



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de  
Diseño Gráfico  
Arquitectura

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



# Campaña de concienciación acerca del acceso a oportunidades de empleo de la Defensoría de las Personas con Discapacidad de la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala

*Proyecto de Graduación presentado por  
Aura Marina Rodríguez Castillo  
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con énfasis Publicitario  
egresada de la Universidad de San Carlos*

*Guatemala, abril de 2014.*







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

**Miembros de Junta Directiva**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo - Decano  
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea - Vocal I  
Arq. Edgar Armando López Pazos - Vocal II  
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras - Vocal III  
Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez - Vocal IV  
Br. José Antonio Valdés Mazariegos - Vocal V  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón - Secretario

**Tribunal Examinador**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo - Decano  
Lic. Alberto Paguaga - Asesor metodológico de proyecto  
Lic. Emperatriz Pérez - Asesora gráfica de proyecto  
Lic. Stuardo Samayoa - Asesor de proyecto  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón - Secretario





# Acto dedicado

Agradezco y dedico el presente acto de graduación:

A Dios

El diseñador por excelencia de mi vida.

A mis Padres

Rudy Augusto Rodríguez Reyes y Genoveva del Carmen Castillo Veliz (Q.E.P.D.),  
por su amor incondicional y por instruirme bajo los mandamientos y preceptos de Dios  
para ser una persona de bien y de éxito.

A mis hermanos

Rudy Orlando Rodríguez Castillo y Néstor Moisés Rodríguez Castillo,  
por su apoyo y complicidad en los buenos momentos  
como en los desafortunados.

A mis sobrinos

Isaac, Ángela, Hansy y Lesly,  
por darle sonrisas y alegría a mi vida

A la familia Chinchilla Marroquín,

por convertirse en mi segunda familia y ser parte fundamental de mi vida.

A mis amigos de la U

Susy, Sergio (chejo), Dorita, Mónica y Scarlet,  
por la amistad, el apoyo y la compañía en las desveladas.

A mis demás amigos

Cada uno por nombre,  
por su apoyo incondicional y palabras de aliento,  
las cuales llegaron en los momentos que más las necesitaba.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron presentes  
y me tendieron una mano en mi desarrollo y crecimiento profesional y personal.







# Índice

Presentación

## Capítulo I

Introducción

- 1.1 Antecedentes 15
- 1.2 Identificación del problema 19
- 1.3 Justificación del problema 20
  - 1.3.1 Magnitud 20
  - 1.3.2 Trascendencia 21
  - 1.3.3 Vulnerabilidad 21
  - 1.3.4 Factibilidad 21
- 1.4 Objetivos de diseño 22
  - 1.4.1 Objetivo general 22
  - 1.4.2 Objetivos específicos 22

## Capítulo II

Perfil de la organización que  
demanda el servicio y público  
destinatario

- 2.1 Perfil de la organización 25
- 2.2 Grupo objetivo 29
  - 2.2.1 Descripción general 29  
del grupo objetivo
  - 2.2.2 Perfil geográfico 29
  - 2.2.3 Perfil demográfico 29
  - 2.2.4 Perfil psicográfico 30
  - 2.2.5 Perfil conductual 30

## Capítulo III

Conceptos fundamentales y  
bocetaje

- 3.1 Conceptos fundamentales 35
- 3.2 Concepto creativo 41
- 3.3 Método de diseño 41
- 3.4 Proceso de bocetaje 45
  - 3.4.1 1er nivel de visualización 49
  - 3.4.2 2do nivel de visualización 67
  - 3.4.3 3er nivel de visualización 71

## Capítulo IV

Comprobación de la eficacia y  
propuesta gráfica final

- 4.1 Técnica de investigación 75
- 4.2 Propuestas validadas 77
- 4.3 Resultados de la validación 81
- 4.4 Propuesta gráfica final 82
- 4.5 Fundamentación 83
- 4.6 Piezas finales 89

107 Conclusiones

109 Recomendaciones

111 Lineamientos para la puesta en práctica

115 Bibliografía y fuentes consultadas

117 Glosario

119 Anexos



# Presentación

*El presente proyecto ofrece una campaña de concienciación acerca del acceso a oportunidades de empleo para personas con capacidades diferentes, promovida y avalada por la Defensoría de las Personas con Discapacidad de la Procuraduría de los Derechos Humanos.*

*Esta iniciativa nace a raíz de la elaboración de proyectos sustanciales para crear oportunidades, resolver problemas y definir como profesionales a los estudiantes de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.*

*El problema detectado tiene origen en la falta de productos gráficos que promuevan el empleo o trabajo para personas con capacidades diferentes por parte de la Defensoría. Asimismo, el proyecto se enfoca en esta situación particular, ya que es un problema social que resulta de la discriminación que a lo largo del tiempo ha afectado a este segmento poblacional y que provoca una considerable falta de desarrollo, tanto para el país como para estas personas, y una pérdida de valores en la sociedad.*

*La campaña que se expone a continuación tiene como finalidad primordial crear un cambio de actitud por parte de los sectores generadores de empleos, para contribuir a un país con mejores valores humanos y morales, en donde no se discrimine a sus pobladores, sino que se acoga a todos por igual, principalmente a los sectores más vulnerables.*



# Capítulo I

## Introducción

1

*En este capítulo se describe cómo se identificó el proyecto y qué expectativas o requerimiento de apoyo expresó el cliente, es decir, la situación encontrada. Así mismo se define el problema de comunicación visual que se construye a partir de una necesidad o demanda y la justificación del trabajo del diseñador gráfico para reducir dicho problema. De esta manera se determina los objetivos de diseño, tanto general como específicos, enfocados a soluciones gráficas para reducir la problemática detectada.*





## 1.1 Antecedentes



Según el artículo de la OIT, titulado 'Discapacidad y trabajo' (2011), "el trabajo decente, de calidad, es el modo más efectivo de romper el círculo vicioso de la marginalización, la pobreza y la exclusión social. Las personas con discapacidad se ven atrapadas en este círculo con frecuencia, y es necesaria la acción positiva para ayudarlos a salir de esa situación. Las barreras que enfrentan las personas con discapacidad al obtener un empleo o al asumir su papel en la sociedad pueden y deben ser superadas a través de políticas, reglamentos, programas y servicios".<sup>1</sup>

Asimismo, la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, proclamada por la ONU en marzo de 2007 y ratificada en Guatemala en el mismo año, expresa en su Artículo 27, sobre trabajo y empleo, "Los Estados Partes reconocen el derecho de las personas con discapacidad a trabajar, en igualdad de condiciones con las demás; ello incluye el derecho a tener la oportunidad de ganarse la vida mediante un trabajo libremente elegido o aceptado en un mercado y un entorno laborales que sean abiertos, inclusivos y accesibles a las personas con discapacidad".<sup>2</sup>

Lima (2011), en su tesis titulada 'La clasificación de puestos de trabajo para las personas con discapacidad parcial, según sus aptitudes y limitaciones como Política de Estado y de

<sup>1</sup> [www.ilo.org/global/topics/skills.../index.htm](http://www.ilo.org/global/topics/skills.../index.htm)

<sup>2</sup> Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. Enero 2008. Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. Artículo 27, pp. 32



reinserción laboral', con el objetivo de analizar los efectos negativos que sufren las personas con discapacidad parcial, en relación con el desarrollo de una ocupación laboral al no existir una clasificación de puestos o actividades a las cuales puedan optar en el sector productivo del país, concluye que "La discriminación en contra de las personas está prohibida, sin embargo, los discapacitados son objeto de la misma, en relación a las fuentes de empleo y la negatividad del sector público-privado en crear fuentes de trabajo", así mismo que "la falta de regulación de los diferentes tipos de discapacidad, permite considerar erróneamente al discapacitado como un ser inútil, sin procurar su desarrollo integral, personal y familiar."<sup>3</sup>

Por su parte, Hidalgo (2012), en su tesis titulada 'La necesidad de crear oportunidades de empleo para personas con discapacidad', en la que los objetivos de la investigación están encaminados a darle respaldo legal a las personas con discapacidad de optar a oportunidades para involucrarse dentro de mundo laboral productivo y así poder obtener y mantener un empleo que tenga las condiciones necesarias para su desarrollo, resalta en una de sus conclusiones que, en Guatemala no existen programas que informen a las personas con discapacidad y a la población en general, sobre los derechos inherentes a estas personas y las leyes que lo garantizan, tampoco existen programas de sensibilización de y para las personas con discapacidad, para hacer conciencia sobre esta problemática.<sup>4</sup>

### **Las personas con discapacidad dentro del contexto nacional**

Guatemala cuenta con una población aproximada de 14 millones de habitantes. Derivado de este crecimiento poblacional en las últimas décadas, se han acentuado problemas tales como la violencia, el desempleo, la desintegración familiar, la pobreza y extrema pobreza, la desnutrición, entre otros.


Según datos del INE, dentro de la población guatemalteca se cuenta con un aproximado de entre 10% y 12% de personas con discapacidad, lo cual

---

<sup>3</sup> Lima Reyes, Lesbia Oralia. 2011 La clasificación de puestos de trabajo para las personas con discapacidad parcial, según sus aptitudes y limitaciones como política de estado y de reinserción laboral. pp 85

<sup>4</sup> Hidalgo Baños, Irma Azucena. 2012. La necesidad de crear oportunidades de empleo para personas con discapacidad. pp 95





se traduce a millón y medio de habitantes de este grupo en el país, en el cual se ven reflejados los problemas anteriormente mencionados, pero con acentuación en la discriminación, la cual es evidente en todos los ámbitos en los que se desenvuelven las personas con capacidades diferentes. Asimismo y también según datos del INE, el 27% de las personas con discapacidad, la padece por causas congénitas. La enfermedad es causa de discapacidad en un 34% y los accidentes, laborales y de tránsito, son responsables por el 29% de la discapacidad.<sup>5</sup>

La exclusión significa que hay grupos que ven limitado el disfrute de las oportunidades económicas, sociales, culturales y políticas existentes en la sociedad.

La exclusión se genera por medio de una diversidad de elementos:

- 1) Falta de posibilidades o mecanismos adecuados para la participación en la toma de decisiones que afectan al conjunto social.
- 2) Vedado o limitado acceso a los servicios que mejoran las condiciones de vida de las personas.
- 3) Limitaciones en el acceso a información que podría aumentar las posibilidades de elección personal.
- 4) Existencia de mecanismos de segregación basados en normas, prohibiciones y controles legales y/o tolerados.

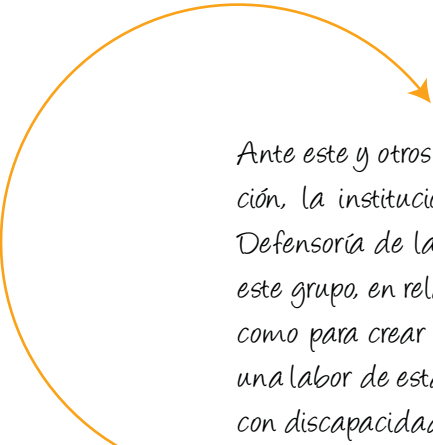
La exclusión se vive de manera distinta en las localidades rurales que en las urbanas y depende del nivel de ingresos económicos que se perciban, del género al que se pertenezca, de la condición de salud y de la edad. El ingreso es un factor determinante de exclusión, ya que actúa como mediador entre la economía y la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales de las personas.<sup>6</sup>

La falta de oportunidades de empleo es una de las muchas situaciones que viola los derechos de este segmento de la población, haciendo caso omiso de las leyes de atención integral para personas con discapacidad, así como las leyes constitucionales que los amparan y los Tratados y Convenios Internacionales firmados y ratificados por Guatemala.

---

<sup>5</sup> ENDIS. 2005. Instituto Nacional de Estadística -INE- Guatemala.

<sup>6</sup> PNUD. 2000. Guatemala: La fuerza incluyente del desarrollo humano. pp. 11



Ante este y otros problemas relacionados con este segmento de la población, la institución del Procurador de los Derechos Humanos creó la Defensoría de las Personas con Discapacidad, con el fin de atender a este grupo, en relación a denuncias de las violaciones a sus derechos, así como para crear programas de apoyo para dichas personas. También es una labor de esta Defensoría informar sobre los derechos de las personas con discapacidad, en las áreas de educación, promoción y divulgación.

En junio de 2003, el Procurador de los Derechos Humanos creó la Defensoría de las Personas con Discapacidad a través del acuerdo de Secretaría General número 47-2003. Se resaltó la importancia y especificidad del trabajo en la defensa y promoción de los derechos de las personas con discapacidad.

De esta manera se dio mayor efectividad al mandato legal del Procurador de los Derechos Humanos derivado del Decreto legislativo 135-96, Ley de atención a las personas con discapacidad. Asimismo, la PDH es miembro observador en el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI).<sup>7</sup>

Desde el inicio se tomaron acciones e iniciativas a favor de la promoción y protección de los derechos de este colectivo, en las que se destacan: la visita a Guatemala de la Relatora Especial de las Naciones Unidas para las personas con discapacidad en octubre de 2004, monitoreos a centros hospitalarios de atención especializada para personas con discapacidad y un monitoreo continuo en coordinación con organizaciones de personas con discapacidad, el proyecto Transmetro de la Municipalidad de Guatemala, proyectos urbanísticos de accesibilidad, señalizaciones y espacios reservados especiales, entre otros.

---

<sup>7</sup> Procurador de los Derechos Humanos. 2008. Plan Marco Institucional. Informe Anual Circunstanciado 2007 pp. 275



## 1.2 Identificación del problema

*Las personas con capacidades especiales conforman uno de los sectores mayormente afectados por la exclusión en sus múltiples facetas: social, política, económica y cultural. Sus familias y organizaciones se ven también afectadas por los efectos que se derivan de esas prácticas.*

*El acceso a oportunidades de empleo ha sido una de las grandes barreras a las que este segmento de la población ha tenido que enfrentarse, y aún más en los últimos años, ya que los espacios se reducen más y más con el paso del tiempo, tanto para la población en general y con mayor discrepancia para las personas con discapacidad.*

*La necesidad de comunicación de la Defensoría de las Personas con Discapacidad de la Procuraduría de los Derechos Humanos, relacionada con el tema, se identifica en la falta o carencia de una campaña o materiales gráficos de impacto que impulsen el derecho humano al trabajo de las personas con discapacidad.*

## 1.3 Justificación

Para determinar el grado en que el diseñador gráfico puede intervenir en la solución del problema planteado anteriormente, se describen las siguientes variantes:

### 1.3.1 Magnitud

Según datos estadísticos del INE, la población con discapacidad en Guatemala oscila entre un 10 y un 12% de la población total. Optando por una cifra promedio, el resultado sería más de 1 millón y medio de habitantes en todo el país. Tal como en la mayoría de países del continente americano, este sector importante de la población se encuentra en una situación de marginación y sin acceso pleno a los bienes y servicios que deberían estar disponibles para toda la sociedad. En el área productiva o de fuerza de trabajo, sólo el 1.2% de este segmento poblacional tiene acceso a las oportunidades disponibles.<sup>8</sup>

Por tal motivo, el diseño de una campaña de concienciación para este problema beneficiará en gran manera a este segmento de la población, para poder ser tomados en cuenta como una fuerza de trabajo y de desarrollo para el país, ya que es un grupo significativamente grande.

<sup>8</sup> Instituto Nacional de Estadística, Guatemala, C.A. 2011. Proyección de población en Guatemala, en base al censo del 2002.

### 1.3.2 Trascendencia

La discriminación y falta de oportunidades para las personas con discapacidad ha dado como resultado, a través de los años, la violación a los derechos primordiales de todo ser humano que la Constitución establece en su Artículo 4: Libertad e igualdad. "En Guatemala todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos".<sup>9</sup>

Al tener acceso a oportunidades de trabajo, las personas con discapacidad serán una fuente generadora de ingresos para sí mismos, para su familia y la sociedad, contribuyendo así al desarrollo personal, familiar y social.

Este crecimiento y desarrollo permitirá dejar en el pasado todos los estigmas y barreras que bloquean el engrandecimiento del país.

### 1.3.3 Vulnerabilidad

Mediante la promoción del derecho al acceso a oportunidades de empleo para las personas con discapacidad, se puede lograr la participación tanto del sector Estado, como del empresarial y colectivo, para beneficiar a las personas con discapacidad y así hacer cumplir las leyes que prohíben todo tipo de discriminación para este segmento, principalmente el derecho al desarrollo personal, a la inclusión y a la participación, así como a crear oportunidades de empleo que se adecúen a sus necesidades, no importando el tipo de discapacidad de cada persona.

### 1.3.4 Factibilidad

La Defensoría de las Personas con Discapacidad se encuentra bajo las directrices del Plan Marco del Procurador de los Derechos Humanos, por lo que, mediante presupuesto establecido para la promoción de los derechos humanos, es factible la realización de este proyecto. Se cuenta también con el apoyo de Agencias de Cooperación Internacional que financian los proyectos a través del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), con quienes se puede gestionar el apoyo financiero para la realización de este proyecto.

<sup>9</sup> Constitución Política de la República de Guatemala. (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993). Artículo 4.

## 1.4 Objetivos de diseño



### 1.4.1 Objetivo general

*Desarrollar piezas gráficas para la elaboración de una campaña de concienciación, que promueva el acceso a oportunidades de empleo para las personas con discapacidad en la ciudad de Guatemala.*

### 1.4.2 Objetivos específicos

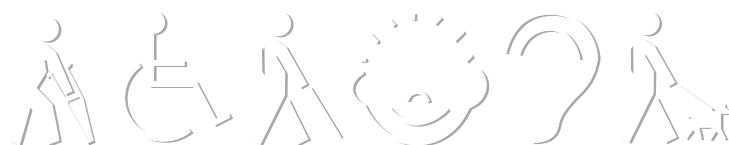
- *Elaborar una estrategia de comunicación y medios que se adecúe a los requerimientos y necesidades del cliente y del público objetivo.*
- *Incluir el número telefónico de cuatro dígitos (1555) de la PDH para denuncias de violaciones a los derechos humanos de las personas con discapacidad.*

# Capítulo II

## Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario

2

*En este capítulo se presentan los datos generales de la institución cliente, así como los propósitos y actividades principales de la misma. También se describen las características generales de la población y del público con que se relaciona. Se detallan además las necesidades de comunicación encontradas.*









## 2.1 Perfil de la organización

### Procurador de los Derechos Humanos

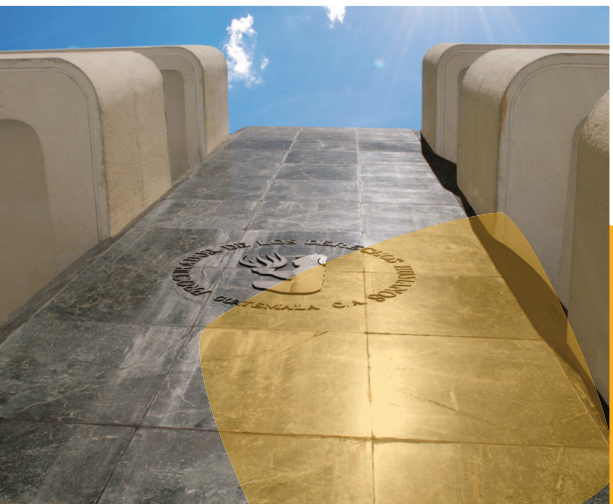
*El Procurador de los Derechos Humanos es un Comisionado del Congreso de la República para la defensa de los Derechos Humanos establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los Tratados y Convenciones Internacionales aceptados y ratificados por Guatemala. El Procurador para el cumplimiento de las atribuciones que la Constitución Política de la República de Guatemala y esta ley establecen, no está supeditado a organismo, institución o funcionario alguno, y actúa con absoluta independencia.*

*La persona que es electa para el cargo de Procurador de los Derechos Humanos debe reunir las mismas calidades que se requieren para ser Magistrado de la Corte Suprema de Justicia, y goza de las mismas inmunidades y prerrogativas de los diputados al Congreso. Quien es electo como Procurador no puede desempeñar otros cargos públicos ni fungir en cargos directivos de partidos políticos, de organizaciones sindicales, patronales o laborales. Tampoco puede ejercer la profesión ni fungir como ministro de cualquier religión.*



PROCURADOR  
DE LOS  
DERECHOS  
HUMANOS

Anra R.



En Guatemala, el Procurador de los Derechos Humanos es electo por el Pleno del Congreso para un período improrrogable de cinco años. Necesita como mínimo dos tercios del total de votos, en una sesión especialmente convocada para ese efecto. Es electo de una terna de candidatos propuesta por la Comisión de Derechos Humanos del Congreso, en un plazo de 30 días contados a partir de la entrega de dicho listado.

Para el cumplimiento de sus funciones, cuenta con el auxilio de dos Procuradores adjuntos. Estos le pueden sustituir, por orden de nombramiento, en caso de impedimento o de ausencia temporal, y ocuparán el cargo en caso quede vacante, en tanto se elige al nuevo titular. Estos Procuradores adjuntos deben reunir las mismas calidades requeridas para el cargo de Procurador y son designados directamente por éste.

## Misión

La misión del Procurador de los Derechos Humanos se deriva de la Constitución Política de la República, que afirma y reconoce la primacía de la persona humana como sujeto y fin del orden social. Su misión es promover el buen funcionamiento y agilización de la gestión administrativa gubernamental en materia de derechos humanos; analizar e investigar las denuncias de las víctimas de violación de sus derechos humanos y protegerlas; promover y educar en materia de derechos humanos; mantener comunicación y participar en eventos con organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, nacionales, extranjeras e internacionales, encargadas de la defensa y promoción de los derechos humanos.

## Visión

La Procuraduría de los Derechos Humanos es una Institución con prestigio, credibilidad, apoyo, colaboración por parte de la sociedad, cuenta con fortaleza institucional, eficiencia y eficacia para hacer frente a la defensa, protección, promoción, educación de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales, de solidaridad, así como a la supervisión de la administración pública y apoyo a la gobernabilidad del país.

## Defensoría de las Personas con Discapacidad

Como parte integral de la Procuraduría de los Derechos Humanos, la Defensoría de las Personas con Discapacidad actúa individualmente y de manera conjunta con los programas y proyectos que apoyan a la institución en materia de discapacidad y cumple con las siguientes funciones:

Definir las políticas y estrategias generales de la PDH, en materia de derechos de las personas con discapacidad, mediante el estudio y análisis de la actual legislación nacional e internacional de protección a los derechos humanos de la población con discapacidad, y las propuestas y tendencias que se discuten a nivel nacional, regional e internacional existentes, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de este colectivo.

Elaborar diagnósticos periódicos de los estados situacionales de esta población a manera de verificar hechos lesivos a los intereses de las personas con discapacidad.

Determinar una política de mediación en conflictos que surjan entre las autoridades que tienen por obligación velar por los derechos humanos de estos grupos y los afectados directos, cuando éstos así lo soliciten y de manera oficiosa cuando la gravedad de dichos hechos y actos lesionen intereses vitales.

Realizar educación y promoción acerca de los derechos de las personas con discapacidad, dirigido al público en general y en coordinación con la Dirección de Educación de la PDH.

Brindar acompañamiento y asesoría a la Unidad de Derechos Específicos en los casos requeridos o cuando se trate de personas con discapacidad o de sus organizaciones.

Apoyar el fortalecimiento de las organizaciones de personas con discapacidad y sus gestiones ante las distintas autoridades.

Participar como observadores en el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad -CONADI-.

## Autoridades de la PDH

- Lic. Jorge Eduardo De León Duque - Procurador de los Derechos Humanos
- Lic. Claudia López David - Procuradora Adjunta I de los Derechos Humanos
- Lic. Hilda Morales Trujillo - Procuradora Adjunta II de los Derechos Humanos
- Lic. Ana Ruth Mérida Vásquez (no vidente) - Defensora de las Personas con Discapacidad.

## Imagen de la institución y necesidades de comunicación detectadas

La institución del Procurador de los Derechos Humanos ya cuenta con una imagen definida con formas, colores, tipografías y eslogan. Se han desarrollado además campañas de promoción, pero estas no han sido integrales ni han sido específicas a cada temática. Cada defensoría maneja su propia publicidad e información y no cuenta con personal especializado, no obstante puede solicitar apoyo a la dirección de Comunicación Social de la PDH. Por lo anterior, se considera que es necesario implementar campañas que promuevan los derechos específicos de cada segmento de la población, en este caso de las personas con discapacidades.



TENER DISCAPACIDAD NO ES UN PROBLEMA...

EL PROBLEMA ES LA EXCLUSIÓN E INDIFFERENCIA QUE LAS PERSONAS Y EL ESTADO EJERCEN EN CONTRA DE QUIEN TIENE UNA

DENUNCIA AL 24241717 O AL 1555  
PROCURADURÍA DE LOS DERECHOS HUMANOS  
DEFENSORÍA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD.



## 2.2 Grupo objetivo

### 2.2.1 Descripción general del grupo objetivo

El grupo objetivo está comprendido por nacionales y/o extranjeros que residen en la ciudad de Guatemala y que poseen alguna fuente generadora de empleo (sector empresarial o sector público), con edad de 25 años en adelante.

Para comprender de mejor manera la forma en que se segmentó el grupo objetivo, se describen las siguientes variables:

### 2.2.2 Perfil geográfico

Guatemala siempre ha sido un país agrícola durante su historia económica. Sin embargo, en los últimos años se ha convertido a un país que se enfoca más en los sectores de industria y servicios, esto principalmente en el área céntrica, es decir, la ciudad capital y principales ciudades del país. Esto se refleja en la composición de su PIB en donde el 13,5% consiste en agricultura, el 24,5% en industria y el 62% en servicios<sup>10</sup>. Los indicadores económicos reflejan que Guatemala ha tenido un crecimiento del 54% en exportaciones en los últimos 6 años, desde la firma del Tratado de Libre Comercio en 2006, lo cual indica que el país genera desde entonces más oportunidades de empleo, en que 65 de cada 100 personas conforman la población económicamente activa del país, de las cuales 45 se encuentran situadas en el área capitalina<sup>11</sup>. Es por eso que el grupo objetivo se delimitará en la ciudad capital de Guatemala, principalmente en los siguientes municipios: Guatemala, Villa Nueva, Mixco, Villa Canales, Chinautla, Petapa y San Juan Sacatepéquez, los cuales tienen índices de población de entre 100 mil a 900 mil habitantes por región<sup>12</sup>.

### 2.2.3 Perfil demográfico

En sí el emprendedor no tiene una edad para convertirse en empresario, simplemente existen la libertad y la disposición de hacerlo. Sin embargo, los creadores y dirigentes de grandes empresas están en su gran mayoría entre los 18 y los 50 años.

Al llegar a la mayoría de edad (18 años), algunos visionarios centran sus esfuerzos para crear sus propias empresas, sin embargo, esta edad coincide con las personas que se gradúan a nivel medio, lo cual indica que están comenzando a formar su experiencia profesional y laboral. No obstante, un porcentaje, en gran medida bajo, inicia su propia empresa a esa edad, mientras que el resto busca colocarse en una posición de empleado y otros siguen estudios universitarios para obtener más experiencia profesional.

<sup>10</sup> Embajada de Guatemala en España. [www.embajadadeguatemala.es](http://www.embajadadeguatemala.es)

<sup>11</sup> Encuesta Nacional del Empleo e Ingresos. ENEI 2012. [www.ine.gob.gt](http://www.ine.gob.gt)

<sup>12</sup> Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. [www.ine.gob.gt](http://www.ine.gob.gt)



Entre haber alcanzado la mayoría de edad y cerrar un ciclo académico universitario hay aproximadamente de 5 a 7 años de por medio, lo cual indica una edad de 25 años, en la cual muchos emprendedores logran ejecutar sus proyectos personales e inician su propia empresa.

Por otro lado, las personas inician su proceso de jubilación aproximadamente entre los 50 y 60 años de edad.

Por lo tanto el grupo objetivo se centra en personas de 25 años de edad en adelante, de ambos sexos.

Principalmente casados con o sin hijos, con ingresos mensuales no menores de 8 mil quetzales. Poseen una fuente generadora de productos o servicios (empresa) que les proporciona ingresos para beneficio propio y de su familia.

Pueden tener cualquier nivel educativo, aunque la mayoría se encuentra en un nivel universitario. Su religión, etnia y nacionalidad son indiferentes.

## 2.2.4 Perfil psicográfico

Prevalecen en una posición o clase social media o alta.

Su estilo de vida es conservador, orientado al aprovechamiento de los recursos, se inclinan hacia la aptitud y el crecimiento personal, para ellos las metas trazadas son el motor de su vida.

Su personalidad es creativa, innovadora, emprendedora y tienen un carácter enérgico.

En sus relaciones laborales son muy serios y los valores como responsabilidad, puntualidad, esmero, honradez, lealtad, solidaridad, entre otros, son bien reconocidos.

Los valores familiares son fundamentales en su vida.

## 2.2.5 Perfil conductual

En algunos casos son personas difíciles de convencer en temas que se consideran tabúes, debido a las convicciones o creencias que les han sido heredadas, sin embargo pueden ser personas muy abiertas a la discusión y al cambio.

La aceptación es un tema muy considerado, ya que son muy reservados en sus círculos sociales y familiares, no obstante, la ocasión los puede hacer ceder.

Para lograr convencerlos se debe contar con bases sólidas y fuertes, que se les ofrezca algún beneficio.

Estas personas pueden ser abiertas a la discusión y al cambio. Así mismo bajo su carácter y temperamento, pueden mostrarse positivas o negativas, indiferentes u hostiles ante cierta situación, no obstante, si se les ofrecen cambios beneficiosos, pueden considerarse personas positivas y accesibles al cambio.



## Principales variables de la segmentación del grupo objetivo

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductuales
Región central (Urbana)	De 25 años en adelante	Estilo de vida conservador, orientado al aprovechamiento de los recursos.	Personas abiertas a la discusión y al cambio.
Municipios del Depto. de Guatemala	Familias poco numerosas	Personalidad creativa, innovadora, emprendedora y carácter enérgico	Reservados en sus círculos sociales y familiares, pero la ocasión los puede hacer ceder.
Guatemala 993,552 habitantes	Principalmente casados con o sin hijos	Clase social media o alta	Para convencerlos se debe contar con bases sólidas y que se les ofrezca un beneficio.
Villa Nueva 539,909 habitantes	Hombres o mujeres	Valores como responsabilidad, puntualidad, esmero, honradez, lealtad y sobre todo solidaridad	En la toma de decisiones se muestran enérgicos, positivos y con aceptación al cambio.
Mixco 487,830 habitantes	Ingresos no menores de Q8,000.00		
San Juan Sacatepéquez 225,821 habitantes	Empresarios, profesionales o gerentes		
Petapa 175,331 habitantes	Mayormente en un nivel universitario o superior		
Villa Canales 150,823 habitantes	Religión, etnia y nacionalidad indiferentes		
Chinautla 129,454 habitantes			





# Capítulo III

## Conceptos fundamentales y bocetaje

3

*En el tercer capítulo se desarrollan los contenidos relacionados con el tema sustantivo sobre el que se desarrolló el proyecto, así como los conceptos de diseño o temas de diseño que se relacionan con la propuesta. Se describe y se desglosa el proceso creativo de la idea y sus diferentes niveles de visualización.*





# 3.1 Conceptos fundamentales

## 3.1.1 Conceptos relacionados con el tema

El **Derecho** es la facultad del ser humano para hacer legítimamente lo que conduce a los fines de su vida.<sup>10</sup> Al respecto, los **Derechos humanos**, son las facultades, prerrogativas y libertades fundamentales de que goza una persona y que se derivan de su dignidad, por lo que no pueden ser vulnerados y por ello los Estados y las leyes que los rigen tienen la obligación de reconocerlos, difundirlos, protegerlos y garantizarlos. Todas las personas, sin importar su edad, religión, sexo o condición social, gozan de estos derechos, los cuales son indispensables para el desarrollo integral del individuo.<sup>11</sup>

El **Procurador de los Derechos Humanos** es un Comisionado del Congreso de la República para la defensa de los Derechos Humanos establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los Tratados y Convenciones Internacionales aceptados y ratificados por Guatemala,<sup>12</sup> y ejerce sus obligaciones en la **Procuraduría**, la cual es la oficina donde despacha el procurador. La institución está compuesta por varias **Defensorías**, que son las oficinas donde se realizan actividades de defensa de determinado derecho a través de la promoción, mediación, acompañamiento y capacitación acerca del derecho de que se trate. Una de las defensorías, es la de **Las personas con discapacidad**.

La **Discapacidad** es una condición o una función juzgada como perceptiblemente deteriorada según un determinado estándar, generalmente de un individuo o de un grupo. El término es de uso frecuente para referirse al funcionamiento individual, incluyendo la debilitación física, a la debilitación sensorial, a la debilitación cognoscitiva, a la debilitación intelectual o a la disfunción mental. Este uso se asocia a un modelo médico de la discapacidad. Por el contrario, en el modelo social y desde la perspectiva de los derechos humanos, la discapacidad se determina en el funcionamiento como interacción entre una persona y su ambiente, destacando el papel de una sociedad en inhabilitación del etiquetado, el causar o el mantener dentro de esa sociedad, incluyendo con actitudes o accesibilidad favoreciendo a la mayoría. Las discapacidades pueden venir poblar durante su vida o la gente puede nacer lisiada.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Diccionario Norma. 2004 Grupo Editorial Norma.

<sup>11</sup> [es.wikipedia.org/wiki/derechos%2Fhumanos](https://es.wikipedia.org/wiki/derechos%2Fhumanos)

<sup>12</sup> Congreso de la República. 1987 Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos.

<sup>13</sup> [es.wikipedia.org/wiki/discapacidad](https://es.wikipedia.org/wiki/discapacidad)

Existen diversos tipos de discapacidad, los cuales son los siguientes: Física, Sensorial, Psíquica, Intelectual o Mental. Cada uno de los tipos puede manifestarse en distintos grados de discapacidad, y una persona puede tener varios tipos de discapacidades al mismo tiempo, con lo cual encontramos un amplio abanico de personas con discapacidad. La discapacidad física se puede definir como una desventaja, resultante de una imposibilidad que limita o impide el desempeño motor de la persona afectada. Esto significa que las partes afectadas son los brazos y/o las piernas. La discapacidad sensorial corresponde a las personas con deficiencias visuales, a los sordos y a quienes presentan problemas en la comunicación y el lenguaje.

La discapacidad psíquica se presenta como trastornos en el comportamiento adaptativo, previsiblemente permanentes, mientras que la discapacidad intelectual o mental es una función intelectual significativamente por debajo del promedio, que coexiste con limitaciones relativas a dos o más de las siguientes áreas de habilidades adaptativas: comunicación, auto-cuidado, habilidades sociales, participación familiar y comunitaria, autonomía, salud y seguridad, funcionalidad académica, de ocio y trabajo. Se manifiesta antes de los dieciocho años de edad.<sup>14</sup>

Todos estos tipos de discapacidad generan en algunas personas cierto rechazo, el cual es llamado discriminación. En su concepto básico, la Discriminación se refiere a diferenciar, distinguir, separar una cosa de otra. La discriminación hacia las personas es una situación en la que una persona o grupo es tratada de forma desfavorable a causa de prejuicios, generalmente por pertenecer a una categoría social distinta. Esta discriminación negativa debe distinguirse de la discriminación positiva que supone diferenciación y reconocimiento. Entre las categorías de discriminación negativa se encuentran la raza, la orientación sexual, la religión, el rango socioeconómico, la edad y la discapacidad. Existe una amplia legislación contra la discriminación en materia de igualdad de oportunidades de empleo, vivienda y bienes y servicios.<sup>15</sup>

Las personas con capacidades especiales encuentran diversas barreras discriminatorias en la sociedad, entre las cuales figura la oportunidad a optar a un empleo, el cual es la ocupación o toma de un cargo de una vacante, para realizar determinado oficio, de acuerdo a un arte o profesión, llamado trabajo o fuerza de desarrollo que sostiene a un país. La fuerza de trabajo tiene tres componentes, la fuerza humana, la fuerza material o maquinaria y el capital o dinero con que se dispone. En muchas ocasiones, el tercer componente no es esencial.<sup>16</sup>

Resulta necesario que personas e instituciones cambien su perspectiva a través de una concienciación capaz de conducirlos a la toma de acciones diversas que conllevan a crear una respuesta de conciencia en las personas para que hagan o dejen de hacer algo. Esta está relacionada con el conocimiento, la razón y la sabiduría.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Tipos\\_de\\_discapacidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Tipos_de_discapacidad)

<sup>15</sup> [es.wikipedia.org/wiki/discriminaci3n](https://es.wikipedia.org/wiki/discriminaci3n)

<sup>16</sup> Ministerio de Trabajo. 2006. Manual de atención a personas con discapacidad en el ámbito laboral.

<sup>17</sup> [es.wikipedia.org/wiki/concienciacion](https://es.wikipedia.org/wiki/concienciacion)

### 3.1.2 Conceptos relacionados con diseño gráfico y publicidad

El **diseño gráfico** es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Una clasificación difundida del diseño gráfico es: el diseño editorial, el diseño publicitario, el diseño multimedia, entre otros, los cuales varían dependiendo de los medios en que se aplique.

El diseño gráfico es aplicado en la **publicidad**, la cual es una técnica cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para **mantener** o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. La publicidad es elaborada en proyectos complejos llamados **campañas**, las cuales tienen varias clasificaciones dependiendo del uso que se le dé. Las campañas comprenden una serie de pasos a seguir y de acciones a llevar a cabo, para comunicar una idea a un grupo objetivo específico, eligiendo los **medios de comunicación** adecuados para hacer llegar el mensaje. Estos medios son los canales de distribución a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios del cliente (o emisor). Existen tres tipos de medios de comunicación:

1. Medios Corporativos:

Dirigidos a público selecto. Por ejemplo, montajes ejecutivos, eventos de lanzamiento, convenciones, etc.

2. Medios Masivos:

Son los que se lanzan de forma masiva y abarcan un grupo más variado y no tan selecto. Por ejemplo: prensa, vallas, Internet, radio, televisión, etc.


3. Medios Tradicionales:

Son los más comunes y de nivel popular. Por ejemplo: afiches, foliares, volantes, etc.

Un medio convencional utilizado en la publicidad es el **afiche**, el cual es elaborado en papeles y cartones de un calibre medio, para llegar a un grupo objetivo focalizado en zonas geográficas específicas.

Otro medio utilizado es el **MUPI** o Mueble urbano para la presentación de información, el cual es un medio de comunicación masivo que se encuentra en las paradas de bus, o bien de forma individual en la costa de las calles de la ciudad. Son cajas de doble cara en las cuales se inserta una impresión de la pieza gráfica de publicidad, cuentan con la protección de una tapa de vidrio y con luz interior por las noches. Existen otros medios llamados **banners**, los cuales pueden ser utilizados en diversos medios. Están los **banners impresos**, los cuales por lo general se imprimen en manta vinílica y se colocan sobre una base o estructura para sostenerlo. También están los **banners web o digitales**, los cuales se utilizan en medios virtuales, principalmente en las páginas web y redes sociales, estos pueden ser utilizados también para **mailing**, el cual consiste en el envío de correos electrónicos masivos, a bases de datos que manejan las empresas dedicadas a este servicio. Otros medios masivos son los **periódicos, revistas**, estas van dirigidos a segmentos específicos, que dependen de cierta temática, por ejemplo, negocios, automóviles, cocina, turismo, profesionales, etc. Hay otro tipo de **medios** llamados **alternativos** que se utilizarán también en la campaña, tal es el caso del correo directo con **insertos en correspondencia**, los cuales van insertados en los sobres con correspondencia como estados de cuenta, cuentas por pagar, entre otros, así mismo las **agendas**, las cuales en algunos lugares se adquieren o las entregan sin ningún costo, estas son ideales para llegar directamente al grupo objetivo.

Los medios, principalmente los impresos, están elaborados sobre una base llamada **layout**, expresión con la que nos referimos a la planificación y composición del texto y la disposición de las imágenes en un plano. Estas composiciones son llevadas a sus diversos contextos por medio de los **procesos de reproducción**, los cuales son los medios con los cuales se lleva a cabo la reproducción en enormes o pequeñas cantidades de piezas gráficas. Existen diversos tipos de impresión, tales como: alto relieve, bajo relieve, plana, rotativa y digital. El **Offset** es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se transfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión. La impresión Offset se realiza mediante planchas (generalmente de aluminio) tratadas y fijadas sobre unos cilindros, de modo que hay una plancha por cada color que se quiera representar, o en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores (negro, magenta, cian y amarillo). De este último modo se obtiene papel impreso con imágenes a todo color.



Otro proceso de impresión es la **litografía**, palabra que proviene del término griego "lithos" que significa piedra y del término "grafía", dibujo. Por ello, en principio, cuando se habla de una litografía se hace referencia a un estampado obtenido a partir de una matriz de piedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso.

La **serigrafía** es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre casi todos los materiales, que consiste en transferir una tinta a través de una malla o gasa por áreas donde habrá una imagen y cubrir las otras áreas mediante una emulsión o barniz, quedando así libre únicamente la zona donde pasará la tinta. Otro medio de reproducción es el **digital**, que se basa en ir añadiendo tinta de los colores primarios (magenta, amarillo y cian), y el negro (**CMYK**) para crear toda la gama de colores, sobre una superficie que los absorba. El sistema de cuatricromía se suele denominar "CMYK" por las iniciales inglesas de Cyan (cian), Magenta, Yellow (amarillo) y Key (clave, ya que en impresión tradicional el color negro era "el color clave"). A veces es posible verlo también con el acrónimo español **CMAN**.

Todas las piezas gráficas que se reproduzcan, para que sean de alto impacto, deben ser elaborados con mucha **creatividad**, la cual todavía es un tema muy vago y confuso, que parece abarcar una enorme cantidad de actividades y personas. Ser creativo significa, literalmente, hacer algo que antes no existía y creatividad es la facultad para crear. Ahora bien, crear algo que no existe no es suficiente. Luego le asignamos cierto valor al resultado, de modo que lo nuevo debe tener valor (ser útil y factor diferencial en el quehacer). En ese punto es donde es posible empezar a hablar de creatividad. Se sabe ahora que un producto creativo no debe ser ni obvio ni fácil, sino que debe tener algún rasgo singular o raro. Ahora cuando se introduce conceptos como "inesperado" o "cambio" se empieza a tener una visión diferente de la creatividad. La palabra "creatividad" abarca una amplia gama de destrezas y competencias diferentes. Con ella es necesario prepararse para cambiar conceptos y percepciones. Es posible considerar que la creatividad es misteriosa, porque es posible observar que se producen ideas nuevas pero no se sabe bien de dónde han salido. Pero lo cierto es que no existe una "caja negra" de donde de vez en cuando aparecen ideas brillantes.

La creatividad de cualquier anuncio debe estar basada en un **concepto**, que comprende la idea, representación mental de una realidad, un objeto o algo similar. Pensa-

miento expresado con palabras.- Opinión, juicio, idea que se tiene sobre algo- Aspecto, calidad, título. A este se llega por medio de la **percepción**, que es la sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas.

A través de todos esos elementos se llega a un **concepto creativo** o Key Insight, que es esa frase inspiradora que utilizan los creativos como punto de partida para hacer una campaña o una pieza publicitaria. Encontrarlo es un valioso hallazgo que tiene lugar después una amplia deliberación sobre el concepto, los objetivos y lo más importante, las vivencias de cada uno, el sentido común. Este concepto conduce a una **estrategia creativa**, que muchas veces se define como "ganarle a la competencia a partir de ciertos parámetros, pero haciendo mejor las mismas actividades". Eso es eficiencia operacional, la cual se debe tener pero no es suficiente. La competencia también mejora constantemente su eficiencia operacional. Ganarle a la competencia en cada parámetro obliga a trabajar más duro y lo obliga a entrar en una carrera que nadie puede ganar. La estrategia creativa es un ordenamiento singular de actividades correctas y congruentes para responder las necesidades reales de segmentos específicos del mercado. Implica que se sabe qué hacer de manera diferente de la competencia y qué no hacer. Implica calidad en todas las actividades y alineación para asegurar una coordinación perfecta.

Todos los esfuerzos publicitarios deben ir dirigidos a un **grupo objetivo** o segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación o vender nuestros productos o servicios.

La **señalética** remonta sus orígenes a las primeras manifestaciones de intercambio o comunicación, las cuales fueron visuales. Si inició de forma intuitiva como respuesta a la necesidad del hombre de orientarse a sí mismo y a otros. Podrían señalarse como los primeros estilos señaléticos las pinturas rupestres sobre rocas con señales que indicaban clases sociales, mapas, ubicaciones, etc. Las primeras señales dando direcciones se hallan en los territorios del Imperio Romano, mientras que en la Edad Media las señales direccionales se volvieron comunes e indicaban la dirección de las ciudades. A partir de los siglos XVII y XIX las indicaciones evolucionaron a ser colocadas en planchas de hierro fijadas en lugares estratégicos. La señalética cobró mayor auge con la aparición del automóvil en el siglo XX, siendo su principal base las definidas por Roma en el primer Congreso Internacional de Tránsito Vial en 1908. La representación pictográfica aparece desde principios del siglo y se internacionalizan y estandarizan las primeras 4 señales a partir de 1909 en la Convención Internacional de Ginebra. Actualmente el número de señales estandarizadas ha pasado de 4 a más de 400.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> El origen de la señalética. www.slideshare.net





## 3.2 Concepto creativo

Partiendo de las necesidades de la institución y del análisis de la investigación, se definió el concepto creativo para la elaboración de las piezas gráficas que comprenderán esta campaña. Este girará en torno a un concepto o palabra que será: CAPACIDAD, referida a los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar determinada tarea o cometido.<sup>19</sup>

## 3.3 Método de diseño

### Mapa mental<sup>20</sup>

Objetivo:

Exploración de situaciones desconocidas. Es apropiado para establecer una conjetura o hipótesis mediante la cual se estructura la estrategia de abordaje de un problema de diseño.

Esquema:

1. Se parte de un esquema o boceto del contexto de uso del producto, no importa cuán burdo o rudimentario sea el boceto.
2. Se comienza a pensar en cómo se puede resolver cada cosa que se nos ocurra. Asimismo se piensa en cualquier cuestión que se relacione con las ideas anteriores. De esta forma se descubren interconexiones y ramificaciones no visibles, así como los aspectos en que hay que profundizar.
3. No debe tratarse de ordenar nada. Las ideas deben dejarse salir tan caóticamente como vengan a la mente y colocarse radialmente al boceto inicial.
4. Cada idea colocada en el mapa mental puede ser, a su vez, centro de un nuevo conjunto de nuevas ideas. De esta manera, a medida que se alejan del boceto se va estableciendo una jerarquización entre las ideas.
5. El mapa mental se realiza paseando el pensamiento por las cuatro esferas del diseño y sus factores. (Al presentarlo pueden emplearse distintos colores o superponer acetatos para cada esfera).

<sup>19</sup> Diccionario Norma. 2004. Grupo Editorial Norma.

<sup>20</sup> Armando Cabrera Bustamante. 1998. Material de ayuda en el proceso de diseño.

Comentarios:

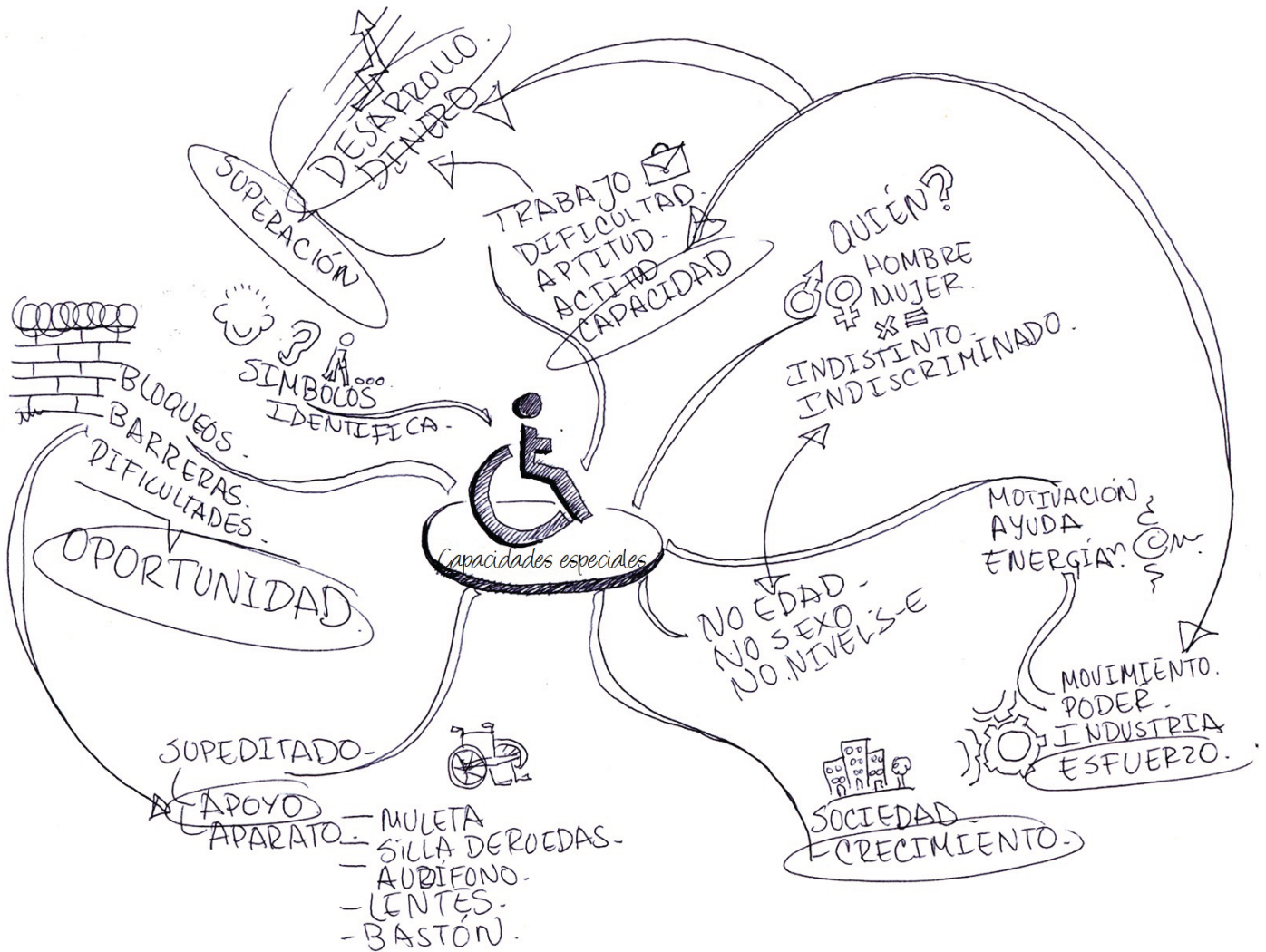
- El mapa mental puede elaborarse tanto individual como grupalmente. Cuando se realiza en grupo debe tenerse cuidado en que el papel del conductor no sea impositivo, pues limita la producción de ideas. Una forma intermedia puede ser que cada participante trabaje individualmente y posteriormente a partir de los individuales se elabore un mapa del grupo.

- Esta técnica es muy apropiada para la exploración de situaciones desconocidas (no sólo en diseño sino también en muchas otras áreas) puesto que va siendo una salida a las ideas según van siendo sugeridas unas por otras sin tener que ocupar la atención en el modo de ordenar la información.

- El mapa se completa y reelabora como lo demande el propio proceso de trabajo.

- Si el mapa mental se elabora en dimensiones apropiadas y se coloca a la vista en el lugar de trabajo, tiene la ventaja adicional de que es capaz de ubicarnos rápidamente en el tema.

# Aplicación del mapa mental



## Palabras clave de la primera fase

CAPACIDAD  
 SUPERACIÓN  
 OPORTUNIDAD  
 CRECIMIENTO  
 ESFUERZO  
 APOYO  
 DESARROLLO

## Palabras clave de la segunda fase

CAPACIDAD

EFFECTIVIDAD

DESARROLLO

## Elaboración de conceptos

Las CAPACIDADES de cada persona son diferentes. Descubre las mías.

Gente altamente EFFECTIVA, démosle una oportunidad laboral.

Cambiando perspectivas se logra el DESARROLLO.

Las personas con CAPACIDADES diferentes tienen mucho por ofrecer.  
Descúbrelo dándoles una oportunidad laboral.

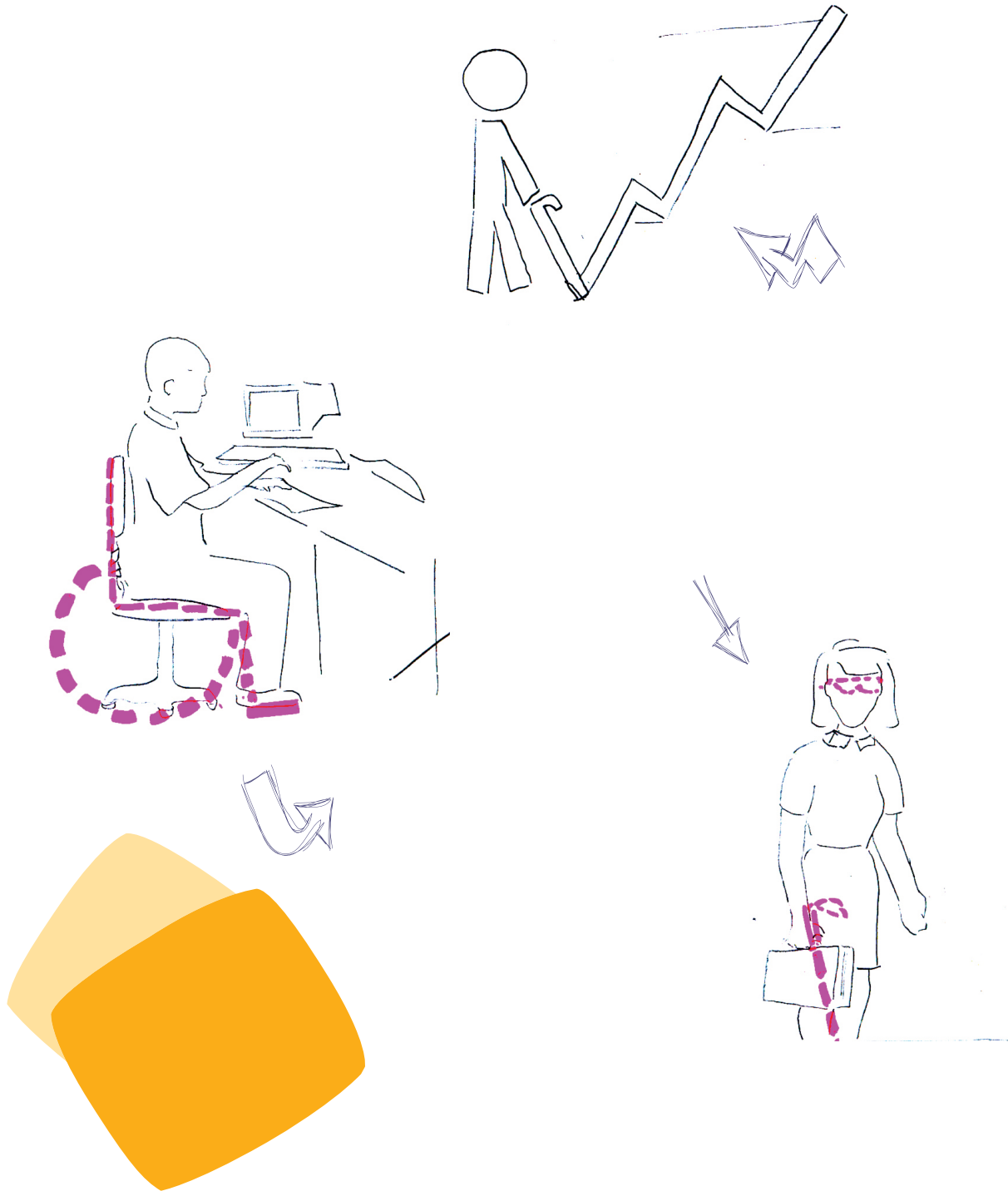
## Propuestas de concepto final

Las CAPACIDADES de cada persona son diferentes.  
Descubre las mías.

Las personas con CAPACIDADES diferentes tienen mucho por ofrecer.  
Descúbrelo, dándoles una oportunidad laboral.

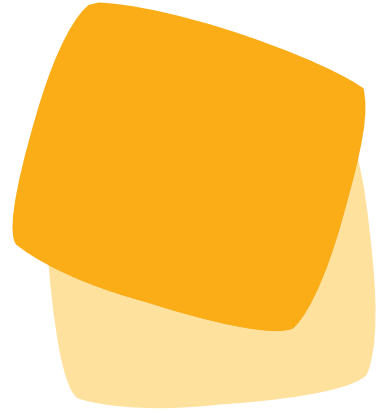
# 3.4 Proceso de bocetaje

Bocetaje a mano alzada





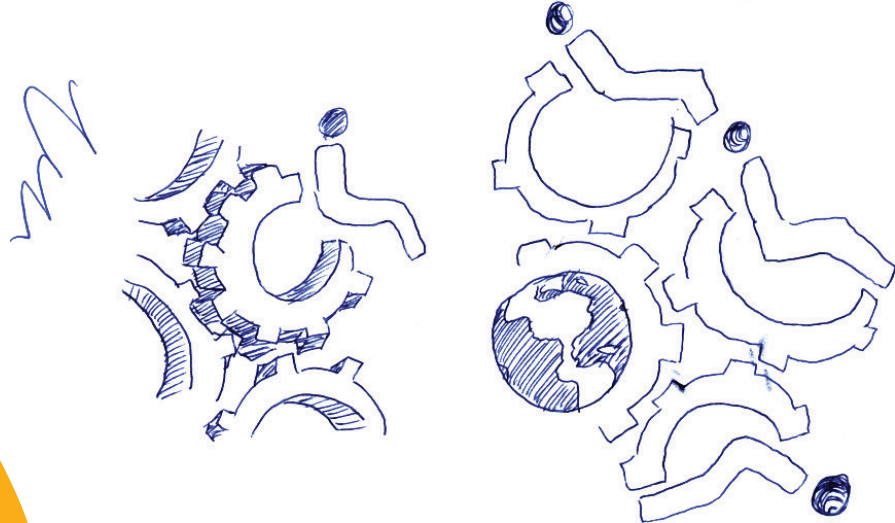
→



Cambiando perspectivas...



# Curriculum Vitae



Cada persona tiene -  
Capacidades  
diferentes.

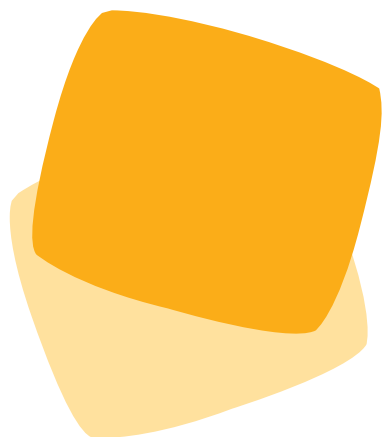


¿Descubre las  
nías!?



Cada persona  
tiene Capacidades  
diferentes

¿Descubre las nías!?





### 3.4.1 Primer nivel de visualización

Propuesta No. 1





Propuesta No. 2

Cambiando las perspectivas...



se logra el  
desarrollo



Defensoría de las personas  
con discapacidad




**1555**





Propuesta No. 3

Cambiando las perspectivas...



se consigue el desarrollo



Defensoría de las personas con discapacidad  1555





# Gente altamente efectiva...

*Descúbrelo dándoles una oportunidad laboral.*





**Las personas con  
CAPACIDADES especiales  
tienen mucho por ofrecer.**



**Descúbrelo dándoles una oportunidad laboral.**



PROCURADOR  
DE LOS  
DERECHOS  
HUMANOS

Defensoría de las Personas con Discapacidad

 **1555**







# Cada persona tiene CAPACIDADES diferentes...



*Descúbrelo, dándoles una oportunidad laboral.*



Defensoría de las Personas con Discapacidad

 **1555**





## Autoevaluación del primer nivel de bocetaje

Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cuál de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes. En donde 0, si no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.

### Principios a evaluar en el diseño

**Pertinencia** Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

**Memorabilidad** Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante, o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual son aquellas que son memorables.

**Fijación** La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

**Legibilidad** Es el grado en que los elementos son legibles y entendibles. Si la composición no es saturada y no distrae al receptor.

**Composición** Se evalúa si la composición que se presenta es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.

**Abstracción** Si dentro de la composición existen elementos **construidos** a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la **misma** se comprende, si es adecuada a una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

**Estilización** El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.

**Diagramación** El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.

**Diseño tipográfico** Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

**Uso del color** La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

## Resultado

La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 30 puntos. Las propuestas que resultan mejor evaluadas son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.





## Resultados de la autoevaluación

Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 30
Cambiando perspectivas	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	14
Industria discapacidad	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	18
Símbolo/persona	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
Gente efectiva	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	16
Gente trabajando	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	27
Capacidades diferentes	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
Capacidades/símbolos	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	25

Luego de la etapa de bocetaje se procedió a la autoevaluación con 7 propuestas diferentes, cada una de ellas tratando de tocar los diferentes puntos de vista en que se puede abordar el problema para lograr un estímulo en el grupo objetivo.

Para definir cuáles propuestas funcionarían mejor para el proyecto se procedió a elegir tres propuestas, las que obtuvieron mayor ponderación, para seguir con el segundo nivel de visualización. Según el cuadro, las siguientes versiones fueron las que cumplen con la mayoría de aspectos evaluados:

1. Gente trabajando ..... 27 pts
2. Capacidades diferentes ..... 29 pts
3. Capacidades/símbolo ..... 25 pts



### 3.4.2 Segundo nivel de visualización

En este nivel de visualización las piezas que se encuentran a continuación fueron expuestas y evaluadas por profesionales del diseño gráfico.





## Resultados de la validación con profesionales

*En la socialización con los profesionales del diseño, se presentaron las tres propuestas en donde cada una abordaba conceptos y puntos de vista diferentes.*

*De acuerdo a la experiencia y criterio de los expertos, las dos propuestas que debían continuarse trabajando y que además debían ser llevadas a validación fueron:*

- 1. La propuesta No. 5 'Gente trabajando', en la cual según los diseñadores se abordaba la temática de una manera entendible y además bastante abstracta y limpia.*
- 2. La propuesta No. 6 'Capacidades/foto', la cual los diseñadores consideraron una propuesta muy ilustrativa y legible, además de tener un concepto entendible y aplicable con el grupo objetivo.*

*Así mismo, evaluaron aspectos importantes del diseño e hicieron las recomendaciones y observaciones pertinentes para aplicarlas a cada propuesta.*

*En la propuesta 'Gente trabajando', las sugerencias fueron trabajar con un fondo más limpio, diagramar los textos más pequeños y distribuir los elementos de una forma más espaciada, así mismo resaltar el elemento icónico.*

*En la propuesta 'Capacidades diferentes', las observaciones fueron separar en la parte inferior con un recuadro el logotipo y los textos de cierre y de identificación de la institución.*





### 3.4.3 Tercer nivel de visualización

En el último nivel de visualización se diseñó dos versiones más de cada propuesta; con los cambios que según el punto de vista de los profesionales debían realizarse.

Estas propuestas se presentaron ante las autoridades de la institución, las cuales les parecieron muy interesantes y que sí podían aplicarse a la temática. Asimismo solicitaron que se agregara el título de la campaña a cada pieza.

#### Opción 1



#### Opción 2







# Capítulo IV

## Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

4

*En este capítulo se hace una descripción metodológica que incluye el procedimiento (los pasos seguidos) de la comprobación. Se describe la(s) técnica(s) y los instrumentos utilizados para la recolección de información durante la comprobación.*

*Asimismo se presenta la propuesta gráfica final y sus especificaciones técnicas.*





## 4.1 Técnica de investigación

*La validación de la propuesta gráfica final se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta, la cual se realizó en línea o digital.*

### Encuesta

*Técnica que consiste en la obtención de datos a partir de un conjunto de preguntas sistematizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total del grupo objetivo, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.*

### Procedimiento y perfil del informante

*La encuesta se realizó utilizando como herramienta el correo electrónico, específicamente utilizando 'Google Docs'. Se envió a un grupo de 60 personas que cumplieran con las características del grupo objetivo, comprendidas entre funcionarios públicos, directivos de empresas y empresarios, de 25 a 60 años de edad, residentes en la ciudad de Guatemala.*

*Este grupo de personas fue tomado como muestra representativa del grupo objetivo y la encuesta se realizó en línea debido al poco tiempo del que disponen dichas personas, siendo más eficaz la utilización del correo electrónico.*

*Entre los aspectos que se evaluaron están la elección de la la propuesta que les parezca la más acertada y atractiva, la comprensión, la aceptación e involucramiento del mensaje y la persuasión del mismo.*



## 4.2 Propuestas validadas

### Propuesta A





# Propuesta B







## 4.3 Resultados de la validación

A continuación las preguntas que conformaron la encuesta con su respectivo análisis:

1. ¿Cuál de las dos versiones presentadas considera que es la más adecuada para la campaña?

Las respuestas estuvieron inclinadas en un 65% a la Propuesta B', sobre un 35% de la Propuesta A'.

De aquí en adelante, los resultados de la encuesta dirigidos a la Propuesta B'.

2. ¿Se identifica con los piezas presentadas o se considera parte de la solución? ¿Por qué?

Un 100% absoluto dijo que sí se sentía identificado y que podía ser parte de la solución al problema, ya que son personas que pueden ofrecerle oportunidades de empleo a todo tipo de personas.

3. ¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?

La mayoría de los encuestados respondió que todo estaba suficientemente claro en relación a la propuesta, sin embargo, dos de los encuestados respondieron lo siguiente

- "Lo que no me queda claro es si existe algún programa o institución que se encargue de ofrecer oportunidades de empleo para personas especiales."

- "¿A dónde puede acudir una persona con capacidades especiales para ser colocada en alguna vacante?"

4. Los mensajes y la forma en que están presentados  
¿Se parecen a la manera en que usted se expresa? ¿Son creíbles?

*Para todos los encuestados no hubo ningún problema en la forma en cómo son presentó la Propuesta B.*

*Estuvieron de acuerdo con las frases y dijeron que era un lenguaje y un concepto bastante entendible para ellos.*

5. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)? ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?

*En esta pregunta las respuestas fueron variadas, sin embargo coincidieron en una sola, la cual era que se sentían influenciados por las imágenes y que si se diera el caso, sí estarían dispuestos a darle oportunidades de empleo a personas con capacidades especiales y que lo harían, en primer lugar para aprovechar sus capacidades y en segundo lugar para apoyarlos.*

## 4.4 Propuesta gráfica final

*Con los resultados obtenidos en el proceso de validación realizado con la muestra del grupo objetivo, el cliente y los profesionales del diseño gráfico, se realizaron los cambios sugeridos para mejorar la efectividad de las piezas y se llegó a la propuesta gráfica final.*

## 4.5 Fundamentación

### Código lingüístico

El código lingüístico de las piezas finales está basado en un lenguaje personal y directo. En primer término, se emite un mensaje impersonal con la frase

*'Las capacidades de cada persona, son diferentes'*

Y se refuerza con otro en primera persona con la frase

*¡Descubre las mías!*

Esta segunda frase es el anclaje y complementa a la anterior, enviando un mensaje preciso e invitando a realizar una acción. En esta frase se utiliza el tratamiento de primera a segunda persona (Yo-Tú), para dirigirse al receptor. En el idioma español, el tratamiento de la segunda persona tiene 3 variantes:

*tú vos usted*

En la aplicación del tratamiento en las piezas se utilizó el 'tuteo', ya que de las tres opciones, es la más adecuada, siendo un tratamiento especial y respetuoso, utilizado generalmente en la publicidad. El tratamiento con 'vos' sería muy irrespetuoso, mientras que el tratamiento con 'usted' produciría cacofonía y no se lograría el efecto deseado.

El mensaje está estructurado en tres partes:

Titular: Es la frase con la que se capta la atención del receptor.

*'Las capacidades de cada persona, son diferentes'*

Complemento: Texto en el que se hace el anclaje y se invita a la acción.

*¡Descubre las mías!*

Cierre: Textos de identificación de la campaña y de la institución que la promueve.

*Campaña de concienciación del acceso a oportunidades de empleo  
para personas con discapacidad.  
Procurador de los Derechos Humanos.  
Defensoría de las Personas con Discapacidad.*



## Código tipográfico

La tipografía utilizada para el titular y el cierre es de tipo 'palo seco', la cual denota un carácter serio y formal, y por su grosor y tamaño logra llamar la atención del lector. Es además una tipografía legible, lo cual facilita su lectura.

El tipo de letra es 'Trebuchet MS' en variante 'Bold'

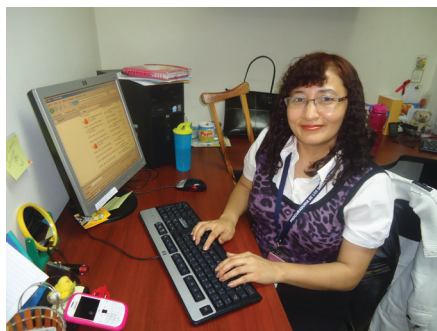
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

La tipografía utilizada para el mensaje complementario es de tipo 'handwriting' la cual denota un carácter personal, tal como si hubiera sido escrita por la propia persona que habla, lo cual se refuerza con la imagen.

El tipo de letra es 'Angelina' sin ninguna variante

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

## Código icónico



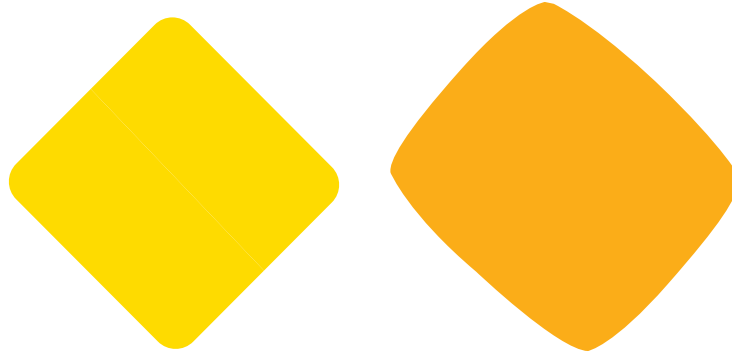
Se hizo uso de fotografías como elemento principal, estas contienen personas que tienen algún tipo de discapacidad y que están ejerciendo alguna labor o trabajo. Estas fotografías grafican explícitamente los mensajes de las piezas.





## Código icónico

Se utilizaron formas semicuadradas y estilizadas que se generaron de la forma básica tipo diamante en la que se encierran todo tipo de símbolos.



También se utilizaron los símbolos que representa cada una de las discapacidades, con el fin de que se pueda identificar el tipo de discapacidad que tiene cada persona que aparece en las piezas.



El logotipo de la institución del Procurador de los Derechos Humanos y el número 1555 con un símbolo para identificar que es un número telefónico.



## Código cromático

Los colores aplicados son los utilizados por la institución del Procurador de los Derechos Humanos, los cuales en el manual de normas gráficas contemplan lo siguiente:



El negro es un color sobrio y elegante, utilizado para denotar seriedad y compromiso.

El azul oscuro es un color muy poderoso que refleja seguridad, propiedad y profesionalismo. El azul es el color natural del cielo y el mar, por lo tanto está relacionado con partes fundamentales de la vida.

El color anaranjado es utilizado como un color vibrante y de mucha energía. Este color libera las emociones negativas, hace sentir menos inseguras a las personas, menos penosas y más comprensivas con los defectos de los demás.

El color acua es un color neutro entre el verde y el azul, el cual hace despojarse de todas las atracciones terrenales y se inclina hacia lo celestial. Este color estimula el cerebro para que la persona encuentre su paz interior y se entregue al servicio por los demás.



## 4.6 Piezas finales

### Afiche

*Este medio es bastante utilizado aún, principalmente en instituciones de Gobierno, entidades autónomas y semiautónomas, ONG, entre otras.*



### Especificaciones técnicas

Tamaño: 12" x 18"

Impresión: Full color

Sustrato: Texcote calibre 12

Acabados: Rasurado y barniz UV



## MUPI

Los Mupis son de gran uso y alcance, se encuentran ubicados casi en todas las zonas de la ciudad de Guatemala. Serán colocados en las zonas de mayor afluencia de personas que comprenden el grupo objetivo.



Tamaño: 2.45 mt x 1.69 mt  
Impresión: Digital  
Sustrato: Vinil transparentado  
Otros: Colocación



## Banner Roll-up

Este es un medio muy versátil que puede ser colocado en casi cualquier lugar. Puede ser colocado en eventos específicos, por ejemplo en ferias de empleo.



Tamaño: 0,96 mt x 2,25 mt  
Impresión: Digital  
Sustrato: Lona vinílica  
Otros: Base Roll-up



## Banner digital

Los banner digitales pueden colocarse en casi todas las páginas web que se visiten dentro de los límites del país. Las empresas dedicadas a este tipo de publicidad colocan los banners en diversas páginas de acuerdo a medidas establecidas. No obstante hay páginas web, por ejemplo las de los periódicos, en las que el espacio se compra directamente con el medio.



Tamaño: 1024 px x 304 px  
Formato: Digital  
Medio: Página Web  
Color: Rgb



Tamaño: 300 px x 270 px  
Formato: Digital  
Medio: Página Web  
Color: Rgb





## Mailing

El mailing es un medio muy efectivo y llega a miles de personas en segundos. No obstante, no se trata de enviarlos en forma desmesurada. Existen empresas que manejan bases de datos segmentadas, con lo cual se asegura que el mensaje llegue a las personas que se desea.



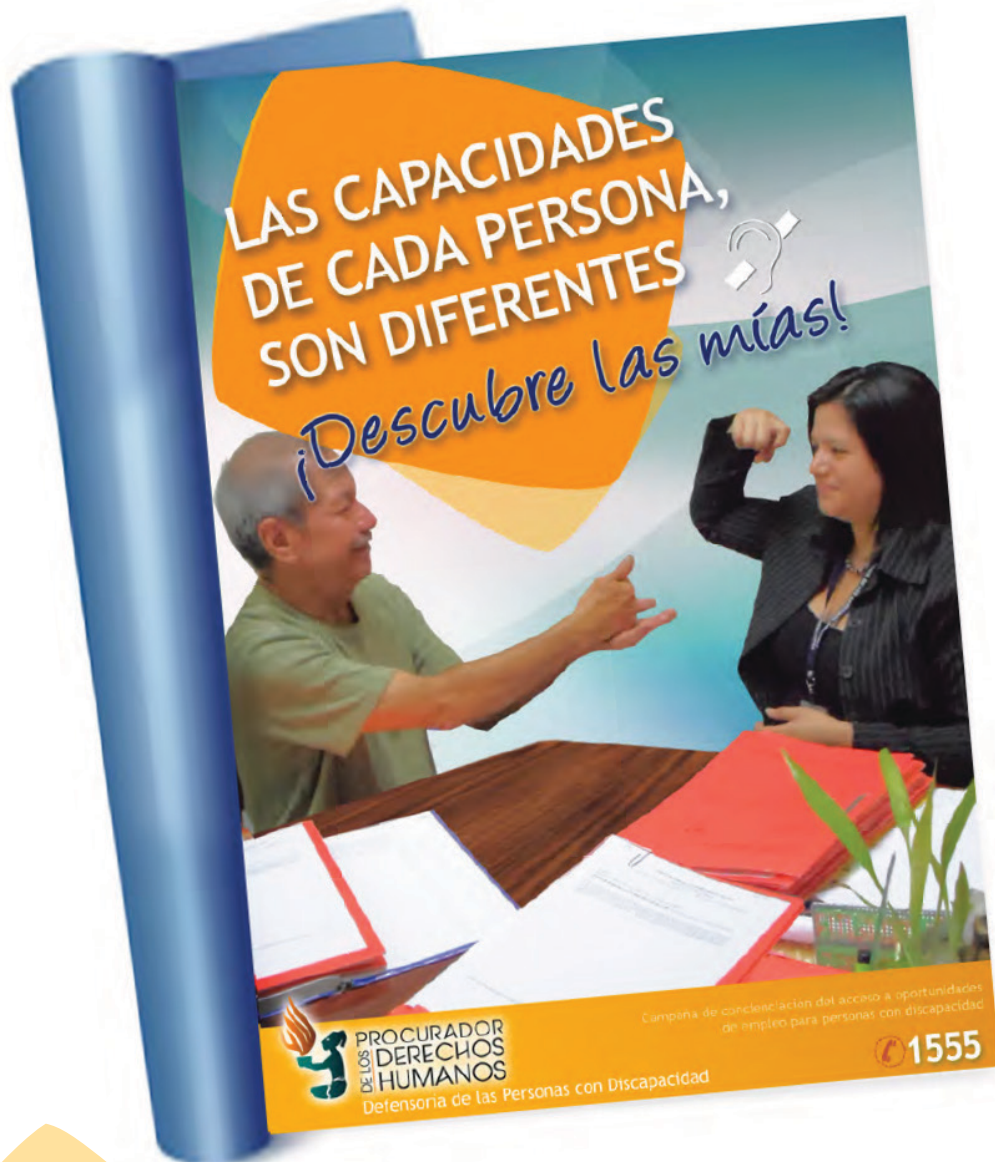
Tamaño: 300 px x 270 px  
Formato: Digital  
Medio: Correo electrónico  
Color: Rgb





## Página en revista

Las revistas son un medio muy efectivo por la temática que manejan. Así las revistas de mujeres llegan a su segmento, las de negocios, las de profesionales, las de inmobiliaria, etc. Las revistas son un medio directo para llegar al público objetivo deseado.



Tamaño: 9" x 12"  
Impresión: Full color  
Sustrato: Couché 90 Gms.  
Acabados: Barniz UV



## Página en periódico

El periódico es un medio directo para llegar al grupo objetivo definido. Además de ser un medio de comunicación muy efectivo, es de gran alcance.



Tamaño: 10" x 12"  
Impresión: Full color  
Sustrato: Periódico



## Insertos en correspondencia

El inserto en correspondencia es también un medio directo. Las empresas utilizan este tipo de medios para hacer llegar promociones y publicidad directamente a las personas que desean persuadir.



Tamaño: 8.5" x 3.5"  
Impresión: Full color  
Sustrato: Couché 90 Gms.  
Acabados: Corte y barniz UV





## Agenda

Las agendas son de uso común entre personas que dirigen empresas, funcionarios de Gobierno, directivos, entre otros. Es una forma de asegurar que el mensaje estará posicionado a lo largo del año.



Tamaño: 9" x 6"  
Impresión: Full color  
Sustrato: Couché 90 Gms.  
Acabados: Corte y barniz UV



# Conclusiones

*Con la elaboración de piezas gráficas para concienciar sobre las diferentes capacidades que todas las personas poseen, dirigidas al grupo objetivo compuesto por personas que generan oportunidades de empleo, se logrará persuadir en cuanto a la toma de decisiones al momento de emplear a las personas de acuerdo a sus capacidades intelectuales y físicas y no a lo que la sociedad margina o le pone etiquetas.*

*La estrategia de comunicación elaborada representa los medios que pueden responder a los requerimientos y necesidades de la organización/cliente y del grupo objetivo, lo cual permitirá llegar a este de una manera más eficaz y efectiva.*

*El mensaje puede ser transmitido con total confianza, ya que reúne los requerimientos de legibilidad, comprensibilidad, aceptación y acción que la organización/cliente esperaba.*

*La institución del Procurador de los Derechos Humanos, así como su número para denuncias (1555) podrán ser posicionados con la adecuada implementación de la presente campaña.*



# Recomendaciones

*Para lograr los objetivos y alcanzar las metas hacia la concienciación de los sectores que integran el grupo objetivo, es recomendable que se lleve a cabo y de forma continua los lineamientos que se citan durante el desarrollo del presente proyecto.*

*La debida implementación en el área geográfica que se definió en el presente proyecto dará una pauta para su oportuna implementación en el interior de la República de Guatemala, para expandir el cambio y concienciar a la población en general sobre la temática de la discapacidad en el área laboral.*





# Lineamientos para la puesta en práctica

*Para la puesta en práctica de la propuesta se desarrolló un plan de medios que se adecúa a las necesidades del cliente, así como a los objetivos propuestos y a la frecuencia de los mismos con el grupo objetivo.*

*En dicho plan de medios se incluye un estimado bastante real de los costos de cada medio y el costo total de la campaña.*

*Así mismo se desglosa el cronograma de actividades y la periodicidad en que debe implementarse cada medio.*

*El plan de medios está previsto para desarrollarse durante 6 meses.*

# Plan estratégico de medios

Medio	Especificaciones	Difusión	Costo
Afiche	Tamaño: 12" x 18" Impresión: Full color Sustrato: Texcote calibre 12 Acabados: Corte y barniz UV	Cantidad: 1000 Se entregarían en instituciones asociadas a la PDH para su colocación.	Q. 1.375.00
MUPI	Tamaño: 245 mt x 169 mt Impresión: Digital Sustrato: Vinil transparentado Otros: Colocación	Se colocarán 50 Mupis durante 4 catorcenas alternadas, en las zonas 10, 11, 12, 14, 16 y 18. La colocación y permanencia se podrían gestionar gratuitos para la PDH.	Impresión Q. 5.245.00  Colocación y permanencia gratuitas
Banner Roll-up	Tamaño: 096 mt x 2.25 mt Impresión: Digital Sustrato: Lona vindica Otros: Base Roll-up	Cantidad: 10 Se colocarían en eventos específicos de la institución.	Impresión Q. 972.00 Bases Q. 2.500.00
Banners digitales	Tamaño 1: 1024 px x 304 px Tamaño 2: 300 px x 270 px Formato: Digital Medio: Página Web Color: Rgb	Se colocarán en las páginas Web de la PDH. También en 30 páginas de alto rating durante 3 meses alternados	Colocación Q800.00 por mes  Total Q. 2400.00
Mailing	Tamaño: 300 px x 270 px Formato: Digital Medio: Correo electrónico Color: Rgb	2 envíos masivos mensuales (1 por quincena), a más de 100.000 correos electrónicos segmentados de la ciudad de Guatemala durante 6 meses.	\$69.00 mensuales Q.531.99  12 envíos a Q. 6.383.00
Página en revista	Tamaño: 9" x 12" Impresión: Full color Sustrato: Couché 90 Gms. Acabados: Barniz UV	1 publicación mensual en Revista Gerencia de la AGG	Revista Gerencia Q. 5.500.00 c/a Q16.500.00 total
Página en periódico	Tamaño: 10" x 12" Impresión: Full color Sustrato: Periódico	3 publicaciones, 1 mensual en interiores de los diarios Prensa Libre y El Periódico. Estas publicaciones se podrían gestionar gratuitas para la PDH.	Publicaciones gratuitas
Inserto en correspondencia	Tamaño: 8.5" x 3.5" Impresión: Full color Sustrato: Couché 90 Gms. Acabados: Corte y barniz UV	Impresión de 10.000 insertos. Contratación de empresa para colocación de insertos en correspondencia 1 envío al mes, por 3 meses alternados.	Impresión Q. 4.300.00  Colocación y envío Q. 5.100.00
Agendas	Tamaño: 9" x 6" Impresión: Full color Sustrato: Couché 90 Gms. Acabados: Corte y barniz UV	100 agendas que serán distribuidas por la Defensoría según su criterio.	Q. 5.000.00



El aporte del diseñador por la elaboración de la campaña es de Q. 27800.00, lo cual es un trabajo Ad Honorem.

Para la realización de la campaña se requiere un total de Q. 49,775.00 para impresión de materiales y la puesta en práctica de la misma, con una duración de 6 meses, siendo el más recomendable, el primer semestre del año. Conversión a dólares de un dólar por 7.9 quetzales.

La programación de actividades se detalla en el siguiente cronograma.

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Afiche	200 afiches Q.275.00	200 afiches Q.275.00	200 afiches Q.275.00	200 afiches Q.275.00	200 afiches Q.275.00		Q. 1,375.00 \$ 174.00
MUPI	50 mupies impresión Q.5,245.00	50 mupies Colocación sin costo	50 mupies Colocación sin costo	50 mupies Colocación sin costo	50 mupies Colocación sin costo	50 mupies Colocación sin costo	Q. 5,245.00 \$ 663.92
Banner Roll-up	10 banners material e impresión Q.347.200	10 banners Colocación sin costo	10 banners Colocación sin costo	10 banners Colocación sin costo	10 banners Colocación sin costo	10 banners Colocación sin costo	Q. 347.200 \$ 43949
Banners digitales	30 a 35 banners digitales Q800.00		30 a 35 banners digitales Q800.00		30 a 35 banners digitales Q800.00		Q. 2400.00 \$ 303.79
Mailing	200,000 correos electrónicos Q1,06398	200,000 correos electrónicos Q1,06398	200,000 correos electrónicos Q1,06398	200,000 correos electrónicos Q1,06398	200,000 correos electrónicos Q1,06398	200,000 correos electrónicos Q1,06398	Q6,38388 \$ 808.08
Página en revista		1 página en revista Q.5,500.00		1 página en revista Q.5,500.00		1 página en revista Q.5,500.00	Q16,500.00 \$ 2,088.60
Página en periódico	Publicación sin costo		Publicación sin costo		Publicación sin costo		
Inserto en correspondencia	3,000 insertos impresión y envío Q2,820.00		3,000 insertos impresión y envío Q2,820.00		4,000 insertos impresión y envío Q3,760.00		Q9400.00 \$ 1,18987
Agendas	100 agendas Q5,000.00						Q5,000.00 \$ 632.91
						<b>Total</b>	<b>Q. 49,775.00 \$ 6,300.75</b>



# Bibliografía y fuentes consultadas

## Libros, leyes, artículos e informes

- ◆ Diccionario Norma. 2004. Grupo Editorial Norma.
- ◆ Congreso de la República. 1987. Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos.
- ◆ Constitución Política de la República de Guatemala. (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993). Artículo 4.
- ◆ Instituto Nacional de Estadística, Guatemala, C.A. 2011. Proyección de población en Guatemala, en base al censo del 2002.
- ◆ Procurador de los Derechos Humanos. 2008. Plan Marco Institucional. Informe Anual Circunstanciado 2007. pp. 275
- ◆ ENDIS. 2005. Instituto Nacional de Estadística -INE- Guatemala.
- ◆ PNUD. 2000. Guatemala: La fuerza incluyente del desarrollo humano. pp. 11
- ◆ Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. Enero 2008. Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. Artículo 27. pp. 32

## Tesis

- ◆ Lima Reyes, Lesbia Oralia. 2011. La clasificación de puestos de trabajo para las personas con discapacidad parcial, según sus aptitudes y limitaciones como política de estado y de reinserción laboral. pp. 85
- ◆ Hidalgo Baños, Irma Azucena. 2012. La necesidad de crear oportunidades de empleo para personas con discapacidad. pp. 95
- ◆ Milián, José. (2009). Campaña contra la discriminación de los niños con discapacidades. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico énfasis Creativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

## Folleto

- ◆ Armando Cabrera Bustamante. 1998. Material de ayuda en el proceso de diseño.

## Páginas Web

- ◆ [es.wikipedia.org/wiki/discapacidad](http://es.wikipedia.org/wiki/discapacidad)
- ◆ [www.wilo.org/global/topics/skills.../index.htm](http://www.wilo.org/global/topics/skills.../index.htm)
- ◆ <http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/guatemala-poblacion>
- ◆ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidaddefinici%C3%B3n-concepto.html>



# Glosario

**Sensorial:** Relacionado con los sentidos corporales.

**Exclusión:** Se entiende la falta de participación de segmentos de la población en la vida social, económica, política y cultural.

**Cultura:** Conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta.

**Copy:** Es una frase publicitaria, la cual debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

**Diagramación:** Distribución de los elementos visuales en un espacio determinado.

**Internet:** Red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referirnos a ella además se utiliza el término "web" en inglés, refiriéndose a una red de conexiones.

**Objetivo:** Propósito o meta que se propone a cumplir en un lapso definido de tiempo.

**Presupuesto:** Cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período.

**Retroalimentación:** También denominada feedback, significa 'ida y vuelta' y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.

**Campaña:** Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están encaminados a conseguir un fin.

**Estrategia:** Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.



# Anexos

## Diseño de encuesta

**Encuesta sobre propuestas de diseño**

Buen día, le agradezco el tiempo que tomará en contestar esta encuesta. Adjunto encontrará dos propuestas para una campaña de concienciación sobre oportunidades de empleo para personas con discapacidad. Sírvase elegir una de las dos propuestas y contestar el siguiente cuestionario. Muchas gracias.

**1. ¿Cuál de las dos versiones presentadas considera que es la más adecuada para la campaña? \***  
Conteste las siguientes preguntas dependiendo de la propuesta que elija.

**2. ¿Se identifica con los piezas presentadas o se considera parte de la solución? ¿Porqué? \***  
Conteste conforme lo considere pertinente.

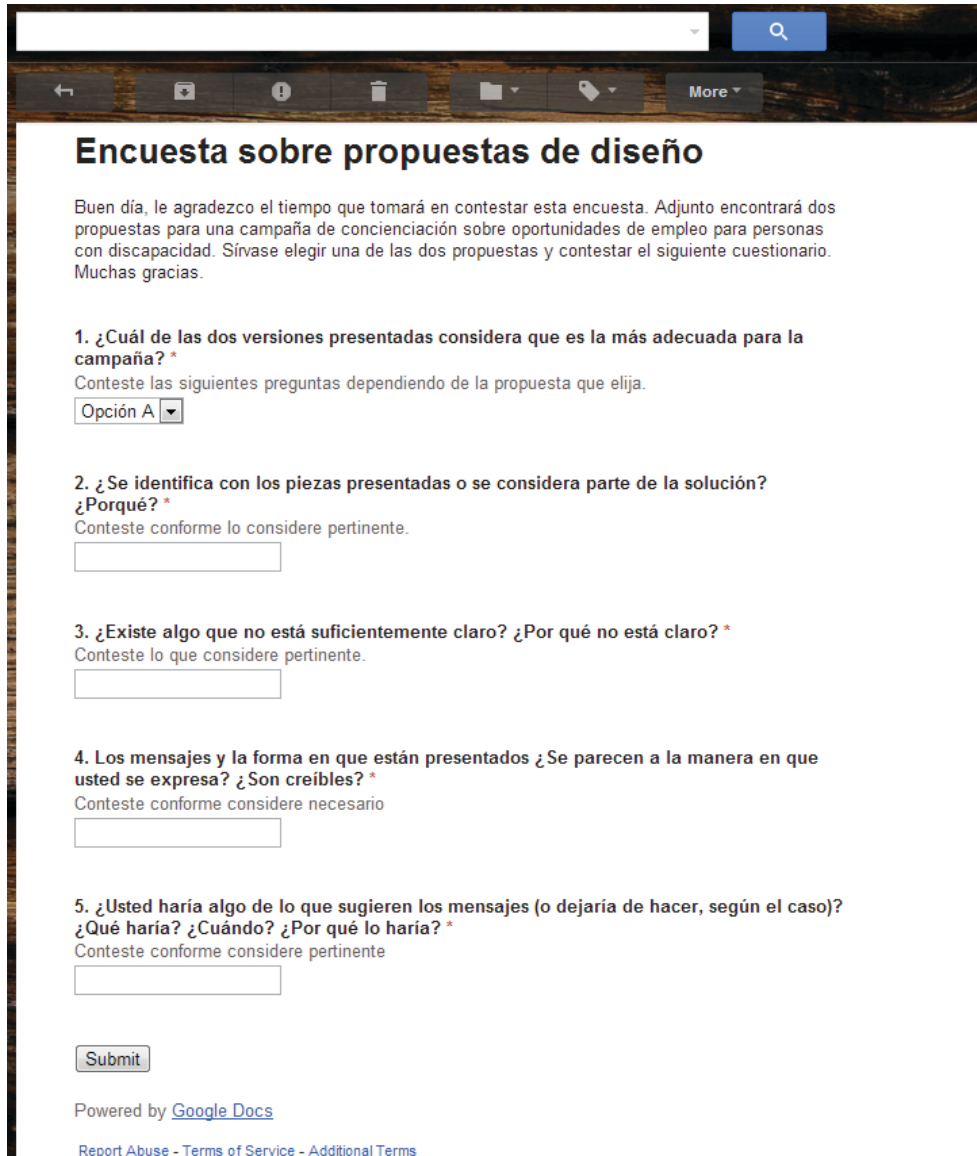
**3. ¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro? \***  
Conteste lo que considere pertinente.

**4. Los mensajes y la forma en que están presentados ¿Se parecen a la manera en que usted se expresa? ¿Son creíbles? \***  
Conteste conforme considere necesario

**5. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)? ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría? \***  
Conteste conforme considere pertinente

You can view the published form here: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFUweWISQ1RpQVVqMi1xM0lPb1Vwa2c6MQ>

## Encuesta enviada



**Encuesta sobre propuestas de diseño**

Buen día, le agradezco el tiempo que tomará en contestar esta encuesta. Adjunto encontrará dos propuestas para una campaña de concienciación sobre oportunidades de empleo para personas con discapacidad. Sírvase elegir una de las dos propuestas y contestar el siguiente cuestionario. Muchas gracias.

**1. ¿Cuál de las dos versiones presentadas considera que es la más adecuada para la campaña? \***  
Conteste las siguientes preguntas dependiendo de la propuesta que elija.

**2. ¿Se identifica con los piezas presentadas o se considera parte de la solución? ¿Porqué? \***  
Conteste conforme lo considere pertinente.

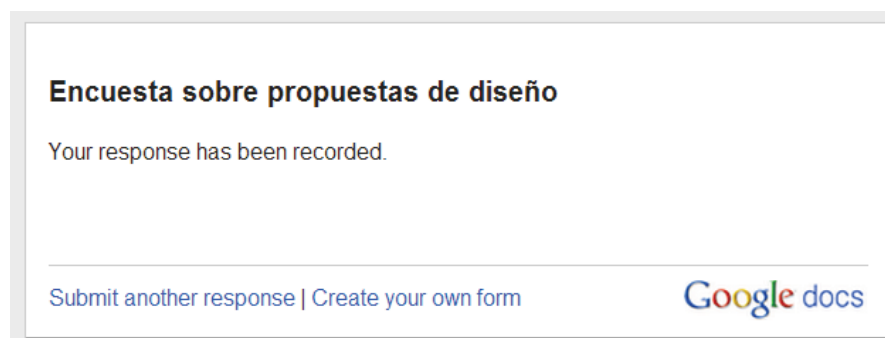
**3. ¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro? \***  
Conteste lo que considere pertinente.

**4. Los mensajes y la forma en que están presentados ¿Se parecen a la manera en que usted se expresa? ¿Son creíbles? \***  
Conteste conforme considere necesario

**5. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)? ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría? \***  
Conteste conforme considere pertinente

Powered by [Google Docs](#)  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)


## Encuesta contestada



**Encuesta sobre propuestas de diseño**

Your response has been recorded.

---

[Submit another response](#) | [Create your own form](#) 

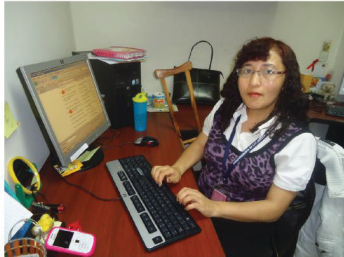
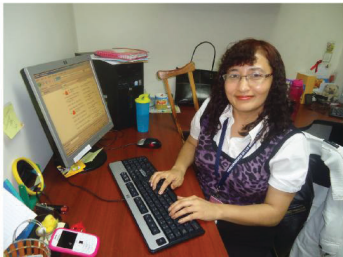
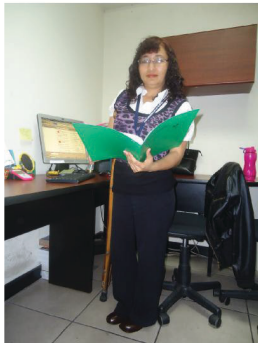
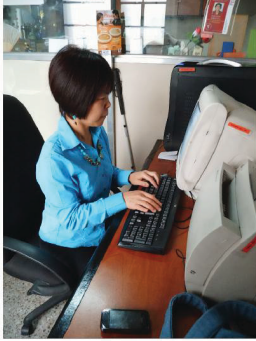
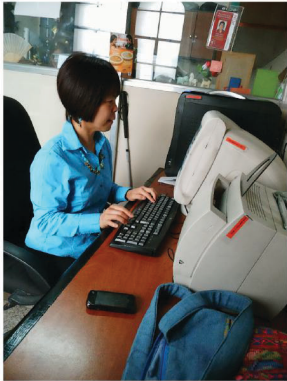


# Resultados





# Fotografías







**“Campaña de concienciación acerca del acceso a oportunidades de empleo de la Defensoría de las Personas con Discapacidad de la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala”**

## **IMPRÍMASE**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**DECANO**

A handwritten signature in black ink, featuring a large, circular flourish and several horizontal strokes.

Lic. Alberto Faguaga  
**ASESOR**

A handwritten signature in black ink, with a large, circular flourish and several horizontal strokes.

Aura Marina Rodríguez Castillo  
**SUSTENTANTE**





JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.  
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 10 de abril de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Campaña de concienciación  
acerca del acceso a oportunidades de empleo  
de la Defensoría de las Personas con Discapacidad  
de la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

**Aura Marina Rodríguez Castillo**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —

