménez, Antonio, y María José Quero Gervilla. Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2011. Acceso el 20 de abril de 2025. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf.
74 198 Público objetivo», Rock content, acceso el 14 de abril del 2025 https://rockcontent.com/es/blog/ publico-objetivo/
75 WordReference, «Comunitario», WordReference.com, acceso el 14 de abril de 2025, https://www.wordreference.com/definicion/comunitario.
76 «Meta Business guía para principiantes», IEBS, acceso el 19 de abril del 2025
https://www.iebschool.com/hub/que-es-meta-business-suite-como-usarlo-redes-sociales/

Insight

En los campos del *marketing*, la comunicación, la investigación de mercados y el ámbito empresarial, este término se emplea para describir un hallazgo revelador que permite comprender de manera más profunda una situación o brinda la clave para resolver un problema.[77]

Institución comunitaria

Organización surgida desde una comunidad para atender sus necesidades sociales, culturales o políticas, legitimada por actores locales y con base participativa.[78]

Post

Unidad básica de contenido publicado en redes sociales, que puede contener texto, imagen, video, enlaces u otros elementos visuales.[79]

Reconocimiento

Grado en que un público identifica y distingue a una institución, medio o marca, asociándolo con una función o mensaje específico.[80]

Reposicionamiento

Proceso mediante el cual una institución o marca redefine su imagen ante el público objetivo, ajustando su identidad visual.[81]

Sitio web

Un sitio web se define como un conjunto organizado de páginas digitales vinculadas entre sí.[82]

Software

Conjunto de programas y aplicaciones informáticas que permiten realizar tareas digitales específicas.[83]

Stories

Formato visual en redes sociales que permite compartir contenido por 24 horas. Las historias suelen utilizar imágenes, video, texto breve y elementos interactivos.[84]

Visual

Forma en que las personas acceden, interpretan y responden a contenidos gráficos, videos o símbolos en medios digitales y físicos.[85]

77 «Qué es un insight»Asana, acceso el 20 de abril del 2025.https://asana.com/es/resources/insights
78 ScienceDirect, «Community Institution», ScienceDirect Topics, acceso el 20 de abril de 2025, https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/community-institution.
79 Universidad Europea Colombia, «Tipos de contenido en redes sociales: ¿cómo conectar con tu audiencia?», Blog Universidad Europea Colombia, 2 de septiembre de 2025, acceso el 14 de abril de 2025,
80 WordReference, «Reconocimiento», WordReference.com, acceso el 17 de abril de 2025, https://www.wordreference.com/definicion/reconocimiento
81 WordReference, «Reposicionamiento», WordReference.com, acceso el 14 de abril de 2025, https://www.wordreference.com/definicion/comunitario.
82 «Qué es un sitio web»Blog.hubspot.es, acceso el 9 de abril del 2025. https://blog.hubspot.es/website/
83 206 «¿Qué es software?», Aritmets, acceso el 29 de marzo del 2025 https://www.arimetrics.com/ glosario-digital/software
84 Loomly. «Social Media Stories: The Growth Opportunity You Don't Want to Miss». Loomly Blog, 20 marzo 2023, acceso 10 abril 2025. https://www.loomly.com/blog/social-media-stories
85 López, Dayana, y Yadira Pérez. «Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis». Universidad y Sociedad 7, n.º 3 (2015): 26–31. Acceso el 20 de abril de 2025. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005.

ANEXOS

Anexo 1. FODA

Análisis FODA de la Institución seleccionada

Fortalezas

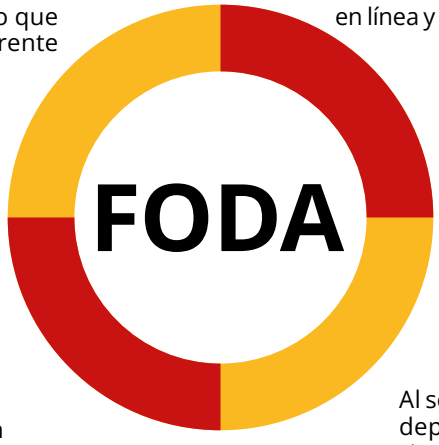
Su objetivo es promover los derechos de los pueblos indígenas, la educación y la participación ciudadana, lo que le da un enfoque claro y coherente con el proyecto.

Radio Naköj representa la voz de la comunidad maya kaqchikel, con legitimidad otorgada por la Asamblea General Comunitaria y un Consejo Directivo propio.

Oportunidades

La radio puede diversificar su alcance utilizando redes sociales, transmisiones en línea y alianzas con medios alternativos.

Existen oportunidades de capacitación para su personal en temas como comunicación intercultural, producción radiofónica y gestión comunitaria.



Amenazas

Las radios comunitarias en Guatemala enfrentan presiones políticas y legales que pueden dificultar su funcionamiento libre y autónomo

La falta de contenidos propios y visualmente atractivos facilita la propagación de mensajes ajenos a la cosmovisión maya.

Debilidades

Al ser una emisora sin fines de lucro, depende de donaciones y voluntariado, lo que limita su estabilidad financiera y operativa.

Aunque hay compromiso comunitario, muchas tareas dependen de voluntarios sin formación especializada en comunicación o tecnología.
No hay un equipo profesional que gestione las aéreas de diseño, lo que dificulta la producción sostenida.

Figura 193. Análisis FODA. Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Diagnóstico

2.1 Plan de acción

Tabla 19. Plan de acción 1 anteproyecto: Diagnóstico de necesidades de comunicación visual.

Aspectos Generales	Aspectos Especifico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental	N/A	Método de observación	Página web	28/01/25
	Objetivos y Valores	Interna	Documental	N/A	Método de observación	Página web	28/01/25
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Personal	Director José Agripino Sian	Encuesta	Llamada	28/01/25
	Fuentes de Financiamiento	Interna	Personal	Director José Agripino Sian	Encuesta	Google Forms	15/02/25
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Personal	Director José Agripino Sian	Encuesta	Google Forms	15/02/25
	Antecedentes gráficos	Interna	Personal	Director José Agripino Sian	Encuesta	Google Forms	15/02/25
		Interna	Documental	N/A	Método de observación	Redes Sociales	4/02/25
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Personal	Director José Agripino Sian	Encuesta	Google Forms	15/02/25
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Documental	N/A	Método de observación	Página web	4/02/25
		Interna	Personal	Director José Agripino Sian	Encuesta	Página web	15/02/25
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Director José Agripino Sian	Encuesta	Google Forms	15/02/25

Fuente: elaboración propia.

2.2 Instrumento de valoración

Instrumentos de valoración para cliente

Tabla 20. Tabla de cotejo de la información institucional.

Aspecto Especifico	Si	No
Historia	X	
Visión	X	
Misión	X	
Objetivos	X	
Valores	X	
Cobertura	X	
Beneficios	X	
Fuentes de Financiamiento	X	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño.

Aspecto Especifico	Si	No
Departamento relacionado a la comunicación y el diseño dentro de la institución		X
Volante	X	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño.

Aspecto Especifico	Si	No
Dificultades de comunicación internar y externas		X
Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	X	
Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	X	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Recursos complementarios del Perfil del Grupo Objetivo

3.1 Plan de acción

Tabla 23. Plan de acción para recopilación de información del grupo objetivo.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	Espacio Geográfico	Externa	Documental	N/A	Observación	Sitio Web INE	10/03/2025
	País	Externa	Documental	N/A	Observación	Sitio Web INE	10/03/2025
	Departamento	Externa	Documental	N/A	Observación	Sitio Web INE	10/03/2025
	Municipio	Externa	Documental	N/A	Observación	Sitio Web INE	10/03/2025
Características sociodemográficas	Nivel Académico	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Sexo	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Edad	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Etnia	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Idioma	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
Características Socioeconómicas	Clase Social	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Nivel Socioeconómico	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Hábitos de Consumo	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Rango de consumo	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
Características Psicográficas	Estilo de Vida	Externa	Personal	Director Jose Agripino	Encuesta	Google Forms	13/03/2025
	Hábitos	Externa	Personal	Director Jose Agripino	Encuesta	Google Forms	13/03/2025
	Religión	Externa	Personal	Director Jose Agripino	Encuesta	Google Forms	13/03/2025
	Valores	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista		15/03/2025
	Cultura Visual	Externa	Personal	Director Jose Agripino	Encuesta	Google Forms	13/03/2025
Relaciónentre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la Institución	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Frecuencia de Visita Red Social	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Frecuencia de visita Persona	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025
	Experiencias en la institución	Interna	Personal	Director Jose Agripino	Entrevista	Oficinas en Xenacoj	15/03/2025

Fuente: elaboración propia.

3.2 Instrumento de valoración

Instrumentos de valoración para Grupo Objetivo

Tabla 24. Tabla de cotejo sobre la información sociodemográfca.

Aspecto Especifico	Si	No
Edad	X	
Sexo	X	
Idioma	X	
Etnia	X	
Nivel Académico	X	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Tabla de cotejo sobre la información socioeconómica del grupo objetivo.

Aspecto Especifico	Si	No
Clase Social	X	
Nivel Socioeconómico	X	
Hábitos de consumo	X	
Rango de consumo	X	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4

Gráficos de perfil del grupo objetivo

4.1 | Datos de Meta Business

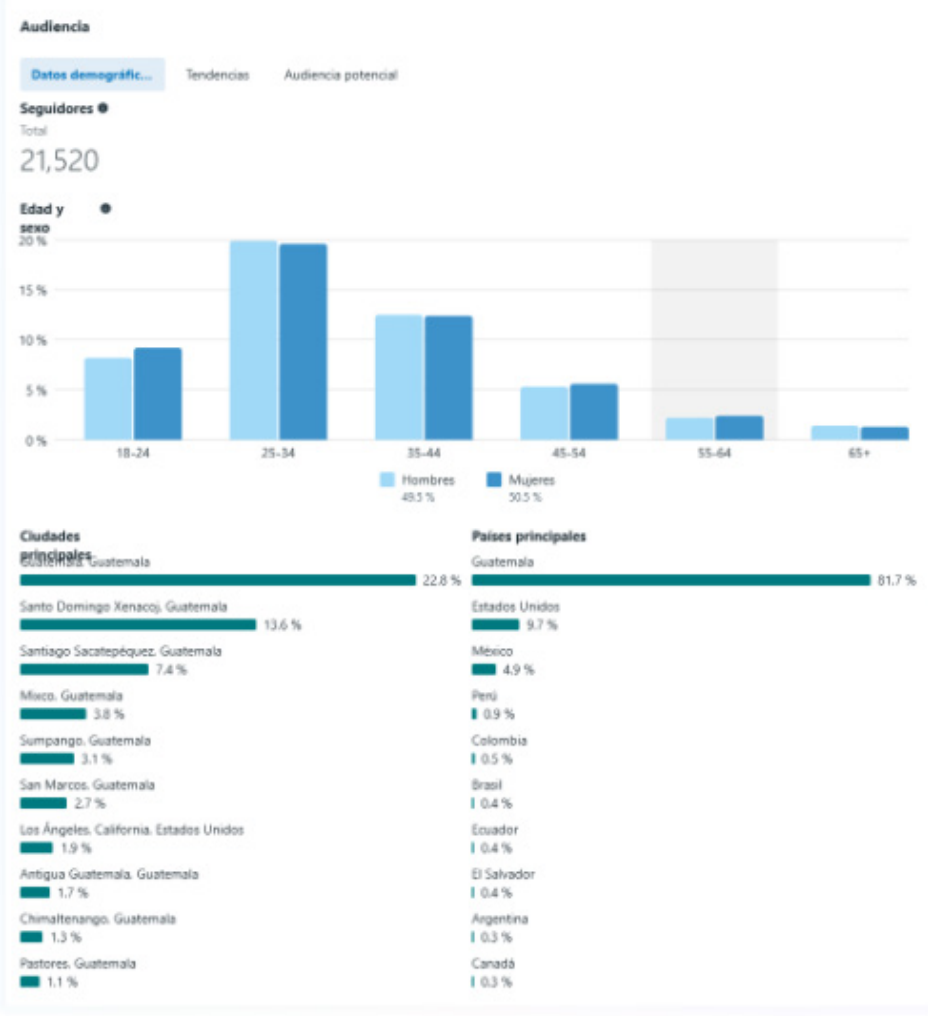


Figura 194. Captura de pantalla del perfil de meta Business de Radio Nakö j 99., datos correspondientes a la audiencia de Facebook. Fuente: https:// www.facebook.com/RadioNakoj/followers

4.2 | Pirámide poblacional de Santo Domingo Xenacoj

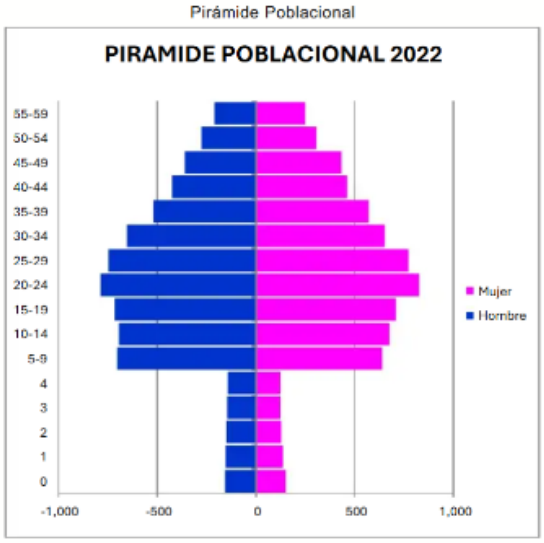


Figura 195. Captura de pantalla del informe de Barrios Zacarías, Vinicio Romeo. Reseña Histórica Santo Domingo Xenacoj. Universidad Rafael Landívar. Fuente: https://es.scribd.com/document/757581837/resena-historica-santo-domingo-xenacoj-1.

4.3 | Pirámide poblacional de Santo Domingo Xenacoj

N.	Municipio	IDH 2018	IDH 2002	Δ
	Sacatepéquez	0,706	0,627	11.2
	IDH Alto			
1	Jocotenango	0,782	0,729	6.8
2	San Lucas Sacatepéquez	0,777	0,678	12.7
3	Antigua Guatemala ✪	0,753	0,698	7.3
4	Santa Lucía Milpas Altas	0,749	0,644	14.0
5	San Bartolomé Milpas Altas	0,743	0,672	9.6
6	San Miguel Dueñas	0,710	0,608	14.4
7	Ciudad Vieja	0,708	0,638	9.9
8	San Antonio Aguas Calientes	0,706	0,645	8.6
9	Magdalena Milpas Altas	0,704	0,606	13.9
10	Pastores	0,699	0,620	11.3
	IDH Medio			
11	Santa Catarina Barahona	0,689	0,616	10.6
12	Santo Domingo Xenacoj	0,685	0,563	17.8
13	Santiago Sacatepéquez	0,681	0,574	15.7
14	Sumpango	0,659	0,569	13.7
15	Alotenango	0,651	0,557	14.4
16	Santa María Jesús	0,608	0,513	15.6
	Promedio	0,706	0,620	-

Figura 196. Captura de pantalla del informe de Barrios Zacarías, Vinicio Romeo. Reseña Histórica Santo Domingo Xenacoj. Universidad Rafael Landívar. Fuente: https://es.scribd.com/document/757581837/resena-historica-santo-domingo-xenacoj-1.

4.4 | Motores económicos de Santo Domingo Xenacoj

Sectores de la economía	Principales Actividades Económicas	Productos	Actividades secundarias que generan	Condiciones necesarias para su desarrollo	Ubicación geográfica	Potencial productivo
Primario: Agricultura, pecuaria, silvicultura, caza, pesca	Caficultura	café en grano	producción nacional	asistencia técnica	aldeas	local y departamental
	Horticultura	legumbres	venta local y municipios vecinos	exportación	aldeas	local y departamental
	Granos Básicos	granos básicos	venta local, departamental y nacional	asistencia técnica	aldeas	local y departamental
Secundario: Industria manufacturera, construcción, minas y canteras.	Maquila y tejidos	tejidos típicos	generadora de empleo	enfoque de género y capacitación	aldeas	local y departamental
Terciario: Comercio, turismo, servicios: electricidad, agua, etc.	Comercio informal	tiendas, comida	ingresos por tributos	asistencia técnica y crediticia	aldeas	local y departamental

Figura 197. Tabla de los sectores de económicos de Santo Domingo Xenacoj. Fuente: https://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=ECONOMICA_PDF_305

4.4 | Motores económicos de Santo Domingo Xenacoj

Producto agrícola	Producción (quintales)	No. Manzanas
Aguacate	1,249	300
Café	3,386	81
Maíz	8,606	782
Durazno y melocotón	7	8
Flores	973	8
Frijol	831	287
Naranja	51	9
Manzana	2	1
Legumbre, verdura, hortaliza	2,669	52

Fuente: INE-MAGA, 2004

Figura 198. Tabla de principal de actividades económica de la localidad de Santo Domingo Xenacoj. Fuente: http://www.repositorio.usac.edu.gt/5999/1/DOCUMENTO%20DE%20GRADUACIÓN%2C%20JORGE%20LUIS%20EDUARDO%20CANO%20GONZÁLEZ%2C%20CARNÉ%20201112058..pdf

Anexo 4 | Recursos complementarios de la Definición del Problema

4.1 Ejercicio de Identificación del Problema

¿Dónde ocurre?

Según datos obtenidos del informe de la política pública municipal para la prevención del delito (UPCV) del año 2018 al 2024 del ministerio de gobernación de Guatemala presenta los datos de Santo Domingo Xenacoj.

«El municipio está ubicado a 45 kilómetros hacia el noroeste de la ciudad capital de Guatemala vía Carretera Interamericana y a 25 kilómetros hacia el sureste de la Cabecera Departamental de Sacatepéquez, Antigua Guatemala. Tiene una extensión territorial de 37 kilómetros cuadrados, las colindancias están ubicadas dentro de los siguientes límites, hacia el norte con los municipios de San Juan Sacatepéquez, del departamento de Guatemala, y el Tejar, del departamento de Chimaltenango.»[86]

¿Cómo se presenta?

La problemática es la ausencia de una estrategia de comunicación visual adaptada al contexto digital, esto ha limitado significativamente su capacidad de vinculación con el público, la producción limitada de materiales visuales y la falta de una estrategia digital en sus redes sociales, Tiene una mayor presencia en la red social Facebook pero dejando a las demás redes abandonadas.

Actualmente, la institución carece de una línea gráfica clara, coherente y profesional en redes sociales, así como de materiales visuales actualizados y culturalmente pertinentes. Esta deficiencia impide que los mensajes sobre derechos indígenas, cultura local y participación ciudadana logren generar impacto.

¿Cuáles son las causas?

Una de las principales causas es la falta de personal en el área de diseño, ya que no cuenta con un presupuesto estable

86 Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, Política Municipal de Prevención de la Violencia y el Delito 2018-2024(Ministerio de gobernación), Acceso el 12 de Marzo del 2025 https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0305-PPM-Santo-Domingo-Xenacoj-Sacatepequez.pdf

para contratar personas especializadas en el área de comunicación visual, el presupuesto es uno de los puntos débiles de la radio comunitaria, ya que no cuentan con ingresos fijos para el personal, mayormente los integrantes de la radio son voluntarios teniendo 1 o 2 trabajos adicionales, en palabras del director Jose Agripino «Hemos buscado recursos y financiamiento para la autosostenibilidad de la radio, iniciamos en el 2025 con la constitución de una Asociación debidamente legalizada para canalizar fondos de propuestas de proyectos a largo plazo que llene los vacíos de dificultades. Sin embargo, desde lo comunitario, hemos logrado cubrir algunos espacios para que la comunicación interna y externa sea fluida, al menos a corto plazo.»[87]

¿Cuáles son las consecuencias?

Una de las consecuencias principales es la falta de una estrategia concisa en las publicaciones en redes sociales, la escasez de recursos económicos para invertir en herramientas y la ausencia de un equipo especializado afecta a que la radio no obtenga el alcance necesario para llegar a todas las comunidades indígenas de la región. Además las radios comunitarias en Guatemala, que operan en un marco jurídico que no las protege y dificulta su sostenibilidad, logra agravar la situación sobre la libre comunicación.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

Uno de los principales afectados son las comunidades indígenas, ya que la radio no cuenta con las herramientas necesarias para obtener un mayoe alcance y llegar a todas las comunidades del departamento de Sacatepéquez.

También afecta directamente a la audiencia de Radio Naköj, compuesta principalmente por habitantes de Santo Domingo Xenacoj, a pesar que siempre da voz a las personas que desean que su historia sea escuchada no tiene el alcance que se desea.

87 José Agripino Sian (Presidente del Consejo Radio Comunitaria Naköj), encuesta de Google Forms, 15 de febrero de 2025

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Santo Domingo Xenacoj cuenta con una población de 12,402 habitantes según el Censo Nacional de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 2018.[88]

Se estima que entre 3,500 y 4,000 personas son oyentes regulares de Radio Nakö j, lo que representa alrededor del 33% de la comunidad. La falta de una comunicación visual podría limitar el alcance de la radio y su capacidad para atraer y mantener a estos oyentes.[89]

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

La Radio Comunitaria Nakö j fue fundada el 30 de junio de 2013 como un proyecto comunitario sin fines de lucro del pueblo maya kaqchikel de Santo Domingo Xenacoj. La radio ha enfrentado desafíos relacionados con la falta de reconocimiento legal y recursos limitados, lo que ha afectado su capacidad para desarrollar una estrategia de comunicación sólida. A pesar de los obstáculos, la radio ha mantenido una presencia constante en la comunidad de Santo Domingo, adaptándose a las necesidades informativas y culturales de la comunidad.

En junio de 2021 la Corte Interamericana de Derechos Humanos exigió al Estado guatemalteco reconocer y regularizar las radios comunitarias de los pueblos indígenas y así que estas puedan ejercer el derecho a la libertad de expresión, evitando que los pueblos indígenas sigan siendo discriminados y perdiendo oportunidad que sus voces no sean escuchadas.

A pesar de la sentencia las comunidades indígenas no cuentan con los recursos necesarios para dar pie a la comunicación entre sus regiones. Sin embargo hasta finales de 2024 el Estado aún no ha implementado las reformas necesarias para garantizar el acceso equitativo al espectro radioeléctrico.[90]

88 Instituto Nacional de Estadística (INE). 2018. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Resultados Municipales. acceso el 12 de marzo de 2025

89 «Guatemala: una radio comunitaria informa del coronavirus a los mayas de Xenacoj en un idioma que sí pueden entender». Salud con Lupa. Acceso el 18 de marzo de 2025. https://saludconlupa.com/series/la-otra-america-latina/guatemala-una-radio-comunitaria-informa-del-coronavirus-los-mayas-de-xenacoj-en-un-idioma-que-si-pueden-entender/

90 «Caso de radios comunitarias indígenas de Guatemala en la Corte Interamericana de Derechos», Cultural Survival, acceso el 26 de enero de 2025, https://www.culturalsurvival.org/news/caso-de-radios-comunitarias-indigenas-de-guatemala-en-la-corte-interamericana-de-derechos.

Diagrama de Ishikawa

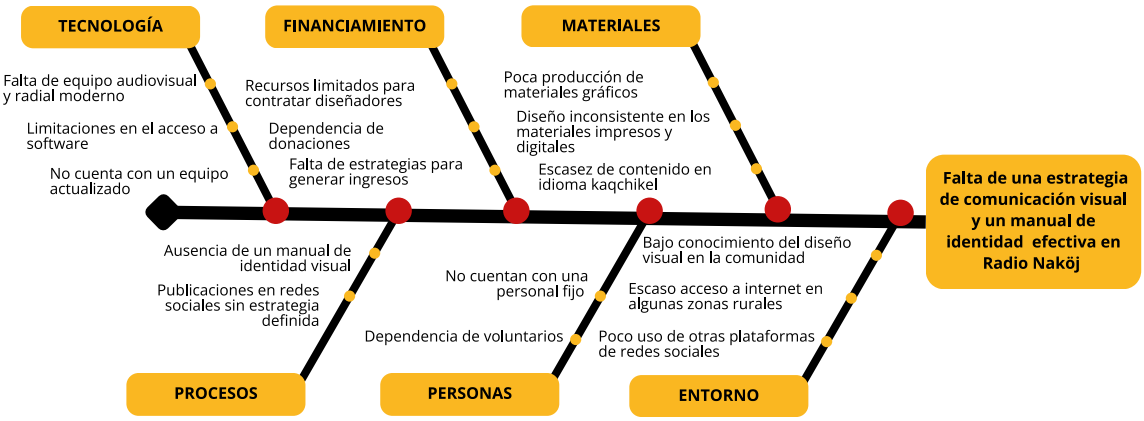


Figura 199. Diagrama de Ishikawa, Fuente: elaboración propia

Encuesta realizada en google forms

Se llevó a cabo una encuesta con el director José Agripino Sian Radio Comunitaria Nakö, dando como finalidad completar la recabación de datos sobre las dificultades y necesidades de la Radio Nakö.

Preguntas de la encuesta

-¿Cuáles son los objetivos de la Radio Comunitaria Nakö ?

-¿Cuáles son los servicios que presta Radio Comunitaria Nakö ?
¿Cuál es la cobertura total que cubre Radio Comunitaria Nakö?
-¿Quiénes son los beneficiarios/ público principal de Radio Comunitaria Nakö?
-¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de Radio Comunitaria Nakö ?
-¿Dentro de la institución de Radio Comunitaria Nakö cuáles son los departamentos que éste posee ? Eje: Recursos Humanos, Mercadeo, Área de Diseño, Contabilidad
-¿Qué dificultades de comunicación posee?
-¿Qué dificultades de comunicación en actividades internas y externas posee?
-¿Qué dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo tiene su organización?
-¿Qué acciones han realizado para solucionar las dificultades de la comunicación visual?
-¿En años anteriores qué antecedentes de comunicación visual han tenido ?
-¿Han tenido algún problema de comunicación visual en el último año? y si la respuesta es SÍ, ¿cómo lo solucionaron?
-¿Cuál sería una oportunidad donde el estudiante de diseño gráfico podría ayudar a la Comunitaria Nakö?
-¿Cuál es el alcance que tiene la Radio Comunitaria Nakö?
-¿Hay algún sector donde no llegue la Radio Comunitaria Nakö?

Llamada telefónica informal

Se llevó a cabo una llamada telefónica para solicitar información principalmente pedir información sobre la cobertura de la radio y sus funciones.

-¿Cuál es la cobertura de acción de la Radio Comunitaria Naköj?

-¿Cuáles son los principales servicios que presta la Radio Comunitaria Naköj?

6.3 Entrevista personal

Se realizó una entrevista en la sede de la radio comunitaria Naköj en Santo Domingo Xenacoj, para completar la información sobre el contenido y alcance de la radio el 15 de marzo del año 2025 al director Jose Agripino.

-¿Cual es su principal objetivo con la radio comunitaria?
-¿Cómo describiría el papel de la radio dentro de la comunidad?
-¿Cuántas personas trabajan en la radio y cuáles son sus funciones principales?
-¿Cuáles son los principales programas que transmite la radio?
-¿Cómo se financia la radio y qué desafíos enfrenta en este aspecto?
-¿En qué áreas geográficas tienen más audiencia?
-¿Cuántos oyentes estiman que tienen diariamente?
-¿Qué idiomas predominan entre los oyentes?
-¿Cuáles son las principales necesidades de información de su audiencia?
-¿Qué tipo de contenido prefieren los oyentes? (música, noticias, educación, cultura, entretenimiento)
-¿Cómo miden la efectividad de su contenido en redes sociales?
-¿Qué porcentaje de la audiencia prefiere escuchar la radio en formato digital?
-¿Cuáles son los canales más utilizados por la radio para comunicarse con su audiencia?
-¿Se ha realizado alguna encuesta previa para conocer mejor a la audiencia?
-¿Qué tipo de información consideran más relevante para la comunidad?
-¿Cuáles han sido los mayores logros de la radio en los últimos años?
-¿Qué proyectos han funcionado bien en la radio y por qué?
-¿Cómo se ve la radio en cinco años?
-¿Qué tipo de eventos o actividades podrían fortalecer la relación con la comunidad?
-¿Cómo podrían los nuevos proyectos contribuir al fortalecimiento de la radio?

6.4 Entrevista Persona

Entrevista Personal Se realizó una entrevista en la sede de la radio comunitaria Nakö̈j en Santo Domingo Xenacoj, para completar la información para perfilar al grupo objetivo el 15 de marzo del año 2025 al director Jose Agripino.

-¿En qué comunidades o municipios tienen mayor audiencia?
-¿Cuál es la cobertura geográfica actual de la radio?
-¿Las comunidades donde llega la radio son principalmente indígenas, mestizas o mixtas?
-¿Cuál es el rango de edad predominante entre los oyentes?
-¿Qué porcentaje de la audiencia es masculina y qué porcentaje es femenina?
-¿Cuál es el nivel educativo promedio de los oyentes? (primaria, secundaria, universitario, sin escolaridad)
-¿Quiénes son los principales oyentes de la radio? (Edad, Género, Ocupación, Etnia, Idioma, Religión, Municipio)
-¿Cuáles son los idiomas más hablados por la audiencia? (kaqchikel, español, otros)
-¿Qué religiones o creencias predominan en la audiencia?
-¿Cuáles son las principales fuentes de empleo en la comunidad? (agricultura, comercio, industria, trabajo informal, etc.)
-¿Cuáles son los principales gastos de la audiencia? (alimentación, educación, transporte, vivienda, etc.)
-¿Cómo percibe la audiencia la importancia de la radio en su comunidad?
-¿Cuáles son los temas que más preocupan a la audiencia? (salud, empleo, educación, seguridad, cultura)
-¿Cuántos oyentes han participado activamente en programas o eventos de la radio?

6.5 Encuesta

Se realizó una encuesta en Google Forms para recopilar datos para complementar la información del grupo objetivo y datos adicionales para el proyecto A.

-En el órgano que es la radio comunitaria Nakö̈j, ¿Cuáles son los miembros principales?
-¿Cuáles son los puestos que ocupa cada integrante?
-¿Cuál es la jerarquía o el orden que llevan los integrantes?
-Podría mencionar los departamentos que posea la radio comunitaria Nakö̈j
-Podría mencionar el orden de los departamentos de mayor a menor relevancia
-¿Podría especificar con datos exactos cuál es la región con más escuchas que posee Radio Nakö̈j ?

Anexo 5. Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica

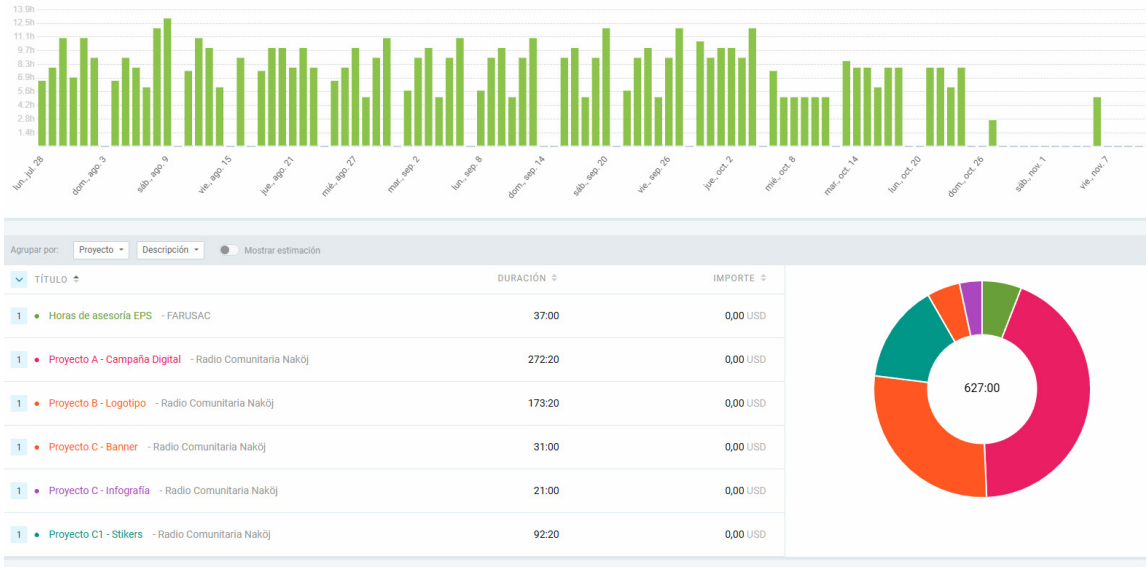


Figura 200. Captura de pantalla de reporte de horas en plataforma de Clockify. Fuente: elaboración propia

Anexo 6 Fotografías y evidencias



Figura 201. Entrega de material final. Fuente: elaboración propia

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág. 25 Figura 1. Organigrama de los departamentos del Consejo Directivo. Fuente: elaboración propia

Pág. 26 Figura 2. Organigrama de los departamentos de Radio Comunitaria Nakö j. Fuente: elaboración propia

Pág. 30 Figura 3 . «Radio Comunitaria Nakö j» Logotipo creado por la junta directiva de Radio Nakö j

Pág. 30 Figura 4 . «Perfil de Facebook Radio Comunitaria Nakö j» Perfil de su red social principal, 28 de febrero del 2025, Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj?locale=es_LA Página de Facebook, es la página de mayor act

Pág. 31 Figura 5 . «Screenshot publicación de Facebook 3» Radio Comunitaria Nakö j, 11 de febrero del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook, Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid02STWBfAcfCXj-fxpAUkMZYwHzzDVmuj39PgMZsH1amFwFsQzdLeMTgegvVeUYjZ9xKl

Pág. 31 Figura 6 . «Screenshot publicación de Facebook 4» Radio Comunitaria Nakö j, 10 de febrero del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook, Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid02PZeZiuEA8tAr-fYpnKbm3XJYvuhrURJVzWV3HnqqcPajuCbkytwBtbXbNY5hCoyoml

Pág. 31 Figura 7 . «Screenshot publicación de Facebook 1» Radio Comunitaria Nakö j, 3 de marzo del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook, Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid036MggkTvMRT-3Br3p2A4jVHeX4mToLvKeCV56wFrn3m9WuRciMzgtRf5vqTU38633Rl

Pág. 31 Figura 8 . «Screenshot publicación de Facebook 2» Radio Comunitaria Nakö j, 1 de marzo del 2025, Publicacion en Perfil de Facebook, Fuente: https://www.facebook.com/RadioNakoj/posts/pfbid0Ri3GCxmcym-f83MJ1zR6F19fK3Aih3WLYjUGsHZ5E1Pt3G688cmQjBBXQiXL6kGb3l

Pág. 32 Figura 9. «Perfil de canal de Youtube de la Radio Comunitaria Nakö j» Perfil de Youtube. Fuente: https://www.youtube.com/results?search_query=radio+nacoj

Pág. 32 Figura 10. «Perfil de Flickr de la Radio Comunitaria Nakö̈j» Perfil de Flickr utilizado para compartir las experiencias de la comunidad junto a las historias que cuentan en sus notas de impacto. https://www.flickr.com/photos/radionakoj/with/53186080175/

Pág. 33 Figura 11. «Perfil de canal de instagram de la Radio Comunitaria Nakö̈j» Perfil de Instagram. https://www.instagram.com/radionakoj/

Pág. 33 Figura 12. «Sitio web de Radio Comunitaria Nakö̈j» Página informativa de la radio Nakö̈j. https://www.radionakoj.org

Pág. 33 Figura 13. «Sitio web de la estación de radio online de Radio Comunitaria Nakö̈j» Página online de radio Nakö̈j. https://www.radionakoj.org/enlinea

Pág. 42 Figura 14. Mapa de empatía, Elaboración propia

Pág. 43 Figura 15. «Fotografía proporcionada por Radio Comunitaria Nakö̈j »
Figura 16. Ficha de persona, Elaboración propia

Pág. 65 Figura 17. Flujograma del proceso de realización del proyecto de graduación. Elaboración propia

Pág. 66 Figura 18. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Elaboración propia

Pág. 66 Figura 19. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Elaboración propia

Pág. 67 Figura 20. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Elaboración propia

Pág. 67 Figura 21. Cronograma de trabajo de proyecto de graduación. Elaboración propia

Pág. 81 Figura 22. Elaboración propia

Pág. 81 Figura 23. Elaboración propia

Pág. 81 Figura 24. Elaboración propia

Pág. 81 Figura 25. Elaboración propia

Pág. 81 Figura 26. Elaboración propia

Pág. 81 Figura 27. Elaboración propia

Pág. 84 Figura 28. Elaboración propia

Pág. 84 Figura 29. Elaboración propia

Pág. 84 Figura 30. Elaboración propia

Pág. 84 Figura 31. Elaboración propia

Pág. 85 Figura 32. Elaboración propia

Pág. 85 Figura 33. Elaboración propia

Pág. 85 Figura 34. Elaboración propia

Pág. 86 Figura 35. fotografía de la iglesia santo domingo xenacoj. De Elaboración propia.

Pág. 87 Figura 36. Imágen de la recopilación de referencias visuales, todas las imágenes fueron descargadas de: https://es.pinterest.com/

Pág. 90 Figura 37. Mapa de ruta de usuario. Elaboración propia.

Pág. 91 Figura 38. Boceto 1, post. Elaboración propia.

Pág. 91 Figura 39. Boceto 2, post. Elaboración propia.

Pág. 92 Figura 40. Boceto 3, post. Elaboración propia.

Pág. 93 Figura 41. Parámetros de autoevaluación de propuestas para la sección 1. Elaboración propia.

Pág. 93 Figura 42. Tabla de cotejo para la evaluación de las propuestas para la sección 1. Elaboración propia.

Pág. 94 Figura 43. Boceto 1, Historia. Elaboración propia.

Pág. 95 Figura 44. Boceto 2, Historia. Elaboración propia.

Pág. 95 Figura 45. Boceto 3, Historia. Elaboración propia.

Pág. 96 Figura 46. Parámetros de autoevaluación de propuestas para la sección 2. Elaboración propia.

Pág. 96 Figura 47. Tabla de cotejo para la evaluación de las propuestas para la sección 2. Elaboración propia.

Pág. 97 Figura 48. Boceto 3, Volante. Elaboración propia.

Pág. 98 Figura 49. Boceto 3, Volante. Elaboración propia.

Pág. 98 Figura 50. Boceto 3, Volante. Elaboración propia.

Pág. 99 Figura 51. Parámetros de autoevaluación de propuestas para la sección 3. Elaboración propia.

Pág. 99 Figura 52. Tabla de cotejo para la evaluación de las propuestas para la sección 3. Elaboración propia.

Pág. 100 Figura 53. Sección 1. Elaboración propia.

Pág. 101 Figura 54. Sección 2. Elaboración propia.

Pág. 102 Figura 55. Sección 3. Elaboración propia.

Pág. 105 Figura 56. Validación con los profesionales de diseño gráfico. Elaboración propia.

Pág. 105 Figura 57. Validación con los profesionales de diseño gráfico. Elaboración propia.

Pág. 106 Figura 58. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 106 Figura 59. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 107 Figura 60. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 107 Figura 61. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 107 Figura 62. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 108 Figura 63. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 108 Figura 64. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 108 Figura 65. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 109 Figura 66. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 109 Figura 67. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 109 Figura 68. Tabulación de resultados, validación con los profesionales. Elaboración propia.

Pág. 110 Figura 69. Campaña, post. Elaboración propia.

Pág. 110 Figura 70. Campaña, post. Elaboración propia.

Pág. 111 Figura 71. Campaña, Historia. Elaboración propia.

Pág. 111 Figura 72. Campaña, Historia. Elaboración propia.

Pág. 112 Figura 73. Campaña, Volante. Elaboración propia.

Pág. 115 Figura 74. Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 115 Figura 75. Instrumento de validación. Elaboración propia.

Pág. 115 Figura 76. Instrumento de validación. Elaboración propia.

Pág. 116 Figura 77. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 116 Figura 78. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 117 Figura 79. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 117 Figura 80. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 117 Figura 81. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 118 Figura 82. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 118 Figura 83. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 118 Figura 84. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 119 Figura 85. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 119 Figura 86. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 119 Figura 87. Tabulación de resultados, Validación con la institución. Elaboración propia.

Pág. 120 Figura 88. Campaña, post. Elaboración propia.

Pág. 120 Figura 89. Campaña, post. Elaboración propia.

Pág. 121 Figura 90. Campaña, Historia. Elaboración propia.

Pág. 122 Figura 91. Campaña, Volante. Elaboración propia.

Pág. 125 Figura 92. Instrumento de validación. Elaboración propia.

Pág. 126 Figura 93. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 126 Figura 94. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 127 Figura 95. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 127 Figura 96. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 127 Figura 97. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 128 Figura 98. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 128 Figura 99. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 128 Figura 100. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 129 Figura 101. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 129 Figura 102. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 129 Figura 103. Tabulación de resultados, Validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 130 Figura 104 - 107. Sección 1. Post de campaña. Elaboración propia.

Pág. 131 Figura 108 - 111. Sección 2. Historia de campaña. Elaboración propia.

Pág. 132 Figura 112 - 115. Sección 3. Volante de campaña. Elaboración propia.

Pág. 133 Figura 116 - 121. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia.

Pág. 134 Figura 122 - 130. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia.

Pág. 135 Figura 131 - 139. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia.

Pág. 136 Figura 140 - 147. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia.

Pág. 137 Figura 148 - 151. Vista preliminar de posts para todos los medios. Elaboración propia.

Pág. 138 Figura 152. Mockup para posts. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 138 Figura 153. Mockup para posts. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 139 Figura 154. Mockup para carrusel. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 140 Figura 155. Mockup para carrusel. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 141 Figura 156 - 157. Vista preliminar de Trifoliar. Elaboración propia.

Pág. 142 Figura 158 - 166. Vista preliminar de volantes. Elaboración propia.

Pág. 143 Figura 167. Mockup para volante. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 144 Figura 168 - 173. Vista preliminar de historias. Elaboración propia

Pág. 145 Figura 174 - 179. Vista preliminar de historias. Elaboración propia

Pág. 146 Figura 180. Mockup para Trifoliar. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 147 Figura 181 - 183. Mockup para Video. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 148 Figura 184. Mockup para Video. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 148 Figura 185. Mockup para Video. Elaboración propia. https://www.freepik.es

Pág. 150 Figura 186. Captura de ubicación de carpetas en USB. Elaboración propia.

Pág. 151 Figura 187. Calendario de publicación de material enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 152 Figura 188. Calendario de publicación de material Febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 152 Figura 189. Calendario de publicación de material Marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 153 Figura 190. Calendario de publicación de material Abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 153 Figura 191. Calendario de publicación de material Mayo 2026. Elaboración propia.

Pág. 154 Figura 192. Captura de pantalla de horas realizadas para el Proyecto, registradas mediante la plataforma Clockify. Elaboración propia.

Pág. 176 Figura 193. Análisis FODA. Elaboración propia.

Pág. 182 Figura 194. Captura de pantalla del perfil de meta Business de Radio Naköj 99., datos correspondientes a la audiencia de Facebook, https://www.facebook.com/RadioNakoj/followers

Pág. 183 Figura 195. Captura de pantalla del informe de Barrios Zacarías, Vinicio Romeo. Reseña Histórica Santo Domingo Xenacoj. Universidad Rafael Landívar, https://es.scribd.com/document/757581837/ resena-historica-santo-domingo-xenacoj-1.

Pág. 183 Figura 196. Captura de pantalla del informe de Barrios Zacarías, Vinicio Romeo. Reseña Histórica Santo Domingo Xenacoj. Universidad Rafael Landívar, https://es.scribd.com/document/757581837/ resena-historica-santo-domingo-xenacoj-1.

Pág. 184 Figura 197. Tabla de los sectores de económicos de Santo Domingo Xenacoj https://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=ECONOMICA_PDF_305

Pág. 184 Figura 198. Tabla de principal de actividades económica de la localidad de Santo Domingo Xenacoj http://www.repositorio.usac.edu.gt/5999/1/DOCUMENTO%20DE%20GRADUACIÓN%2C%20JORGE%20LUIS%20EDUARDO%20CANO%20GONZÁLEZ%2C%20CARNÉ%20201112058..pdf

Pág. 188 Figura 199. Diagrama de Ishikawa, elaboración propia

Pág. 191 Figura 200. Captura de pantalla de reporte de horas en plataforma de Clockify. Elaboración propia.

Pág. 191 Figura 201. Entrega de material final

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

Pág. 46 Tabla 1. Gastos de servicios para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 47 Tabla 2. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 48 Tabla 3. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 49 Tabla 4. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 50 Tabla 5. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 51 Tabla 6. Gastos de equipo para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 52 Tabla 7. Gastos de mobiliario para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 53 Tabla 8. Gastos de mobiliario para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 54 Tabla 9. Gastos de mobiliario para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 55 Tabla 10. Gastos de inmuebles para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 56 Tabla 11. Gastos de transporte para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 56 Tabla 12. Gastos de transporte para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 57 Tabla 13. Gastos de librería para la planeación operativa del proyecto.

Pág. 78 Tabla 14. Cuadro comparativo de las posibles piezas a diseñar.

Pág. 155 Tabla 15. Costo de insumos.

Pág. 155 Tabla 16. Servicios técnicos.

Pág. 156 Tabla 17 . Servicios Profesionales.

Pág. 157 Tabla 18. Honorarios Totales.

Pág. 177 Tabla 19. Plan de acción 1 anteproyecto: Diagnóstico de necesidades de comunicación visual.

Pág. 178 Tabla 20. Tabla de cotejo de la información institucional.

Pág. 178 Tabla 21. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño.

Pág. 179 Tabla 22. Tabla de cotejo de aspectos de comunicación y diseño.

Pág. 180 Tabla 23. Plan de acción para recopilación de información del grupo objetivo.

Pág. 181 Tabla 24. Tabla de cotejo sobre la información sociodemográfca.

Pág. 181 Tabla 25. Tabla de cotejo sobre la información socioeconómica del grupo objetivo.

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596
patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 9 de septiembre de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"Creación de recursos visuales para una campaña de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala"** del estudiante **Kevin Armando Chavez Sánchez** quien se identifica con carné **201901392** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de licenciatura.

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

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

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Creación de recursos visuales para una campaña de sensibilización sobre los derechos de los pueblos indígenas en Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Kevin Armando Chavez Sánchez

Asesorado por:

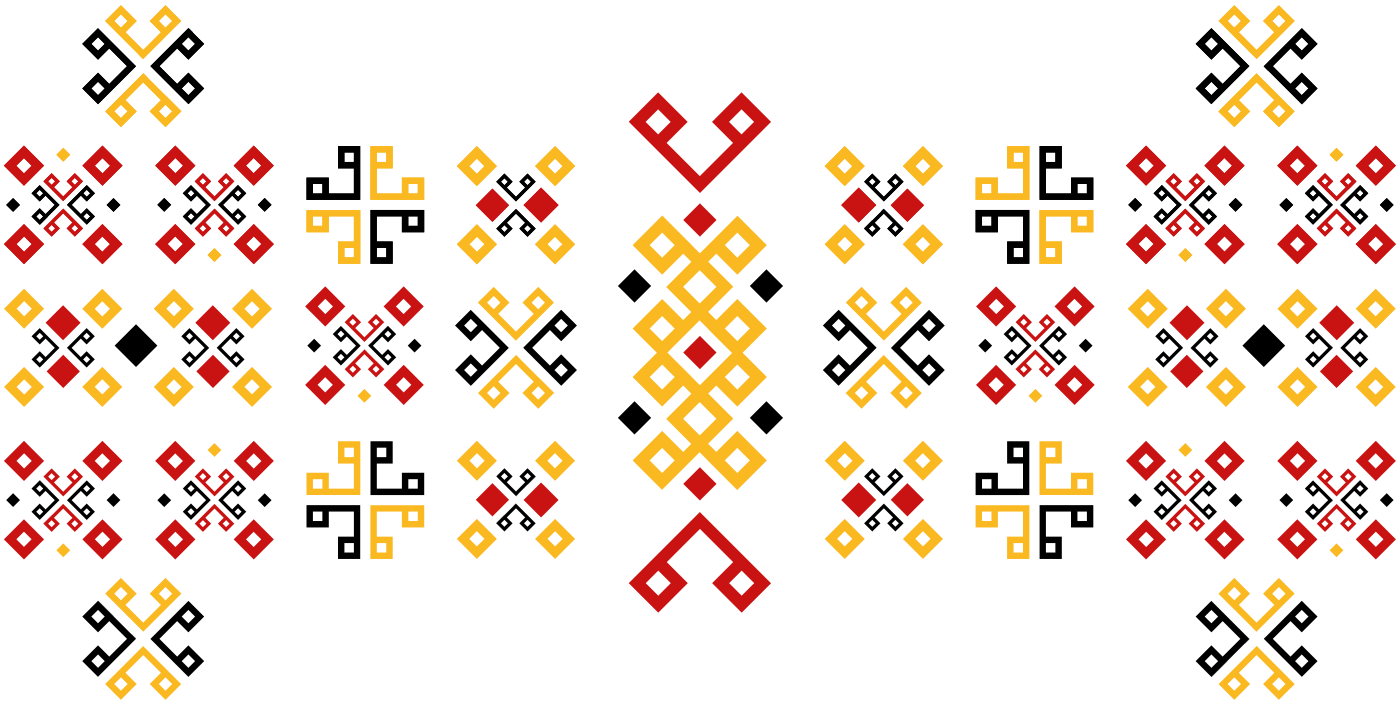
M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Lcda. Sofía Crystal Posada Dubón

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



Kevin Armando Chavez
2026