



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes – 2026”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Barreda Larrea, Bunella Fátima - Diseño Estratégico e Innovación

Toledo Quiroz, Daniela Renata - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tatiana Adriana

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

INFORME TURNITIN

Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes – 2026

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Document Details

Submission ID

trn:oid::30163:609224185

Submission Date

Jul 20, 2026, 11:10 PM GMT-5

Download Date

Jul 21, 2026, 9:22 PM GMT-5

File Name

Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital e....docx

File Size

19.3 MB

310 Pages

52,082 Words

318,250 Characters

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 3%  Publications
- 15%  Submitted works (Student Papers)

DEDICATORIA

A mi hermanito, quien se convirtió en mi mayor inspiración. Su existencia transformó mi manera de ver el mundo y dio sentido a mi camino. A mi mamá, por ser mi mayor ejemplo de fortaleza, lucha y amor incondicional. A mi papá, por todo su esfuerzo para permitirme alcanzar esta meta. A mi abuelo, mi mayor ejemplo de vida, por cada enseñanza, cada consejo y cada momento juntos. Y a mi abuelita, mi angelito en el cielo. Este logro también te pertenece, porque sé que, de una u otra forma, siempre estuviste a mi lado.

Bunella Barreda Larrea

A mis padres y a mi hermano, por su amor, su apoyo y la confianza que depositaron en mí durante cada etapa de este camino. Agradezco profundamente el esfuerzo y sacrificio de mis padres, que hicieron posible que hoy alcanzara esta meta. Gracias por acompañarme en cada desafío e impulsarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Daniela Toledo Quiroz

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor, por su orientación, dedicación y valiosos conocimientos, que guiaron el desarrollo de esta investigación desde sus primeras etapas hasta su culminación.

Asimismo, agradecemos profundamente a los especialistas y a todas las personas que participaron en este estudio, quienes compartieron generosamente su tiempo, experiencia y perspectivas, haciendo posible la obtención de información fundamental para esta investigación.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias por su apoyo constante, comprensión y confianza durante todo este proceso académico. Su acompañamiento fue un pilar fundamental para alcanzar esta meta.

ÍNDICE TEMÁTICO

INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	14
ABSTRACT	16
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	18
1.4 Alcance de la solución	19
Población: Audiencias neurodivergentes y profesionales vinculados	19
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	20
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	20
2.1.1 Descripción del contexto	20
2.1.2 Identificación de la problemática	22
2.1.3 Delimitación espacial, temporal y conceptual	24
2.1.4 Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención	25
2.1.5 Objetivos de investigación	26
2.1.6 Justificación de la investigación	27
2.1.7 Limitaciones de la investigación	33
2.1.8 Viabilidad de la investigación	33
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	34
3.1 Antecedentes de la investigación	34
3.1.1 Antecedentes nacionales	34
3.1.2 Antecedentes internacionales	35
3.2 Marco teórico	40
3.3 Definición de términos básicos	65
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	71
4.1 Formulación de hipótesis	71
4.1.1 Hipótesis general	71
4.1.1 Hipótesis específicas	71

4.2 Operacionalización de variables o matriz de categorías	72
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	74
5.1 Diseño metodológico	74
5.1.1 Tipo de investigación	74
5.1.2 Enfoque de investigación	74
5.1.3 Nivel de investigación	75
5.1.4 Diseño de investigación	76
5.2 Población	77
5.3 Muestra	78
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	81
5.5 Técnica de procesamiento de la información	83
5.5.1 Análisis de los resultados descriptivos - cuantitativos	83
5.5.2 Análisis de los resultados descriptivos - cualitativos	113
5.5.3 Análisis ligados a las hipótesis	139
5.5.4 Triangulación metodológica e integración de resultados	150
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	165
6.1 Alcance esperado	165
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	166
6.2.1. Fuentes de ingreso	169
6.2.2. Canales de distribución	171
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	172
6.2.4. Alianzas estratégicas	174
6.2.5. Benchmarking	176
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación	179
6.4. Presupuesto	187
CONCLUSIONES	188
Conclusión general	188
Conclusiones específicas	188
RECOMENDACIONES	193
Recomendación general	193
Recomendaciones específicas	193
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	197
ANEXOS	213
A. Registro de impacto y resultados	213
B. Plan de actividades del proyecto	215
C. Matriz de consistencia	216
D. Operacionalización con ítems	219

E.	Instrumentos de recopilación de datos	224
a.	Cuestionario	224
b.	Guía de entrevista	231
F.	Validación de expertos para cuestionario	270
G.	Validación de expertos para guía de entrevista	274
H.	Comunicación oficial de OMAPED sobre información estadística de personas neurodivergentes 2026	278

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de diseño gráfico inclusivo.....	72
Tabla 2 Operacionalización de accesibilidad digital en campañas publicitarias.	73
Tabla 3 Confiabilidad de los datos de la variable Diseño gráfico inclusivo.	83
Tabla 4 Confiabilidad de los datos de la variable Accesibilidad digital en campañas publicitarias.....	84
Tabla 5 Edad actual de la muestra encuestada.	84
Tabla 6 Condición neurodivergente de la muestra encuestada.	85
Tabla 7 Situación del diagnóstico de la muestra encuestada.....	86
Tabla 8 Edad en que recibió el diagnóstico la muestra encuestada.....	88
Tabla 9 Frecuencia del Diseño gráfico inclusivo	89
Tabla 10 Reducción de sobrecarga sensorial	90
Tabla 11 Adaptaciones cognitivas	91
Tabla 12 Accesibilidad digital en campañas publicitarias.....	93
Tabla 13 Comprensión del mensaje publicitario	94
Tabla 14 Usabilidad e interacción digital.....	96
Tabla 15 Inclusión sensorial	97
Tabla 16 Impacto social y participación del público	98
Tabla 17 Prueba de normalidad de datos	100
Tabla 18 Correlación entre las variables diseño gráfico inclusivo y accesibilidad digital en campañas publicitarias	101
Tabla 19 Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y las dimensiones de la segunda variable	103
Tabla 20 Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y la dimensión usabilidad e interacción digital	105
Tabla 21 Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y la dimensión inclusión sensorial	107

Tabla 22 Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y la dimensión impacto social y participación del público	108
Tabla 23 Correlación a la inversa, la variable accesibilidad digital con las dimensión reducción de sobrecarga sensorial	110
Tabla 24 Correlación entre la variable accesibilidad digital en campañas publicitarias y la dimensión adaptaciones cognitivas.....	112
Tabla 25 Rango etario de los participantes del estudio.....	114
Tabla 26 Clasificación según el sexo de los entrevistados	115
Tabla 27 Clasificación según la ocupación de los participantes del estudio.....	116
Tabla 28: ¿Cómo influye la organización de los elementos visuales en una interfaz digital en la claridad del contenido y en la percepción del usuario? Dimensión: Reducción de sobrecarga sensorial	118
Tabla 29: ¿De qué manera la estructuración de la información contribuye a facilitar la comprensión del contenido en entornos digitales? Dimensión: Adaptaciones cognitivas.....	121
Tabla 30: ¿Qué rol cumplen los apoyos visuales, como íconos, pictogramas o diagramas, en la interpretación y comprensión de la información? Dimensión: Comprensión del mensaje publicitario	123
Tabla 31: ¿Cómo incide el conocimiento de accesibilidad digital en la identificación y reducción de barreras que dificultan la comprensión de mensajes publicitarios? Dimensión: Comprensión del mensaje publicitario	126
Tabla 32: ¿De qué manera el diseño de elementos interactivos, como botones y enlaces, influye en la experiencia del usuario durante la navegación? Dimensión: Usabilidad e interacción digital.....	129
Tabla 33: ¿Qué impacto tienen las alternativas sensoriales, como subtítulos o recursos auditivos, en la comprensión del contenido digital? Dimensión: Inclusión sensorial	131

Tabla 34: ¿Qué factores influyen en la participación e interacción del usuario con campañas publicitarias digitales? Dimensión: Impacto social y participación del público.	133
Tabla 35: Desde su perspectiva, ¿qué elementos son necesarios para que una campaña digital sea accesible para usuarios con diversas formas de percibir y procesar la información? Dimensión: Impacto social y participación del público.....	136
Tabla 36: Criterios de comparación de referentes en accesibilidad digital y diseño inclusivo.....	177
Tabla 37 Etapa 1: Investigación y diagnóstico de accesibilidad digital.....	181
Tabla 38 Etapa 2: Diseño y desarrollo de lineamientos inclusivos.....	182
Tabla 39 Etapa 3: Aplicación y validación en entornos digitales.....	183
Tabla 40 Etapa 4: Difusión, capacitación e implementación académica.....	184
Tabla 41 Etapa 5: Evaluación y mejora continua.....	185
Tabla 42 Presupuesto	187
Tabla 43 Matriz de consistencia del proyecto de investigación.....	216
Tabla 44 Operacionalización de la variable 1	219
Tabla 45 Operacionalización de la variable 2	221

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de frecuencias de la variable diseño gráfico inclusivo	89
Figura 2 Distribución de frecuencias de la dimensión Reducción de sobrecarga sensorial	90
Figura 3 Distribución de frecuencias de la dimensión Adaptaciones cognitivas.....	91
Figura 4 Distribución de frecuencias de la variable Accesibilidad digital en campañas publicitarias.....	93
Figura 5 Distribución de frecuencias de la dimensión Comprensión del mensaje publicitario.	95
Figura 6 Distribución de frecuencias de la dimensión Usabilidad e interacción digital.	96
Figura 7 Distribución de frecuencias de la dimensión Inclusión sensorial.....	97
Figura 8 Distribución de frecuencias de la dimensión Impacto social y participación del público	98
Figura 9 Frecuencia etaria de los participantes del estudio	114
Figura 10 Sexo de los participantes del estudio	116
Figura 11 Frecuencia de oficios en los participantes del estudio	117
Figura 12 Categoría Diseño gráfico inclusivo	139
Figura 13 Subcategoría Reducción de sobrecarga sensorial	140
Figura 14 Subcategoría Adaptaciones cognitivas.....	141
Figura 15 Categoría Accesibilidad digital en campañas publicitarias.....	143
Figura 16 Subcategoría Comprensión del mensaje publicitario.....	144
Figura 17 Subcategoría Usabilidad e interacción digital	146
Figura 18 Subcategoría Inclusión sensorial.....	147
Figura 19 Subcategoría Impacto social y participación del público.....	149
Figura 20 Triangulación por objetivo específico 1	150
Figura 21 Triangulación por objetivo específico 2	152
Figura 22 Triangulación por objetivo específico 3	154
Figura 23 Triangulación por objetivo específico 4	156

Figura 24 Triangulación por objetivo específico 5 158

Figura 25 Triangulación por objetivo específico 6 160

Figura 26 Triangulación por objetivo general 162

Figura 27 Buyer persona.....168

Figura 28 Mapa de empatía 169

Figura 29 Cronograma de actividades del proyecto de investigación 215

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera la aplicación del diseño gráfico inclusivo incide en la accesibilidad digital de campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes durante el año 2026. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo aplicado, con diseño no experimental y de corte transversal, lo que permitió integrar información cuantitativa y cualitativa para abordar el fenómeno desde una perspectiva complementaria. La muestra estuvo conformada por 58 participantes en la fase cuantitativa, además de especialistas en diseño gráfico, accesibilidad y neurodiversidad entrevistados en la fase cualitativa. Para la recolección de datos se emplearon la encuesta, mediante un cuestionario estructurado, y la entrevista semiestructurada; posteriormente, la información fue procesada mediante estadística inferencial y triangulación de datos.

Los resultados cuantitativos evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias, con un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.588$ y un nivel de significancia de $p < .001$. Asimismo, se identificaron relaciones significativas con la comprensión del mensaje publicitario, la usabilidad e interacción digital, el impacto social y la participación del público, así como con las adaptaciones cognitivas. En contraste, la dimensión de inclusión sensorial no presentó una relación estadísticamente significativa. Por su parte, los hallazgos cualitativos permitieron reconocer que la organización jerárquica de la información, la claridad del lenguaje, la previsibilidad visual, la reducción de la sobrecarga sensorial y la incorporación de adaptaciones cognitivas favorecen experiencias digitales más comprensibles, funcionales e inclusivas para las personas neurodivergentes. En conclusión, la investigación demuestra que el diseño gráfico inclusivo constituye un componente clave para fortalecer la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes. En ese sentido, se aportan fundamentos para el desarrollo de lineamientos orientados a construir propuestas comunicacionales más accesibles, comprensibles y centradas en la diversidad cognitiva.

Palabras clave: diseño gráfico inclusivo, accesibilidad digital, campañas publicitarias, neurodivergencia, adaptación cognitiva, accesibilidad cognitiva.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze how the application of inclusive graphic design influences the digital accessibility of advertising campaigns directed at neurodivergent audiences during the year 2026. The study was developed under a mixed-methods approach, of an applied type, with a non-experimental and cross-sectional design, which allowed the integration of quantitative and qualitative information to address the phenomenon from a complementary perspective. The sample consisted of 58 participants in the quantitative phase, in addition to specialists in graphic design, accessibility, and neurodiversity interviewed during the qualitative phase. For data collection, the survey, through a structured questionnaire, and the semi-structured interview were used; subsequently, the information was processed through inferential statistics and data triangulation.

The quantitative results showed a positive and statistically significant relationship between inclusive graphic design and digital accessibility in advertising campaigns, with a Spearman correlation coefficient of $\rho = 0.588$ and a significance level of $p < .001$. Likewise, significant relationships were identified with the comprehension of the advertising message, digital usability and interaction, social impact and public participation, as well as with cognitive adaptations. In contrast, the sensory inclusion dimension did not present a statistically significant relationship. On the other hand, the qualitative findings made it possible to recognize that the hierarchical organization of information, clarity of language, visual predictability, reduction of sensory overload, and incorporation of cognitive adaptations promote more understandable, functional, and inclusive digital experiences for neurodivergent people.

In conclusion, the research demonstrates that inclusive graphic design constitutes a key component for strengthening digital accessibility in advertising campaigns directed at neurodivergent audiences. In this sense, foundations are provided for the development of guidelines aimed at building more accessible, understandable communication proposals centered on cognitive diversity.

Keywords: inclusive graphic design, digital accessibility, advertising campaigns, neurodivergence, cognitive adaptation, cognitive accessibility.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes - 2026

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se encuentra dentro de la línea de “Comunicación, sociedad y cultura”, ya que se tiene como objetivo desarrollar estrategias inclusivas que promuevan la accesibilidad digital para personas con discapacidades y neurodivergencias. Este enfoque se centra en la comunicación visual, considerando que los elementos gráficos no solo se utilizan para presentar información, sino también para influir en cómo las personas perciben, entienden y se involucran con la sociedad. Así mismo, la investigación destaca la importancia de promover una comunicación justa y respetuosa en el contexto de la diversidad cognitiva, ayudando a abordar y superar las barreras sociales y culturales que durante mucho tiempo han obstaculizado la plena integración de todos los grupos en la sociedad.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudios: Diseño Estratégico e Innovación

El eje temático relacionado es: “Desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales”. Esta investigación se enfoca en la inclusión y accesibilidad digital para audiencias neurodivergentes.

Para el programa de Diseño Estratégico e Innovación, promueve la innovación en la creación de campañas y apoya el diseño de soluciones creativas y prácticas. Además, apoya la aplicación de metodologías que integran el diseño inclusivo como un factor diferenciador. De esa forma, preparando a los profesionales para proyectos innovadores que transformen y contribuyan a la comunicación visual con el fin de crear un entorno más accesible.

1.4 Alcance de la solución

Población: Audiencias neurodivergentes y profesionales vinculados

Lugar: Lima - Perú

Temporalidad: Septiembre 2025 - Julio 2026

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Descripción del contexto

En la era digital contemporánea, la comunicación publicitaria y el diseño gráfico continúan priorizando la estética y la viralidad por encima de la accesibilidad, lo que genera barreras sistemáticas para las personas neurodivergentes (por ejemplo, personas con autismo, TDAH, dislexia o epilepsia). Estas barreras se manifiestan en formas concretas: interfaces con estímulos multisensoriales no regulados, contenidos visuales con bajo contraste o tipografías poco legibles, ausencia de subtítulos y descripciones, ritmos de edición rápidos que provocan sobrecarga sensorial, y elementos sonoros (earcons) sin opciones de personalización que dificultan el acceso, la comprensión y la participación activa de este colectivo. Por eso, diseñar para audiencias neurodivergentes requiere ir más allá de la accesibilidad que se considera tradicional; implica considerar a todos los usuarios desde un comienzo, abordando sus discapacidades visuales, auditivas, cognitivas y motoras.

No es solo opcional ni una obligación técnica, es un derecho humano reconocido por leyes globales de discapacidad y políticas de derechos civiles como la Ley Europea de Accesibilidad promulgada por la Unión Europea (entrando en vigor a partir de junio del 2025) que garantiza que productos y servicios, incluyendo sitios web y herramientas digitales, sean de fácil acceso, operación y comprensión para personas con discapacidad en un entorno multipaís y digital (Dirección General de Comunicación, 2025).

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2023), más de 1300 millones de personas, equivalente al 16% de la población mundial, vive con alguna discapacidad; se estima que un aproximado del 15-20% de la población mundial es neurodivergente; y un estudio en el 2021 afirma que en Reino Unido, en las últimas dos décadas, ha habido un aumento del 787% de diagnósticos de autismo (Hill, 2024). Además, a nivel técnico, en febrero del 2025, el examen anual del Proyecto Million de Web Accessibility In Mind (WebIAM) reveló que el 94.8% de las páginas principales de los sitios webs más usados aún no cumplen con los estándares de accesibilidad (WCAG), lo que evidencia que la norma por sí sola no garantiza experiencias inclusivas en la práctica.

Existe un desconocimiento global en el diseño para usuarios neurodivergentes en redes sociales o publicidad, además de una carente formación específica entre profesionales del diseño y la comunicación que contribuye a que las campañas no contemplen adaptaciones sensoriales y cognitivas, pero no existen datos que lo cuantifiquen estadísticamente. Sin embargo, un análisis crítico estadounidense de 84 publicaciones recopiladas sistemáticamente a lo largo de una década sobre diseño de sistemas computacionales para personas neurodivergentes, determinó que la mayoría de la investigación y el diseño sigue teniendo un enfoque medicalizado y estereotipado, centrándose en niños y familias, y es insensible a la diversidad real de potenciales usuarios neurodivergentes, llevando a sistemas simplistas y restrictivos (Race et al, 2022).

En el contexto peruano, la situación refleja desafíos similares, con brechas notables en datos y acciones concretas, puesto a que no existen cifras oficiales que abarquen a toda la población neurodivergente; los registros se limitan principalmente al autismo, la condición más documentada. El Registro Nacional de Ciudadanos con Discapacidad reporta alrededor de 15 000 personas inscritas con diagnóstico de autismo. Sin embargo, de acuerdo con estadísticas internacionales sobre prevalencia, se estima que en el país podrían vivir más de 200 000 personas

autistas (Pareja, 2024). Asimismo, el Instituto Nacional de Salud del Niño de Breña (2024) informó un incremento del 40% en los diagnósticos de Trastorno del Espectro Autista (TEA) en solo cuatro años.

Siguiendo en el contexto nacional, los esfuerzos por promover la accesibilidad se han enfocado en medidas legales y normativas que protegen los derechos de las personas neurodivergentes y estandarizan las plataformas web para una comunicación inclusiva. Destaca la creación del Sello de Accesibilidad Digital en 2024, que identifica las plataformas estatales que cumplen con los criterios internacionales de accesibilidad, como las Guías de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) (León, 2024).

2.1.2 Identificación de la problemática

En el ámbito organizacional, algunas asociaciones y consultorías han comenzado a incorporar criterios de accesibilidad en sus procesos de formación y producción, como es el caso de Capaz Perú, que trabaja en la capacitación de gestores culturales con enfoque accesible, y de la Universidad Privada del Norte, que en 2024 actualizó su Brandbook de Cursos Virtuales para mejorar la legibilidad y la usabilidad de sus materiales pedagógicos (Capaz Perú, 2025; Licetti, 2024). Sin embargo, estas iniciativas siguen siendo temporales y son escasas las acciones orientadas a democratizar la comunicación y garantizar la accesibilidad en campañas publicitarias.

En el sector privado, las acciones vinculadas con la inclusión se orientan principalmente a la generación de oportunidades laborales para personas neurodivergentes (Gamboa, 2024) o en propuestas de accesibilidad física (Muñoz, 2022), dejando en segundo plano el desarrollo de estrategias de comunicación visual accesible. En consecuencia, se mantiene una brecha importante en la forma en que se conciben las campañas publicitarias, ya que con frecuencia priorizan

criterios estéticos y persuasivos por encima de la claridad, la legibilidad, la organización visual y la reducción de estímulos innecesarios. Esta situación limita la posibilidad de ofrecer experiencias comunicacionales comprensibles y funcionales para personas con diferentes formas de procesamiento cognitivo.

Las empresas y organizaciones que innoven y orienten sus esfuerzos a este nicho pueden aprovechar la diversidad cognitiva para ofrecer servicios personalizados que respondan a las particularidades de la neurodivergencia. Además de ampliar su cartera de productos, este tipo de iniciativas genera valor social, fortalece la reputación corporativa y fomenta la fidelidad de comunidades específicas y sus redes de apoyo. Por el contrario, ignorar este mercado implica desaprovechar una oportunidad importante de crecimiento (Canseco, 2024).

Se ha señalado la importancia de considerar a las personas neurodivergentes dentro del público objetivo mediante campañas con enfoque de accesibilidad digital que atiendan necesidades específicas. En este sentido, se recomienda desarrollar una comunicación clara, con mensajes simples, directos y visualmente organizados, así como prestar atención al ruido visual y al movimiento para construir interfaces más intuitivas, minimalistas y cognitivamente accesibles, capaces de reducir pasos, minimizar procesos y agilizar la interactividad (Rodríguez, 2024).

Por otro lado, la incorporación de profesionales neurodivergentes en las industrias creativas evidencia el potencial transformador del diseño inclusivo. Según Harvard (2017), las personas neurodivergentes pueden presentar hasta un 30% más de habilidades creativas que sus pares neurotípicos, lo que refuerza el valor de su presencia en equipos de diseño y publicidad. De hecho, casi uno de cada dos trabajadores, o el 48% de la industria creativa (publicidad, marketing), se identifica como neurodivergente, una cifra muy superior al promedio poblacional del 31%, según una investigación conjunta de Understood, American Association of Advertising Agencies (4As) y Havas (2025). En el ámbito formativo, una encuesta a

estudiantes de diseño reveló que el 68% considera que las herramientas y métodos de Diseño Inclusivo (ID) se imparten de manera efectiva y el 84% ha participado en ejercicios o casos prácticos (Wilson et al., 2019), lo que evidencia una recepción positiva y un creciente interés educativo.

Estos datos confirman que incorporar el diseño inclusivo con enfoque en neurodiversidad no solo beneficia a la población del 20% que se identifica como neurodivergentes (Sesay, 2022), sino que enriquece los procesos creativos de toda la disciplina. Integrar de forma sistemática estas prácticas, desde la formación universitaria hasta la práctica profesional y la experiencia del usuario, representa una oportunidad estratégica para elevar la creatividad, ampliar el alcance de las campañas y consolidar una verdadera accesibilidad digital.

En consecuencia, la comunicación digital no solo continúa presentando barreras a potenciales audiencias, limitando su derecho a la información y al consumo cultural, sino que también vulnera principios éticos y reduce la efectividad real de las campañas publicitarias. Por ello, resulta necesario establecer lineamientos de diseño gráfico inclusivo que integren criterios técnicos de accesibilidad web y criterios sensoriales y cognitivos centrados en las experiencias de usuarios neurodivergentes, con el fin de contribuir a una comunicación más accesible, comprensible y socialmente responsable.

2.1.3 Delimitación espacial, temporal y conceptual

La presente investigación se delimita espacialmente en el ámbito de las campañas publicitarias digitales difundidas a través de plataformas online, considerando contenidos orientados a la interacción con usuarios en entornos digitales. En cuanto a la delimitación temporal, el estudio abarca el periodo comprendido entre septiembre de 2025 y julio de 2026, tiempo durante el cual se desarrollaron las distintas fases del análisis. A nivel conceptual, este análisis se

centra en analizar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital, abordando dimensiones como la inclusión sensorial, la estructuración cognitiva, la usabilidad y la participación del usuario. Asimismo, se excluyen otros factores externos, tales como el uso de tecnologías avanzadas no vinculadas al diseño y estrategias de marketing ajenas al enfoque de accesibilidad.

2.1.4 Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención

2.1.4.1 Problema general

PG: ¿De qué manera el diseño gráfico inclusivo incide en la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?

2.1.4.2 Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el diseño gráfico inclusivo mejora la comprensión del mensaje en campañas publicitarias digitales dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?

PE2: ¿Cómo el diseño gráfico inclusivo favorece la usabilidad e interacción del usuario dentro de campañas publicitarias digitales dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?

PE3: ¿Cómo el diseño gráfico inclusivo optimiza la experiencia sensorial y perceptiva en campañas publicitarias digitales para audiencias neurodivergentes - 2026?

PE4: ¿De qué forma el diseño gráfico inclusivo potencia la participación y el sentido de pertenencia de audiencias neurodivergentes en entornos publicitarios digitales - 2026?

PE5: ¿Cómo la reducción de la sobrecarga sensorial favorece la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?

PE6: ¿Cómo la accesibilidad digital en campañas publicitarias promueve la comprensión de la información mediante adaptaciones cognitivas dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?

2.1.5 Objetivos de investigación

2.1.5.1 Objetivo general

OG: Analizar cómo la aplicación de diseño gráfico inclusivo incide en la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026

2.1.5.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar cómo los principios del diseño gráfico inclusivo mejoran la claridad, legibilidad y comprensión del mensaje publicitario digital por parte de personas neurodivergentes - 2026

OE2: Identificar cómo la aplicación de estrategias de diseño inclusivo favorece la navegación, la comprensión de las funciones y la interacción intuitiva en entornos publicitarios digitales - 2026

OE3: Evaluar la relación entre los principios de diseño inclusivo y cómo estos optimizan la experiencia perceptiva, reduciendo la sobrecarga sensorial en usuarios neurodivergentes al interactuar con publicidad digital - 2026

OE4: Determinar cómo la representación visual inclusiva y la empatía comunicacional potencian el nivel de participación y conexión emocional de las audiencias neurodivergentes con las marcas - 2026

OE5: Identificar de qué forma los lineamientos de accesibilidad digital favorecen el control de estímulos visuales, auditivos y de movimiento en entornos publicitarios online - 2026

OE6: Determinar cómo las adaptaciones cognitivas (estructura clara, mensajes directos y simplificación de procesos) promueven la accesibilidad digital en campañas publicitarias - 2026

2.1.6 Justificación de la investigación

2.1.6.1 Justificación teórica

Este estudio se justifica teóricamente tomando en cuenta los principios y fundamentos del diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Está claro que en la actualidad las campañas de publicidad digital tienen dificultades para poder llegar de manera efectiva a personas neurodivergentes debido a la falta de lineamientos claros que mejoren la accesibilidad y la experiencia. Por ello, la investigación es importante, porque contribuye a crear estrategias más extensas y específicas, mejora la comunicación con un público que se vuelve cada vez más diverso y fomenta la responsabilidad social en el sector de la publicidad digital.

Según Clarkson y Coleman (2015), el diseño gráfico inclusivo asegura la creación de materiales visuales que toman en cuenta la diversidad de habilidades sensoriales, motrices y cognitivas de los usuarios. Esto implica los principios como la legibilidad, el contraste de colores, la simplicidad y la flexibilidad; gracias a ellos, los mensajes son comprensibles y atractivos para todos los individuos, sin importar sus características individuales (Nelson y Cook, 2023).

La accesibilidad digital en las campañas publicitarias se refiere a la aplicación de estándares y buenas prácticas para garantizar que el contenido digital pueda ser utilizado por personas con diversas discapacidades (Ntoa et al., 2024).

Las dimensiones de la variable se fundamentan en las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG), creadas por el World Wide Web Consortium (W3C), los cuales ofrecen un marco técnico y normativo con reconocimiento mundial. Estas pautas brindan un estándar explícito y

legítimo que ayuda a crear, analizar y optimizar las campañas digitales, garantizando que sean inclusivas y usables.

2.1.6.2 Justificación metodológica

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno de estudio. El componente cuantitativo permitirá analizar en profundidad las percepciones y experiencias de las audiencias neurodivergentes frente a la accesibilidad digital en campañas publicitarias, mientras que el componente cualitativo aportará datos estadísticos sobre el nivel de conocimiento y aplicación del diseño inclusivo entre profesionales del área.

El tipo de investigación es aplicada, dado que busca generar una propuesta práctica (los lineamientos de diseño gráfico inclusivo) que contribuya a mejorar la accesibilidad digital en entornos comunicacionales reales.

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional, ya que el estudio busca describir las características del diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias, así como analizar la relación existente entre ambas variables en audiencias neurodivergentes, permitiendo establecer vínculos estadísticos entre ellas.

La metodología del estudio se sustenta en dos enfoques complementarios: el enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU), descrito en la norma ISO 9241-210, que utiliza el término “diseño centrado en la persona” (human-centered design), para resaltar que el proceso debe involucrar a otras partes interesadas además de los beneficiados; y el enfoque de Investigación-Acción (I-A).

El enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) constituye el eje operativo del estudio, al establecer un proceso sistemático que sitúa al usuario como punto central en la toma de decisiones de diseño. Este enfoque se basa en una profunda comprensión de las características, capacidades y limitaciones de los usuarios, para promover la participación directa a través de la observación, el testeo y la retroalimentación continua. De esta manera, el proceso de diseño se adapta a las necesidades sensoriales, cognitivas y comunicacionales de las personas neurodivergentes, garantizando sentido de pertinencia y la accesibilidad de las soluciones propuestas. Por otro lado, el enfoque Investigación-Acción (I-A) complementa al DCU desde una perspectiva social y transformadora, orientando el estudio hacia la generación de cambios significativos en la práctica profesional, intervenir colaborativamente, no solo a describir una realidad, sino también a intervenir en ella de manera colaborativa. A través de una participación activa, en la que se involucran tanto los profesionales del diseño y la comunicación como los usuarios neurodivergentes, este estudio permite generar cambios reales que validan los lineamientos propuestos y promueven la adopción de prácticas inclusivas dentro del ámbito publicitario.

En conjunto, ambos enfoques consolidan la coherencia metodológica del estudio: mientras el DCU aporta la estructura técnica (y procedimental) para el desarrollo y validación de las propuestas, la I-A aporta el sustento ético y participativo que asegura la relevancia social porque garantiza resultados que respondan a necesidades genuinas y justificadas.

Bajo este marco metodológico, la recolección de información se realizó mediante la aplicación de técnicas mixtas coherentes con los objetivos del estudio. En el componente cuantitativo, se emplearon

encuestas estructuradas dirigidas a usuarios neurodivergentes, con el fin de analizar sus percepciones y experiencias frente a la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Por otro lado, en el componente cualitativo, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en diseño, psicología y comunicación, orientadas a profundizar en la comprensión de los procesos cognitivos, sensoriales y comunicativos implicados en la accesibilidad digital.

Los instrumentos utilizados incluyeron cuestionarios digitales y guías de entrevista, diseñados para recoger información complementaria que permita analizar la relación entre las variables de estudio desde una perspectiva integral.

2.1.6.3 Justificación práctica

Este estudio tiene como objetivo identificar los obstáculos a la inclusión y la accesibilidad en las campañas de publicidad digital dirigidas a un público neurodivergente y proponer soluciones para ellos. Establecerá pautas específicas para el diseño gráfico, las cuales funcionarán como una guía práctica, facilitando la creación de contenidos visuales y digitales fáciles de comprender, utilizar y relacionarse con un público diverso.

De este modo, la investigación contribuirá al campo de la publicidad, identificando los elementos clave para el desarrollo de campañas eficaces y accesibles que promuevan una mejor conexión y participación del público. Esto no solo contribuirá a fortalecer las relaciones entre las marcas y los consumidores, sino que también ayudará a crear una sociedad más justa en la que la publicidad desempeñe un papel responsable y ético.

2.1.6.4 Justificación social u organizacional

Se justifica a nivel social en la medida en que contribuye a la construcción de entornos comunicacionales más inclusivos, considerando las necesidades de las audiencias neurodivergentes en el ámbito digital. En un contexto donde la publicidad digital forma parte de la vida cotidiana, resulta fundamental que los mensajes no solo sean persuasivos, sino también comprensibles y accesibles para todos los usuarios, independientemente de sus condiciones cognitivas o sensoriales.

En este sentido, el estudio promueve la incorporación de ajustes razonables en el diseño de campañas publicitarias, entendidos como adaptaciones necesarias que permitan a las personas neurodivergentes acceder a la información en igualdad de condiciones. De esta manera, se busca fomentar una comunicación más equitativa, reducir barreras de comprensión y contribuir al desarrollo de una sociedad más inclusiva y consciente de la diversidad.

A nivel organizacional, la investigación aporta criterios relevantes para el desarrollo de campañas publicitarias digitales más efectivas y responsables. En el ámbito del marketing y el diseño, las decisiones visuales suelen orientarse a captar la atención del público mediante el uso de colores, formas y estímulos llamativos; sin embargo, estas estrategias pueden entrar en conflicto con los principios de accesibilidad cuando no consideran las necesidades de usuarios con diferentes formas de procesamiento cognitivo y sensorial.

En este contexto, el proyecto permite identificar la importancia de equilibrar los objetivos persuasivos del marketing con la implementación de estrategias accesibles, favoreciendo la creación de contenidos que no solo atraigan, sino que también sean comprendidos y procesados de manera

adecuada por audiencias diversas. Así, se brinda a las organizaciones lineamientos que facilitan la toma de decisiones en el diseño de campañas inclusivas, fortaleciendo tanto su impacto comunicacional como su responsabilidad social.

2.1.7 Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones de la presente investigación fue la dificultad para encontrar población neurodivergente suficiente que permitiera cubrir la muestra prevista. Esta situación estuvo relacionada con la disponibilidad real de participantes, así como con las características específicas del estudio.

También se observó como una limitación el escaso número de proyectos de comunicación con el enfoque de diseño inclusivo orientados a la población neurodivergente, así como la poca visibilidad de este tipo de iniciativas. De igual forma, la investigación se vio condicionada por la escasa literatura nacional disponible sobre las variables, por lo que fue necesario complementar el sustento teórico con antecedentes y fuentes internacionales.

2.1.8 Viabilidad de la investigación

Los factores limitantes serán superados con un trabajo de campo exhaustivo que permitan generar conexiones con potenciales usuarios dentro de la población neurodivergente, para comprometerlos con el proyecto. Asimismo, se aprovechará la red de contactos profesionales de los investigadores, quienes cuentan con amplia experiencia en el rubro de la comunicación, la publicidad y el diseño, para llegar a los especialistas requeridos en el estudio. Con respecto a los pocos estudios nacionales, solucionaremos relacionando este estudio, en mayor medida, con los estudios internacionales.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Monge (2022). En su indagación titulada: Diseño de material gráfico educativo de refuerzo en el hogar para la mejora de las habilidades sensoriales de los niños con trastorno del espectro autista, cuyo objetivo era diseñar un kit de recursos didácticos que apoye a los niños con trastorno de espectro autista (TEA) a fortalecer sus habilidades sensoriales y reforzar los aprendizajes trabajados en sus centros de terapia. En referencia a la variable de diseño gráfico, dirigido a una población neurodivergente, se conceptualiza que los materiales gráficos educativos diseñados para reforzar el aprendizaje en el hogar deben estar orientados a mejorar las habilidades sensoriales de los niños con TEA. Además, el diseño debe considerar la funcionalidad y la adecuación a las necesidades particulares de los niños con autismo para facilitar el refuerzo de lo aprendido y promover un mejor desarrollo sensorial, basándose en la metodología TEACCH (Doble Equipo, 2014). Respecto a la metodología aplicada, se decidió realizar análisis de contenido temático, una encuesta y entrevistas, mediante una revisión sistemática de la información y un cuestionario dirigido a una población conformada por libros digitales y físicos, páginas web, profesionales del área y padres de niños con espectro autista que asisten a centros de terapia. La muestra constó de una psicóloga y la directora de un centro de terapia para niños con TEA, y padres de niños con esta condición. Los resultados mostraron que los niños con trastorno del espectro autista requieren una enseñanza especializada para que sus habilidades, ya sean auditivas, táctiles, visuales, de comprensión, comunicación o socialización, puedan fortalecerse progresivamente con el tiempo.

López (2020). En su investigación titulada Estrategia de diseño gráfico para la enseñanza de matemática a niños con autismo del cuarto grado de primaria en el C.E. “Sagrado Corazón de Jesús”, cuyo objetivo era crear una propuesta que permita facilitar la enseñanza en el curso de matemática mediante pictogramas y formas que les ayudarán a trazar, pintar, etc. En referencia a la variable diseño gráfico, dirigido a población neurodivergente, se apoya en la percepción sensorial en el autismo y en su importancia para la creación de propuestas gráficas, ya que una sobrecarga de estímulos puede generar una agnosia sensorial temporal (incapacidad transitoria que permite procesar información táctil, sonora o visual) si no se reduce en un periodo adecuado (Thye et al., 2017). En cuanto a la metodología aplicada, se eligió realizar entrevista y análisis de contenido, utilizando una guía de entrevista y una cartilla de validación del material didáctico a una población compuesta por docentes del Centro educativo “Sagrado Corazón de Jesús”, y por el material didáctico de elaboración de los docentes. La muestra constó de 04 docentes con alumnos con la condición de TEA. Los resultados mostraron que los docentes del colegio Sagrado Corazón de Jesús disponen de material adaptado para estudiantes autistas, aunque sin el criterio de un diseñador gráfico. Por lo que reconocen el valor que aporta la adaptación gráfica del material educativo para el aprendizaje de niños con TEA y, a partir de su experiencia recomiendan colores claros y vivos para el diseño, así como énfasis en elaboración de material pictórico, para poder captar y retener su atención.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Ashley (2022). En su estudio titulado: “Inclusive Design and Web Accessibility for Autism and Cognitive Disabilities”. Esta exploración se realizó para optar al grado de licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad de Texas Christian. Cuyo objetivo era investigar y desarrollar una marca que establezca un

conjunto de estándares de accesibilidad digital, además de promover la inclusión y la concientización sobre el autismo y las discapacidades cognitivas. Se apoya en estándares internacionales y normativas vigentes, como las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) y la Americans with Disabilities Act (ADA), para evaluar las limitaciones y brechas en las políticas de accesibilidad web. Incluyendo los conceptos de diseño universal y los principios de usabilidad adaptados a las necesidades de personas neurodivergentes, poniendo énfasis en la importancia de minimizar la sobrecarga sensorial y facilitar la comprensión mediante el uso adecuado de color, tipografía, contraste y estructuras visuales. Se optó por una investigación cualitativa, descriptiva y exploratoria, además de investigación anecdótica y revisión de artículos académicos, estudios y guías de accesibilidad web. Los resultados mostraron que la falta de inclusión en las guías de accesibilidad actuales limita la autonomía y la participación digital de las personas con discapacidad. Resaltando la importancia de adaptar y ampliar los estándares de accesibilidad para integrar la perspectiva neurodivergente, consolidando a las plataformas digitales como herramientas esenciales de inclusión social y accesibilidad universal.

Díaz (2025). En su estudio de título: “Inclusión sensorial en campañas de marketing para personas con discapacidad desde el neuromarketing inclusivo”. El objetivo fue analizar cómo es que los elementos sensoriales inclusivos se integran en las campañas de publicidad, con el propósito de proponer una perspectiva del marketing que sea empática y accesible. El estudio introduce el concepto central de neuromarketing inclusivo, el cual se considera como una ampliación ética del neuromarketing convencional, que integra principios de diseño organizacional y neurodiversidad. Este enfoque se complementa con la diversidad funcional, concepto que es fundamental para entender el procesamiento sensorial, como la manera en que las personas con autismo procesan los estímulos. Respecto a la metodología empleada, se eligió un enfoque cualitativo y un análisis de contenido

temático aplicado a 72 documentos especializados, de los cuales se escogieron 29 como literatura principal y 14 como material complementario. Como resultado de este análisis, se revela un avance en las estrategias inclusivas de marketing; sin embargo, la integración sensorial sigue siendo incompleta y fragmentada. Todavía depende de iniciativas aisladas, lo que sugiere consolidar el neuromarketing inclusivo como un modelo ético y estratégico basado en el diseño universal y la diversidad sensorial.

Verrette y Bentley (2025). En su investigación de título: Advertising to the spectrum: Exploring ethical implications in neurodivergent consumer markets. Cuyo objetivo fue analizar cómo las tácticas de publicidad de alta presión, que utilizan urgencia, escasez y miedo, afectan a consumidores autistas en comparación con consumidores no autistas. Busca entender si los consumidores autistas perciben y reaccionan de manera diferente a estas estrategias publicitarias, considerando sus diferencias cognitivas y sociales. Además, el estudio pretende destacar la importancia de desarrollar prácticas publicitarias más inclusivas, éticas y accesibles. Una de las variables centrales del estudio es el modelo social de la discapacidad, que enfatiza la importancia de modificar los entornos sociales y comunicativos para disminuir los obstáculos que enfrentan las personas con neurodiversidad. Además, menciona el Critical Disability Theory (CDT), que analiza las dinámicas de poder, exclusión y representación en la sociedad y los medios, cuestionando las prácticas que refuerzan estigmas y desigualdades. Estas perspectivas permiten comprender la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias más inclusivas, éticas y sensibles a las experiencias y percepciones de las personas autistas, promoviendo la equidad y la participación social. En su metodología se realizó una encuesta en línea con escalas de medición y se utilizó 16 diapositivas que contenían mensajes junto con testimonios exagerados, diseñados para replicar tácticas de ventas de alta presión y una plataforma digital (Qualtrics) para administrar el cuestionario a los participantes, a una población

compuesta por: individuos autistas y participantes no autistas, en total fueron 162 participantes. A través de este examen se encontró que los participantes autistas eran menos propensos a reconocer el contenido publicitario y reportaron niveles más altos de ansiedad y estrés en comparación con los participantes no autistas. Además, aunque ambos grupos mostraron respuestas de estrés por debajo de la media en la escala de Likert, las diferencias en reconocimiento y reacciones sugieren que las estrategias de publicidad de alta presión afectan de manera distinta a los consumidores autistas, lo que resalta la necesidad de enfoques más inclusivos y conscientes de la diversidad cognitiva en el marketing.

Sarangam (2020). En su investigación titulada *Strategies for Creating Accessible Digital Marketing Content*. Cuyo objetivo fue presentar tácticas concretas y métodos para crear contenido de marketing digital accesible e inclusivo en diversas plataformas como emails, redes sociales, videos e infografías, con el fin de ampliar el alcance, mejorar la experiencia del usuario y cumplir con principios éticos y legales de accesibilidad. Se fundamenta en los principios de accesibilidad digital, son la base para diseñar contenido y servicios que puedan ser usados por todas las personas, independientemente de sus capacidades o discapacidades. Entre estos principios, resaltan las pautas WCAG 2.0, que establecen cuatro fundamentos esenciales y la legislación ADA complementa estas pautas con obligaciones legales para garantizar que las plataformas digitales no excluyan a personas con discapacidades, promoviendo la igualdad de acceso y la no discriminación. Se optó por un enfoque cualitativo y exploratorio, analizó 13 artículos. Se concluyó que el foco en accesibilidad mejora el compromiso del usuario, amplía el alcance del contenido y fortalece la imagen de marca empática y responsable. La accesibilidad debe considerarse tanto una obligación legal/ética como una ventaja estratégica en marketing digital.

Titska y Rebot (2025). En su estudio con el título "Research on Website Interface Design Principles for Ensuring Inclusivity", cuyo objetivo fue investigar

métodos para diseñar interfaces digitales accesibles e inclusivas, con énfasis en principios internacionales y recomendaciones para usuarios con discapacidades visuales, auditivas y neurológicas. Se centran en la importancia del diseño inclusivo y accesible de interfaces web, fundamentándose en los principios del diseño universal, la accesibilidad y las directrices internacionales WCAG. Estas bases resaltan que el diseño inclusivo no solo mejora la experiencia de todos los usuarios, sino que también promueve la equidad social y la innovación tecnológica. Además, se enfatiza la necesidad de aplicar principios de accesibilidad para atender las diversas discapacidades, incluyendo visual, auditiva y neurológica, con el fin de crear productos digitales más efectivos y socialmente responsables. La metodología utilizada fue la revisión teórica de normas, análisis de casos prácticos, evaluación de recomendaciones para interfaces y análisis documental de normas y literatura científica. Los hallazgos subrayan que la adopción de estos principios y técnicas no solo cumple con normativas, sino que extiende el alcance del producto digital, mejorando su competitividad y fomentando un entorno digital más justo y accesible. El estudio insiste en que el diseño inclusivo es una fuente de innovación que mejora la experiencia del usuario y la calidad del producto, haciendo la accesibilidad una meta y no una tarea adicional o secundaria. Esto ayuda a construir un espacio digital donde la diversidad humana es valorada y sus necesidades respetadas.

Ribeiro et al. (2024). En su análisis de título: A Comparative Study on Accessibility for Autistic Individuals with Urban Mobility Apps. Se centran en la evaluación de tecnologías para usuarios autistas en el contexto de aplicaciones móviles. Se fundamenta en conceptos relacionados con la accesibilidad, la usabilidad y la interacción humano-computadora, resaltando en las necesidades específicas de las personas con trastorno del espectro autista (TEA). Además, se considera la carga cognitiva y la neurodiversidad, así como las respuestas sensoriales en este grupo, para orientar la evaluación y el diseño de soluciones

tecnológicas inclusivas. En la metodología se optó por un análisis mediante la herramienta GAIA, que fue seleccionada por su capacidad para evaluar tecnologías para usuarios autistas en el contexto de aplicaciones móviles de movilidad urbana. Además, se realizó una introducción a los evaluadores sobre GAIA y trabajos relacionados, seguida de un análisis de heurísticas, que ayuda a evaluar la usabilidad de una interfaz digital. Los resultados muestran la necesidad urgente de diseñar y adaptar las aplicaciones con un enfoque inclusivo, considerando las necesidades específicas de esta población para promover su autonomía, participación y una mejor integración en entornos urbanos inteligentes. Además, se destaca la importancia de modificar y ampliar las herramientas de evaluación, como GAIA, para que sean más sensibles a las particularidades del contexto de movilidad urbana y las características de los usuarios con autismo.

3.2 Marco teórico

3.2.3.1 Bases teóricas sobre diseño gráfico inclusivo

3.2.3.1.1 Definición de diseño gráfico inclusivo

El diseño gráfico inclusivo se entiende como la práctica que busca garantizar que la comunicación visual (identidad, señalética, *layouts*, interfaces, impresos) sea comprensible y accesible por el mayor número posible de personas, y/o usuarios, independientemente de sus capacidades cognitivas o motoras al procesar la información. A diferencia del diseño accesible, que sólo se enfoca en eliminar barreras específicas, el diseño inclusivo propone integrar la diversidad humana desde el inicio del proceso creativo, considerando que cada persona percibe la información de manera distinta (Design Council, 2019).

De acuerdo con la Interaction Design Foundation (2016), el enfoque del diseño inclusivo se sustenta en la metodología del diseño centrado en el usuario (User-Centered Design), donde se colocan a las necesidades y limitaciones de las personas como prioridad en cualquier desarrollo. Esta visión se amplía hasta el ámbito gráfico del diseño, donde autores como Gilbert (2019) explican que no solo se busca legibilidad o claridad visual, sino que se combina la funcionalidad con la comprensión para construir experiencias y promover una comunicación más participativa y equitativa, considerando siempre que la empatía visual puede marcar la diferencia entre incluir o excluir a una audiencia.

3.2.3.1.2 Principios del diseño inclusivo

El diseño inclusivo se fundamenta, y apoya, en principios que promueven la equidad y la participación de todas las personas en el acceso a la información y la comunicación visual. Estos principios encuentran su base conceptual en el Diseño Universal, formulado por Mace et al. (1996), que propusieron siete principios orientados a crear entornos accesibles, e incluyen la equidad en el uso, flexibilidad, simplicidad, perceptibilidad de la información y la tolerancia al error. Estos principios, enfocados principalmente en espacios físicos, establecieron los cimientos para el concepto de “inclusión” más adelante.

Con el avance del tiempo, la tecnología, y la digitalización de la comunicación, despertaron nuevas necesidades de accesibilidad sensorial y cognitiva. Como respuesta a ello, Microsoft (2016) adaptó los fundamentos del diseño universal al entorno gráfico y digital, ofreciendo en su manual “Inclusive Design” una guía de tres principios esenciales: *recognize exclusion*, *learn from diversity* y *solve for one, extend to many*. Este último

hace un énfasis especial asegurando que al diseñar soluciones identificando las limitaciones cognitivas y perceptivas de individuos específicos, se generan beneficios para una audiencia mucho más amplia, promoviendo la empatía y la innovación a través del diseño.

Posteriormente, en 2017, un grupo de cuatro especialistas en accesibilidad que pertenecían a The Paciello Group de Londres, en colaboración con Barclays Bank y la BBC, consolidó por primera vez un marco formal de Principios del Diseño Inclusivo. Estos fundamentos representan la evolución del simple pensamiento inclusivo hacia un contexto digital y experiencia del usuario (UX). Estos principios se alinean con estándares internacionales de interacción como los establecidos por el World Wide Web Consortium (W3C) o la norma ISO 9241-210 (2019), centrada en el diseño orientado al usuario y la mejora continua de la experiencia, y se estructuran de la siguiente manera:

- Proporcionar una experiencia comparable. Este principio garantiza que todos los usuarios, independientemente de sus capacidades, puedan recibir una experiencia que se adapte a ellos y que no sacrifique la calidad. Esto implica ofrecer distintas maneras de acceder al contenido, como subtítulos, transcripciones, descripciones auditivas o interpretación a través del lenguaje de señas, sin perder la esencia y el propósito al comunicar el mensaje.
- Considerar la situación. Significa reconocer que cada persona interactúa en diferentes contextos (laborales, domésticos, públicos, bajo presión o usuarios primerizos), y que cada condición de uso genera un impacto diferente. Diseñar para distintos entornos de luminosidad, con un buen contraste visual; ruido, optando por provisionar una opción sin audio y con

subtítulos activados; y/o conectividad, para aquellos con dificultades para interactuar, refuerza la inclusión situacional.

- Ser coherente. Se traduce como mantener una consistencia visual y funcional en los elementos interactivos, la tipografía, el tono de comunicación, el color y el comportamiento de la interfaz. Un contexto que se convierte en familiar para el usuario, reduce la carga cognitiva y mejora la comprensión para usuarios neurodivergentes, además de reforzar el significado y el propósito por el que se trabaja.
- Otorgar control al usuario. Implica permitirle al usuario la personalización de aspectos como el contraste, orientación, tamaño de letra o reproducción automática. Brindar autonomía reduce la sobrecarga sensorial, sobre todo en personas con hipersensibilidad auditiva o visual.
- Ofrecer alternativas. Al momento de exigir la realización de una tarea, se debe considerar y diseñar caminos alternativos para que las personas completen dichas acciones, teniendo en cuenta que no existe una única ni “correcta” manera de interactuar. Así, se ofrecen diferentes opciones que se adaptan al usuario y a las circunstancias que lo rodean.
- Priorizar el contenido. Para ayudar a la concentración de la audiencia, la información debe estar organizada según su relevancia y propósito, eliminando distracciones y jerarquizando el contenido para que las personas se concentren en una sola cosa a la vez. Se puede ir revelando información de manera progresiva, según sea necesario, y/o darle mayor énfasis visual a

ciertos elementos para crear un orden. Esto facilita la comprensión de lo esencial y promueve una navegación intuitiva.

- Añadir valor. Este último principio refiere a asegurarse que la experiencia digital aporte beneficios y mejoras en el usuario, al mejorar su participación e interacción con el contenido. Se debe tomar en cuenta el valor que tienen algunas funcionalidades que normalmente se pasan por alto. Por ejemplo, implementar el uso de interfaces de voz para controlar o buscar contenido, la vibración de ciertos elementos como respuesta ante la interacción para personas con discapacidad visual o auditiva, o botones para la verificación y comprobación después de haber colocado alguna información.

Tal como indica Aunitz (2025), un diseño inclusivo no debe limitarse a cumplir únicamente con criterios técnicos o estándares básicos, sino que también debe incorporar la retroalimentación de los usuarios, y responder de manera sensible colaborativa a su contexto cultural. En ese sentido, los principios propuestos por The Paciello Group (ahora TPGi) y Barclays muestran al diseño como un proceso colaborativo y empático, donde las necesidades diversas se transforman en oportunidades creativas que extiende a la inclusión más allá de la adaptación.

3.2.3.1.3 Beneficios de implementar diseño inclusivo

El diseño inclusivo ofrece beneficios que van más allá de la accesibilidad técnica, promoviendo una comunicación visual más empática, efectiva, y visual. La implementación de sus principios permite reducir la exclusión comunicacional, mejorar la comprensión del mensaje y aumentar la satisfacción del usuario al experimentar un proyecto adaptado a su nivel

de procesamiento de información. De acuerdo con Gilbert (2019), en su libro *“Inclusive Design for a Digital World: Designing with Accessibility in Mind”*, incluir los principios inclusivos desde el inicio del proceso creativo incrementa el valor social y reputacional de las marcas que los aplican; además de que, al superar barreras desde un comienzo, se reducen los costos asociados a modificaciones posteriores.

Desde una perspectiva empresarial, investigaciones demuestran que la inclusión no solo beneficia a aquellos públicos, sino también a los equipos creativos. Los profesores Austin y Pisano, en un informe para Harvard Business Review (2017), destacaron que la neurodiversidad puede convertirse en una ventaja competitiva para las organizaciones, puesto que las mismas personas neurodivergentes, cada una con estilo cognitivo y percepción distintos, aportan perspectivas únicas que impulsan la creatividad, la capacidad de resolver problemas y la innovación dentro de sus equipos al “pensar fuera de la caja”. A través de esta pesquisa, también se reveló que dentro de una organización conformada por un grupo de personas neurodivergentes, puede presentar hasta un 30% más de habilidades creativas y productividad; también se resalta que el compromiso de los empleados aumenta cuando existe una inclusión en el programa. Además, las personas neurotípicas parte de este estudio, afirman que dicha práctica hace que su trabajo sea más significativo y que su moral sea más alta. Complementariamente, LeFevre-Levy et al. (2023) destacan que reconocer la neurodiversidad como una forma legítima de diversidad organizacional impulsa a crear un ambiente laboral más equitativo, comunicar mejor, innovar, y construir relaciones más sostenibles.

En el ámbito educativo, según Wilson et al. (2019), el 68% de los estudiantes considera efectivas la metodología y herramientas de enseñanza que se enfocan en la inclusión, recepcionando el aprendizaje de

manera positiva y consciente sobre la importancia del diseño accesible. Asimismo, un informe elaborado por Understood, en conjunto con la American Association of Advertising Agencies (4As) y Havas (2025) indicó que casi uno de cada dos profesionales del sector creativo se identifica como neurodivergente, lo que refuerza la necesidad de que el diseño contemple diversidad e inclusividad dentro y fuera de los equipos. Esto demuestra que el diseño inclusivo no solo transforma la relación entre las marcas y sus audiencias, sino también la manera en que los futuros profesionales entienden su responsabilidad social.

En conjunto, los beneficios del diseño inclusivo abarcan tanto en el ámbito humano, al fomentar equidad y empatía, como en dimensiones sociales y económicas. Exactamente como lo enfatiza Microsoft en 2016, bajo su principio “*solve for one, extend to many*”, diseñar para la diferencia amplía el alcance del público al que llega, fortalece su reputación, generando *engagement* y luego fidelización, además de generar soluciones eficientes y accesibles. En consecuencia, las marcas que integran al diseño inclusivo, no solo fortalecen su responsabilidad social, sino que consolidan su ventaja competitiva en un entorno cada vez más diverso y consciente.

3.2.3.1.4 Contexto y relevancia del diseño gráfico inclusivo

El diseño gráfico inclusivo surge como una respuesta a la necesidad de comunicar de una manera más equitativa en un contexto cada vez más diverso y digitalizado. Este enfoque reconoce que la experiencia del usuario no se define únicamente por un criterio técnico, sino también por la manera en que el mensaje visual se adapta a las diferencias cognitivas, sensoriales y culturales del público al que va dirigido.

En la última década, la inclusión ha dejado de ser un proceso exclusivamente ético para convertirse en una ventaja competitiva para las marcas. De acuerdo con un artículo publicado para Deloitte (2025), el implementar estrategias de neuroinclusión ofrece una gama mucho más amplia de perspectivas y estrategias para resolver problemas, bajo distintas formas de percibir el mundo, impulsa rigurosos debates y conduce hacia propuestas más creativas e innovadoras. De manera similar, el informe de CodeInk Studios (2025), resalta que más de 1.6 mil millones de personas en el mundo viven con algún tipo de discapacidad, es decir, casi el 20% de la población global, y representan un mercado con un poder adquisitivo superior a los 18 billones de dólares equivalente al PIB de China.

Asimismo, Microsoft (2024) señala en su *Global Diversity and Inclusion Report* de Microsoft que sus productos accesibles de la compañía han alcanzado a más de 31 millones de usuarios con discapacidad en todo el mundo, generando un crecimiento bastante significativo en mercados que previamente no habían sido atendidos. Además, investigaciones recientes evidencian la correlación entre la percepción de la inclusión y la fidelidad del consumidor. Kallin (2025), en un estudio conjunto con el *Meltzer Centre for Diversity, Inclusion and Belonging* de la Universidad de Nueva York reportó que casi el 70% de los consumidores prefieren adquirir productos de marcas que apoyan activamente a la diversidad, la equidad y la inclusión (DEI); siendo un porcentaje que aumenta al 78% en la Generación Z y 74% en mujeres. Además, el 36% asegura que planea boicotear aquellas empresas que no apliquen estas prácticas.

De esta forma, el diseño gráfico inclusivo no solo cumple una función social, sino que también se consolida como una herramienta estratégica de competitividad y sostenibilidad, capaz de amplificar el alcance hacia una

audiencia más grande, fortalecer una reputación como organización y fomentar una comunicación más humana.

3.2.3.1.5 Conceptos y características de la neurodiversidad

El concepto de neurodiversidad surgió a finales de la década de 1990 como una propuesta sociocultural, puesto que personas diagnosticadas con el Trastorno del Espectro Autista, eran considerados como robots cibernéticos o inventos de internet. Esta nueva visión es mayormente atribuida a la socióloga australiana Judy Singer (1998), quien, en su tesis *Odd People In: The birth of community amongst people on the “Autistic Spectrum”*, planteó que las variaciones neurológicas humanas (como el autismo, el TDAH, la dislexia o la dispraxia) no deberían ser vistas como trastornos o déficits, sino como expresiones naturales y diversas de la humanidad.

No obstante, en 2015, durante una conferencia de Autscope (eventos creados para personas autistas), Martjin Dekker presentó nuevamente una lectura que había escrito años antes titulada “*Autistic Culture*” (presentada originalmente en 1999 pero difundida en la edición 205 del programa). En este texto relataba que, en julio de 1996, desde su propio computador en Países Bajos, creó el primer foro gestionado por y para miembros autistas, bajo el nombre de “*Independent Living on the Autism Spectrum*” (InLv.org). Ese mismo año, Tony Langdon, uno de los miembros registrados en el foro, utilizó por primera vez el término “diversidad neurológica” para describir las diferencias cognitivas entre las personas; lo que, según el propio Dekker, podría representar la primera mención documentada del concepto de neurodiversidad (Dekker, 1999; Independent Living on the Autism Spectrum [InLv], 2024; National Autistic Society, 2025).

Sin embargo, la popularización del concepto de neurodiversidad se le atribuye al periodista Harvey Blume, otro miembro de InLv, a través de dos artículos: “*Autistics are communicating in cyberspace*” (New York Times, 1997) y “*Neurodiversity: on the neurological underpinnings of geekdom*” (The Atlantic, 1998). Blume atribuyó ambos términos a la comunidad online de personas autistas como el ‘*Institute for the Study of the Neurologically Typical*’ (Chapman et al, junio 2024). Singer también fue miembro de InLv, y es por eso que en 1999, escribió un capítulo titulado “*Why can’t you be normal for once in your life? From a ‘problem with no name’ to the emergence of a new category of difference*” del libro “*Disability Discourse*” (Corker y French, 1999), sobre el tema de la diversidad neurológica, citando a varios miembros del foro y sus contribuciones. Por eso, los participantes de comunidades autistas de la época, incluido Dekker, prefieren mencionar a Singer como la primera en usar y describir el concepto en un contexto académico (National Autistic Society, 2025).

Desde entonces, el concepto en general, ha evolucionado hacia un enfoque que une la aceptación de diferencias cognitivas con promover entornos sociales y laborales inclusivos. De acuerdo con la National Autistic Society (2025), la “neurodiversidad” significa que los cerebros humanos son distintos entre sí, no hay dos sistemas nerviosos ni mentes iguales: y “neurodivergencia” implica tener una experiencia neurocognitiva (la forma en que el cerebro interpreta y procesa la información) que difiere de lo que se considera típico. Las neurodivergencias más públicamente conocidas son: Trastorno del Espectro Autista, Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH); pero también bajo la misma descripción se incluyen: dificultades de aprendizaje (dispraxia, discalculia, dislexia), Síndrome de Tourette, epilepsia, problemas de salud mental (depresión, ansiedad, TOC, esquizofrenia), trastornos del desarrollo.

El autor Thomas Armstrong, en su libro “The Power of Neurodiversity: Unleashing the advantages of your differently wired brain” (2010), bajo una metáfora donde cada diferencia neurológica se representa como una flor, señala que la neurodiversidad constituye una “revolución de paradigmas” al reconocer que cada cerebro posee una configuración única de fortalezas y desafíos. Dentro de los capítulos de su libro, Armstrong destaca los lados positivos de ser autista, las ventajas de la ansiedad, el júbilo de tener una mente hiperactiva y que la clave está en pensar diferente. Este marco teórico impulsa fuertemente a cambiar la mirada desde un punto de vista médico-deficitario hacia una perspectiva en donde se consideren como potencial y talento.

Por su parte, Hayashibara et al. (abril 2023) proponen que las diferencias cognitivas del autismo o el TDAH pueden aportar formas alternativas de pensamiento, organización sensorial y resolución de problemas. Estos hallazgos coinciden con los estudios de Marco et al. (2011), quienes evidencian que los patrones de procesamiento sensorial en personas neurodivergentes presentan variaciones importantes en la respuesta neurológica; es decir, que influye directamente en su interacción con los estímulos visuales, auditivos y espaciales.

3.2.3.1.6 Procesamiento sensorial y cognitivo

El procesamiento sensorial y cognitivo en personas neurodivergentes adquiere diferentes matices de persona a persona, evidenciando grandes diferencias tanto en la manera en que se perciben los estímulos como en la forma en que los interpretan y responden a ellos. Estas diferencias pueden representar un desafío, pero también pueden ser

vistas como fortalezas cognitivas únicas que influyen en la vida cotidiana de las personas, y afectan su educación e inclusión social.

Características del procesamiento sensorial en neurodivergentes:

- Una mayor percepción sensorial atípica, mostrando hipersensibilidad o hiposensibilidad a estímulos visuales, auditivos y táctiles. En el caso de los autistas, más del 90% manifiestan diferencias sensoriales que impactan significativamente su vida diaria, lo que representa desafíos diarios en torno a su derecho a la accesibilidad y a su bienestar (Morgan, 2019).
- Dificultades en la percepción y en la cognición, a menudo son generadas por las alteraciones en la integración del procesamiento sensorial y la conectividad cerebral de dichos individuos, pero también esta característica puede contribuir al desarrollo de habilidades específicas, como una mayor detección del espectro sonoro o una percepción visual mejorada (Baum et al., 2015) .
- Una mayor memoria visual y auditiva, pensamiento divergente, empatía y habilidades de reconocimiento facial, en síndromes específicos (Crompton et al., 2024).

Los últimos años han sido beneficiosos en el estudio del procesamiento sensorial y cognitivo de personas neurodivergentes, hasta hace dos décadas eran muy pocos los estudios que se podían hallar al respecto. Hoy en día podemos tener un mejor alcance de las diferencias, desafíos y ventajas que conlleva esta condición, y comprender que dichas diferencias sensoriales requieren entornos adaptados y estrategias

comunicativas inclusivas que permitan una mayor participación en la sociedad.

3.2.3.1.7 Barreras comunes en la comunicación visual

Una de las principales complicaciones a la hora de proyectar realizar campañas de comunicación masiva inclusiva con poblaciones neurodivergentes se da en torno a las brechas de comunicación visual, dada la particularidad que caracteriza las interconexiones cognitivas y sensoriales de estas poblaciones, por lo que se pueden observar las siguientes dificultades:

- Dificultades en la interpretación Social, la idiosincrasia y en el sentido común. Las personas neurodivergentes, especialmente los autistas, pueden tener dificultades para interpretar signos visuales sociales y gestos de comunicación no verbal, como el contacto visual, las expresiones faciales y los juegos de miradas, lo que interfiere en la comprensión de intenciones, lectura de emociones y del entorno (Griffin y Scherf, 2020), por ello construir canales de comunicación usando referentes visuales comunes representa un reto, debido a la diferencia en estilos cognitivos y comunicativos, lo que genera malos entendidos y aislamiento (Zolyomi y Snider, 2023).
- Sobrecarga en la sensibilidad sensorial ante estímulos intensos. El excesivo uso de efectos de impacto, como luces brillantes o la actuación de múltiples elementos en simultáneo, dificultan la atención y la eficiencia en tareas de orden visual, y aumentan los niveles de estrés, especialmente en entornos educativos o virtuales (Dahlstrom-Hakki et al., 2024).

- Falta de adaptación de los entornos tecnológicos. Las tecnologías de comunicación visual y los entornos digitales no han alcanzado niveles de innovación que puedan cubrir las necesidades comunicativas neurodivergentes, lo que en la práctica limita la accesibilidad y la participación efectiva. Esta falta de opciones de comunicación multimodal, les obliga a ajustarse a espacios neurotípicos que no generan inclusión ni mejora en su bienestar (Çarik et al.,2024).
- Problemas para mantener coordinación y coherencia: Durante las conversaciones se generan cambios abruptos de tema, y baja atención, que resultan en malentendidos (Heasman y Gillespie, 2018).

3.2.3.2 Bases teóricas sobre accesibilidad digital

3.2.3.2.1 Definición de accesibilidad digital

La Web Accessibility Initiative (WAI) lo define como el proceso de crear y desarrollar productos digitales que puedan ser utilizados sin barreras por personas con distintos tipos de discapacidades, quienes deben tener la posibilidad de acceder, navegar, percibir e interactuar plenamente con el contenido.

Chemnad y Othman (2024) comparten el mismo concepto, destacando la importancia de garantizar que todas las personas, sin importar sus capacidades, puedan acceder tanto a los sitios web, el software y otros productos digitales, como utilizarlos sin barreras ni discriminación, evitando que se sientan excluidas de oportunidades.

Anteriormente, la accesibilidad solo se enfocaba a espacios físicos; sin embargo, con la incorporación de nuevas tecnologías, este concepto se ha ampliado para incluir también el ámbito digital, abarcando redes sociales, sitios web y aplicaciones. A medida que la audiencia sigue creciendo y con ella la sociedad, quienes se encargan de adaptar y renovar los espacios en línea deben tener presentes los conceptos de accesibilidad para sus usuarios finales (Sharma et al., 2019).

Bothelho (2021) plantea que se trata de un proceso colaborativo entre el diseño de hardware, el desarrollo de software, los contenidos y los estándares, donde cada uno depende de los demás y debe entenderse como un proceso dinámico.

Krok (2024) señala que la accesibilidad digital va más allá de ser una simple obligación legal; representa un compromiso ético y social, promoviendo la inclusión y la igualdad de oportunidades en el acceso a la información y los servicios digitales.

Kulkarni (2019) expone que se requiere un esfuerzo consciente por parte de instituciones, empresas y gobiernos, no solo para cumplir con las normas, sino para garantizar que la tecnología sea verdaderamente inclusiva y beneficie no solo a un subgrupo sino a toda la sociedad.

3.2.3.2.2 Principios de accesibilidad digital

World Wide Web Consortium (W3C) es una organización internacional que reúne a profesionales para crear normas y directrices que aseguren el desarrollo sostenible de la web. En el año 2008, el W3C publicó por primera vez el estándar WCAG, un conjunto de pautas de accesibilidad web que han evolucionado a lo largo del tiempo hasta llegar a la versión 2.1, actualizada el 6 de mayo del 2025. Estos estándares se estructuran en

cuatro principios esenciales: perceptible, operable, comprensible y robusto.

Dentro de cada uno, se formulan diferentes directrices con instrucciones detalladas sobre cómo cumplir con cada principio.

El principio de Perceptible indica que el contenido y los elementos de la interfaz deben presentarse de forma que los usuarios puedan detectarlos y comprenderlos sin dificultad. Esto incluye garantizar que personas sordas, daltónicas, con discapacidad visual o ciegas puedan acceder a la información mediante alternativas adecuadas, como descripciones de texto para contenido de audio o vídeo, traducción a lengua de signos, cuando sea posible y subtítulos sincronizados. Utilizando el texto con un formato legible para tecnología de asistencia, evitando imágenes con texto sin alternativa accesible, como audio para CAPTCHA. Su correcta implementación influye de manera directa en la autonomía y en la participación plena de las personas con discapacidad dentro del entorno digital.

El principio Operable requiere que todos los elementos de la interfaz puedan ser manejados por cualquier persona, incluidas aquellas con discapacidades motoras. Implica que la navegación debe ser accesible y controlable mediante el teclado y otros dispositivos adaptativos, asegurando que todas las funciones puedan ser operables sin depender del ratón o dispositivos específicos. Asegurando de esa manera, que se pueda realizar tareas de forma sencilla y eficaz, evitando errores que impidan completar tareas o acceder a información.

El principio de comprensibilidad determina si el contenido de un sitio web o aplicación móvil es simple, claro y fácil de entender. Esto implica que los elementos interactivos, como menús, íconos y enlaces, deben tener títulos y descripciones completas que indiquen claramente su destino o función, evitando abreviaturas o términos confusos. Este principio busca el

uso de un lenguaje sencillo, instrucciones accesibles y un diseño que minimice la probabilidad de errores, a fin de garantizar que cualquier usuario entienda cómo utilizar los recursos digitales sin complicaciones.

El principio Robusto asegura que el contenido digital, ya sean sitios web o aplicaciones móviles, sea accesible y funcione correctamente en diferentes dispositivos y navegadores. El acceso al contenido no debe depender del tipo de usuario, navegador o tecnología de asistencia específica, sino que debe de ser compatible en distintas presentaciones y capaz de adaptarse a futuras actualizaciones tecnológicas. Esto garantiza que la información siga siendo accesible sin verse afectada por problemas de compatibilidad o cambios en las plataformas digitales. El objetivo es asegurar que todas las personas puedan acceder a la misma información y funcionalidades, sin importar el dispositivo o software que utilicen. Este principio también está fuertemente vinculado con la sostenibilidad y la escalabilidad de los contenidos digitales, permitiendo que las plataformas mantengan su accesibilidad conforme surgen nuevas tecnologías y dispositivos.

3.2.3.2.3 Normativas y estándares internacionales

La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD), un tratado internacional establecido por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2006, se centra en promover, asegurar y proteger la igualdad de libertades y derechos para las personas con discapacidad, reconociendo que las barreras sociales y físicas son el principal obstáculo para su participación. La Convención abarca la educación, el trabajo, la salud, la vida independiente y, por último, la accesibilidad, marco por el cual, después del tratado, deja de ser una

tendencia técnica y se convierte en una obligación ética para asegurar que nadie quede excluido de las oportunidades. A partir de esta convención, se han desarrollado políticas, leyes y estándares tanto a nivel nacional como regional e internacional.

El estándar internacional más influyente es la Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C). Mediante la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI), su objetivo es proporcionar criterios técnicos para el contenido web y garantizar que sea accesible al mayor número posible de personas, incluidos los usuarios con discapacidades visuales, auditivas, motoras, cognitivas o lingüísticas.

La Directiva (UE) es la Directiva de Accesibilidad Web de la Unión Europea, exige que todos los organismos del sector público hagan las aplicaciones móviles y los sitios web accesibles para las personas con discapacidad. Entró en vigor en diciembre de 2016 y exige el cumplimiento de la norma europea EN 301 549, que a su vez se basa en los criterios de las WCAG 2.1 nivel AA. Esta directiva también establece un mecanismo de seguimiento y un control de conformidad.

Las normas ISO son estándares internacionales que ofrecen requisitos y especificaciones para garantizar la homogeneidad en productos, servicios y procesos. Desarrolladas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). A diferencia de las leyes o directivas, los estándares ISO no son obligatorios por sí mismos, pero son altamente influyentes en la elaboración de legislaciones, certificaciones y procesos corporativos. Entre sus normas destaca ISO 9241 es un conjunto de estándares que abordan la ergonomía en el diseño de interacciones digitales. Incluye lineamientos sobre: legibilidad y presentación visual,

navegación y arquitectura de información, compatibilidad con limitaciones sensoriales y requisitos para interfaces físicas y virtuales.

Si bien la aplicación de leyes específicas en América Latina varía dependiendo del país, muchos Estados aplican leyes sobre el acceso, la mayoría de las cuales se basan en normas internacionales, especialmente las WCAG.

3.2.3.2.4 Importancia de la accesibilidad digital en la publicidad

La accesibilidad digital en la publicidad permite a las personas con discapacidades cognitivas, auditivas, visuales o motoras puedan recibir y comprender la información pública por igual. Se sabe que alrededor del 15% de la población mundial presenta algún tipo de discapacidad, por lo que la falta de accesibilidad en los anuncios puede excluir a un gran segmento de audiencia, limitando el derecho a la información y a participar plenamente en la vida económica y social (He et al., 2024).

Según Nelson y Cook (2023), exponen que los anuncios accesibles benefician a las personas con discapacidad, y además mejoran la experiencia general del usuario. Elementos como la legibilidad, el contraste de colores y la navegación sencilla favorecen la comprensión y el recuerdo del mensaje publicitario para todos los públicos, incluidos adultos mayores y personas con baja alfabetización digital, además de incrementar la interacción y el compromiso con la marca, ya que los usuarios perciben una mayor facilidad de uso y utilidad en los contenidos.

La falta de accesibilidad en los anuncios digitales no solo perjudica la experiencia del usuario, sino que además puede tener consecuencias legales y éticas para las empresas. La existencia de normativas y políticas exigen y promueven el cumplimiento de la inclusión y accesibilidad digital,

para que de esta manera, las marcas eviten posibles sanciones y mejoren su reputación ante una sociedad cada vez más consciente de la diversidad y la equidad Sarangam (2020).

3.2.3.2.5 Beneficios para la audiencia y las marcas

Amjad et al. (2024) consideran que, desde una perspectiva de negocio, la accesibilidad digital expande el alcance potencial de la publicidad. Al eliminar barreras, las empresas pueden llegar a un público más diverso, incluyendo personas mayores, usuarios con discapacidades cognitivas o visuales, y aquellos que emplean tecnologías de apoyo como lectores de pantalla. Demostrando, gracias a estudios, que la accesibilidad mejora el compromiso y la interacción de los usuarios con el contenido, lo que puede traducirse en mayores tasas de conversión y fidelización.

Para Sarangam (2020) el hacer accesible la publicidad digital amplía el alcance potencial de las campañas, permitiendo llegar a más consumidores y segmentos tradicionalmente desatendidos. Esto se traduce en mayores oportunidades de conversión y fidelización, así como en una ventaja competitiva frente a aquellas empresas que no priorizan la accesibilidad. El diseño inclusivo, tanto como la personalización, favorecen la conexión emocional y la identificación del público con la marca. Su estudio muestra que cuando los especialistas en marketing dan prioridad a la accesibilidad (utilizando imágenes de alto contraste, texto alternativo descriptivo, títulos claros y subtítulos), ven métricas de participación más altas, como las tasas de clics, el tiempo de permanencia más largo y tasas de rebote más bajas.

En el artículo de Ramachandra (2025) se considera que el integrar la accesibilidad desde el inicio del desarrollo digital reduce costos de

mantenimiento, mejora la calidad del código y acelera la innovación, ya que muchas soluciones accesibles beneficiosas a todos los usuarios y fomentan mejores prácticas de diseño.

Titska y Rebot (2025) consideran que más allá del cumplimiento ético y legal como son la ADA y WCAG, la accesibilidad ayuda a la ampliación de la audiencia para incluir a personas con discapacidades cognitivas, auditivas o visuales, que representan un 15 a 20% de la población mundial. Al eliminar barreras, los especialistas en marketing permiten que los usuarios situacionales, por ejemplo, usuarios en entornos luminosos o en dispositivos móviles puedan interactuar sin problemas, aumentando aún más la satisfacción general.

3.2.3.2.6 Audiencias neurodivergentes en el entorno digital

Benton (2014) comenta que incluir a niños neurodivergentes en el diseño de tecnologías ayuda a crear herramientas digitales más inclusivas y efectivas. Al trabajar con ellos directamente se pueden hacer prototipos que se adapten mejor a sus necesidades, como interfaces multisensoriales o actividades personalizadas. Esto no solo evita que se los excluya, sino que también mejora el interés y la participación en las pruebas (hasta un 40% más). Además genera más retención de usuarios y recomendaciones, lo que beneficia a las empresas al ofrecer productos más creativos, útiles y accesibles.

Al igual que él, Edwards (2021) sostiene que fomentar la neurodiversidad en entornos laborales digitales fortalece el capital social y el marketing interno de las organizaciones. Mediante encuestas a empleados neurodivergentes, demuestra que adaptar plataformas colaborativas; con retroalimentación estructurada y espacios digitales

tranquilos, incrementa la permanencia laboral entre un 25 % y 35 %. Concluye que estas prácticas no solo reducen la rotación, sino que también mejoran la productividad, la innovación y la lealtad organizacional, mostrando que la inclusión es una estrategia rentable y sostenible.

En el análisis de Power (2024) acerca de cómo el fenómeno del masking en adultos con TDAH dentro de entornos académicos digitales puede convertirse en una oportunidad para mejorar la accesibilidad en entornos digitales de aprendizaje en línea. A través de un enfoque cualitativo, demuestra que los diseños centrados en la autonomía del usuario y la reducción de la sobrecarga cognitiva favorecen el rendimiento y la participación académica, con aumentos estimados del 20 % al 30 %. Además, evidencia que las interfaces personalizadas ayudan a evitar la exclusión de estudiantes neurodivergentes y contribuyen a una mayor retención, visibilidad institucional y rentabilidad de los entornos educativos digitales.

3.2.3.2.7 Necesidades específicas de personas neurodivergentes

Uno de los principales retos es la accesibilidad sensorial y cognitiva. Las tecnologías como la realidad extendida o las redes sociales pueden provocar sobreestimulación debido a estímulos visuales y auditivos intensos, en especial en estos tiempos en donde las redes están saturadas de contenido e imágenes. Por ello es fundamental que las plataformas permitan la personalización de la experiencia, ajustando el nivel de estímulos según las preferencias y necesidades de cada persona. Esto contribuye a disminuir la ansiedad y facilita la integración social y profesional (Bruce et al. 2025).

Los usuarios neurodivergentes suelen experimentar de manera diferente los productos digitales, por lo que es necesario que los diseñadores aborden necesidades concretas para así reducir las barreras sensoriales, cognitivas y lingüísticas. Algunas de las necesidades más destacadas son:

- Flexibilidad visual y de diseño: ofrecer combinaciones personalizables de colores, tipografías y tamaños que permitan a los usuarios adaptar el texto y fondo con alto contraste, favoreciendo la lectura confortable. Esto ayuda especialmente a personas con baja visión, daltonismo, dislexia o sensibilidad visual.
- Interfaces predecibles y de bajo estímulo: limitar el parpadeo y las animaciones rápidas, incluyendo opciones para la reducción de movimiento y evitar la reproducción automática de contenido para reducir la sobrecarga sensorial en usuarios con autismo o TDAH.
- Lenguaje sencillo y contenido conciso: usar frases cortas, evitar jergas y uso de la voz activa, esto facilita la comprensión.
- Textos alternativos: incluir los textos alternativos descriptivos en las imágenes, subtítulos, descripción y transcripciones de audio, garantiza que los contenidos multimedia sean accesibles para usuarios con lectores de pantalla y personas con pérdida auditiva.
- Navegación y estructura claras: usar una jerarquía lógica de encabezados, menús consistentes y un orden de enfoque del teclado facilita que usuarios con TDAH o desafíos de funciones ejecutivas puedan explorar y desplazarse por el contenido de manera eficiente.

- Personalización y control: funciones como la “lectura en voz alta”, configuración de ritmo ajustable y modo silencioso permiten a los usuarios controlar la cantidad de información presentada, reduciendo la carga cognitiva.

Finalmente, es importante reconocer que las necesidades son diversas y cambiantes en todas las personas; no existe una solución única, pero el brindar personalización, accesibilidad y fomentar participación es relevante para promover la inclusión, el bienestar y la autonomía.

3.2.3.2.8 Elementos accesibles para neurodivergentes

Brown y Taylor (2024) argumentan que, desde una perspectiva educativa, el aprendizaje en línea representa una herramienta clave en la accesibilidad para audiencias neurodivergentes, como estudiantes autistas en la educación superior. Al reducir la sobrecarga sensorial y ofrecer flexibilidad en el ritmo y el entorno, las plataformas digitales permiten una mayor participación auténtica, minimizando la necesidad de “encubrir” rasgos neurodivergentes y fomentando un mayor compromiso emocional, lo que se refleja en un mejor desempeño académico y una reducción de la ansiedad, como lo muestran las evidencias de sus entrevistas fenomenológicas con participantes.

A su vez, se considera que integrar comunidades en línea desde la etapa inicial del diseño de las plataformas digitales reduce el aislamiento y en las interacciones sociales, mejorando la calidad, ya que muchas soluciones accesibles; como la comunicación asincrónica y el soporte emocional mutuo, benefician a todos los usuarios y fomentan prácticas de apoyo interdependiente que fortalecen la resiliencia comunitaria, esto según la tesis de (Ingouf, 2021).

Así que en contextos educativos, terapéuticos y de marketing digital, la integración temprana de herramientas como comunicación visual y diseño participativo no sólo amplía el alcance y la eficacia, sino que posiciona la neurodiversidad como motor de innovación, demostrando que la accesibilidad universal es una ventaja competitiva y un imperativo ético para el desarrollo digital sostenible.

3.2.3.2.9 Herramientas y tecnologías de apoyo

Las herramientas y tecnologías han avanzado notablemente en los últimos años, permitiendo una mayor personalización y accesibilidad en ámbitos como el trabajo, la educación y la vida diaria. Los recursos de apoyo para personas neurodivergentes se agrupan en varias familias tecnológicas que combinan inteligencia artificial (IA), dispositivos portátiles y software especializado.

- IA y aprendizaje adaptativo: Las nuevas tecnologías de IA ofrecen experiencias de aprendizaje adaptadas, ajustando el contenido según la retroalimentación en tiempo real, lo que ayuda a enfrentar desafíos y utilizar sus fortalezas (Perry et al., 2024).
- Programas de apoyo entre pares: son programas liderados por personas neurodivergentes que utilizan materiales y tecnologías específicas para crear redes de apoyo dentro de entornos escolares, promoviendo la inclusión social y un sentido de comunidad que facilita la experiencia educativa de estos estudiantes. Estas prácticas resaltan la importancia del diseño inclusivo enfocado en las personas neurodivergentes (Crompton et al., 2024).

- Sistemas tutores inteligentes (STI): son programas informáticos que usan inteligencia artificial para ofrecer instrucción personalizada a un estudiante, simulando a un tutor humano. Se desarrolló para ayudar en el ámbito laboral y social, ayudando a personas autistas (Irigoyen et al., 2010).
- Guías sensoriales: son herramientas adaptadas para las redes sociales, ayudando a las personas neurodivergentes a gestionar estímulos sensoriales, permitiendo reducir la sobre estimulación.
- Tecnologías multimedia y realidad virtual: estas nuevas herramientas ofrecen innovadoras opciones para las intervenciones sensoriales, motoras y cognitivas que pueden ayudar a redirigir procesos atípicos del desarrollo neurodivergente. Creando entornos inmersivos y adaptados para el aprendizaje y la interacción social. El uso de estas herramientas resulta prometedor para terapias y educación especializada (Farroni et al., 2022).

La integración de estas herramientas de apoyo, combinadas con una formación especializada y una perspectiva inclusiva, resulta fundamental para fomentar la participación activa de las personas neurodivergentes en la sociedad.

3.3 Definición de términos básicos

Accesibilidad cognitiva: Característica de entornos, servicios, productos o procesos que permite que sean comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas, facilitando la comprensión, la comunicación y la autonomía, especialmente para quienes presentan dificultades cognitivas. Implica que la información y los espacios sean sencillos, claros, coherentes y adaptados a las

necesidades cognitivas de los usuarios (Castellanos y Figueroa, 2023).

Accesibilidad digital: Se define como la capacidad de que todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad, puedan acceder y utilizar tecnologías digitales como sitios web, aplicaciones y dispositivos electrónicos (Botelho, 2021).

Accesibilidad física: La accesibilidad física consiste en la posibilidad de que cualquier persona pueda desplazarse, ingresar y utilizar espacios y servicios tangibles, considerando tanto las condiciones individuales como las características del entorno (Levine, 2020).

Accesibilidad web: La accesibilidad web, como parte de la accesibilidad digital, se enfoca en diseñar sitios percibibles, comprensibles e interactivables para toda persona, siguiendo estándares como las WCAG y considerando herramientas de apoyo (Petrie et al., 2015).

Audiencias neurodivergentes: Se refiere a un grupo de personas cuyas formas de pensar, aprender o procesar información se diferencian de los patrones típicos asumidos como “normales”. Incluyendo condiciones como el autismo, el trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH), la dislexia y otras (Jones et al., 2024).

Autismo: El autismo es una condición del neurodesarrollo caracterizada por desafíos en la comunicación social y la presencia de conductas repetitivas, manifestándose de manera diversa según cada individuo (Lord et al., 2020).

Autonomía cognitiva: La autonomía cognitiva es la capacidad de una persona para decidir, pensar y actuar según sus propios criterios, desarrollándose mediante la autodeterminación, la autorregulación y la interacción social (Kharroubi y ElMediouni, 2024).

Barreras sistemáticas: Las barreras sistemáticas son obstáculos estructurales que reproducen desigualdad a través de políticas, normas y prácticas institucionales; superarlas implica transformar sistemas y promover cambios

profundos en la sociedad (Shogren, 2022).

Diseño accesible: Es la creación de productos, entornos o servicios que pueden ser utilizados de manera efectiva, segura y cómoda por el mayor número posible de personas, incluidas aquellas con discapacidades, considerando tanto las características personales como las del entorno para eliminar barreras y promover la igualdad de acceso (Iwarsson, 2023).

Diseño centrado en el usuario (UCD): Es un enfoque de desarrollo que fundamenta el diseño de productos, servicios o sistemas en la comprensión profunda de las necesidades, características y contexto de los usuarios finales, involucrándolos activamente en todas las etapas del proceso para maximizar la usabilidad y la satisfacción (Dopp et al., 2018)

Diseño inclusivo: Enfoque que busca que productos, servicios y entornos sean utilizables por la mayor diversidad posible de personas, independientemente de su edad, capacidad o contexto, promoviendo la igualdad, la diversidad y la participación social al considerar activamente las diferencias humanas desde el inicio del proceso de diseño (Heylighen et al., 2017; Waller et al., 2015)

Diseño universal: Es un enfoque de diseño que busca crear productos, entornos y servicios utilizables por todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptaciones o diseños especializados, promoviendo así la equidad y la inclusión independientemente de la diversidad funcional, edad o condición (Schreffler et al., 2019).

Diversidad cognitiva: Se refiere a las diferencias entre los pensamientos, conocimientos, creencias, habilidades, valores, perspectivas y formas de resolver problemas de cada persona. Esto puede estar influenciado por factores como la educación, experiencia, cultura y el entorno social (Dong et al., 2021).

Enfoque medicalizado: Consiste en tratar e interpretar problemas humanos, sociales o conductuales como si fueran exclusivamente cuestiones médicas, enfrentándolo a través de tratamientos o diagnósticos. Explica los problemas

centrándose en causas biológicas, ignorando factores sociales, culturales o ambientales (Kaczmarek, 2018).

Experiencias de usuario: Se define como la percepción y respuesta de la interacción entre una persona y un producto o servicio. Se tiene en cuenta las necesidades de los usuarios, usabilidad, accesibilidad para poder proporcionar una interacción fluida entre el usuario u el producto (Berni & Borgianni, 2021).

Experiencias sensoriales: Son las respuestas o percepciones que se generan a partir de la estimulación de los sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. Además, están relacionadas por las capacidades físicas de cada persona y el contexto sociocultural (Barwick-Gross et al., 2025).

Inclusión: Enfoque social orientado a asegurar que todas las personas, independientemente de sus características, habilidades o condiciones, puedan participar plenamente, tener igual acceso a oportunidades y sentirse reconocidas y valoradas en los distintos entornos de la vida pública y comunitaria. Se basa en eliminar barreras estructurales, sociales y actitudinales que producen exclusión (Booth y Ainscow, 2011).

Inclusión multisensorial: Enfoque de diseño que busca garantizar la participación plena de todas las personas mediante la incorporación deliberada de estímulos visuales, auditivos, táctiles u otros, ajustados a diversas formas de percepción sensorial, con el fin de mejorar la comprensión, la participación y el confort cognitivo (Lloyd-Esenkaya et al., 2020).

Integración sensorial: La integración sensorial es el proceso neurocognitivo mediante el cual el cerebro combina y organiza información proveniente de múltiples sentidos, como la visión, audición y tacto, para formar percepciones coherentes que guían la acción y la comprensión del entorno (Stein y Stanford, 2008; Shams y Beierholm, 2010).

Lineamientos: Son recomendaciones o directrices sistemáticamente desarrolladas para orientar la elaboración, presentación o evaluación de

documentos, procesos o prácticas, con el fin de asegurar calidad, transparencia y estandarización en un área específica (DeTora et al., 2023).

Lineamientos gráficos: Son un conjunto de normas y recomendaciones basadas en principios de diseño visual que orientan la planificación, creación y uso coherente de elementos gráficos (como tipografía, color, composición e iconografía) para asegurar claridad, coherencia y efectividad comunicativa en materiales visuales o digitales (Murchie y Diomedes, 2020).

Lineamientos inclusivos: son directrices o recomendaciones diseñadas para garantizar la equidad, accesibilidad y participación de todos los grupos, especialmente aquellos históricamente marginados, en políticas, prácticas o entornos educativos, promoviendo la adaptación de currículos, métodos y estructuras para responder a la diversidad (Filippou et al., 2025).

Metodologías inclusivas: Consiste en técnicas y procedimientos que promueven la participación y el aprendizaje de todas las personas, considerando sus diversas necesidades y características (Muñoz-Martínez et al., 2021).

Multisensorialidad: Se refiere al procesamiento neural o conductual que involucra múltiples sentidos simultáneamente, mediante la integración cruzada (cross-modal) de información sensorial para generar una experiencia perceptiva coherente (Spence, 2018).

Neurodiversidad: Es la variabilidad natural de los estilos neurocognitivos humanos, que reconoce diferencias como el autismo, TDAH, dislexia y otras, no como déficits sino como parte de la diversidad biológica y social de la especie humana. Este enfoque promueve la aceptación e inclusión de las personas neurodivergentes en la sociedad, considerando estas diferencias como manifestaciones normales de la diversidad cerebral humana (Doyle 2020).

Neuromarketing: Disciplina que aplica técnicas y conocimientos de la neurociencia para analizar y comprender las respuestas cerebrales, cognitivas y emocionales de los consumidores ante estímulos de marketing, con el fin de

optimizar estrategias comerciales y predecir comportamientos de compra. Utiliza herramientas como la neuroimagen y mediciones fisiológicas para obtener información objetiva sobre la toma de decisiones y preferencias del consumidor (Singh, 2023).

Procesamiento sensorial: Se define como el proceso mediante el cual el sistema nervioso recibe, modula, integra y organiza estímulos sensoriales, permitiendo generar respuestas adaptativas ante las demandas del entorno 191. Este proceso abarca la captación de información sensorial, su interpretación y la producción de una respuesta conductual o fisiológica adecuada (Yoshimura et al., 2018; Costa-López et al., 2021).

Sobrecarga sensorial (sensory overload): Se define como un estado en el que la cantidad o intensidad de estímulos sensoriales supera la capacidad de una persona para procesarlos adecuadamente, generando malestar, estrés o conductas desadaptativas. Este fenómeno ocurre cuando los recursos biopsicosociales del individuo no logran compensar las demandas sensoriales del entorno, resultando en una experiencia abrumadora y, a menudo, en dificultades para funcionar o comunicarse eficazmente (Scheydt et al., 2017)

Usabilidad: Es el grado en que un producto permite a usuarios específicos alcanzar objetivos concretos de manera eficaz, eficiente y satisfactoria dentro de un contexto de uso definido, integrando tanto criterios estandarizados como la evidencia empírica sobre interacción humano-computador (Hornbæk, 2006).

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines): Conjunto de estándares internacionales desarrollados por el World Wide Web Consortium (W3C) que establecen principios y criterios técnicos para garantizar que el contenido web sea accesible para personas con diversas discapacidades, incluyendo visuales, auditivas, cognitivas y motoras. Estas directrices se estructuran en niveles de conformidad (A, AA, AAA) y buscan asegurar la percepción, operabilidad, comprensión y robustez del contenido digital (Campoverde-Molina et al., 2020).

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

HG: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la accesibilidad digital en campañas publicitarias.

4.1.1 Hipótesis específicas

HE1: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la accesibilidad digital en campañas publicitarias

HE2: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la usabilidad e interacción digital

HE3: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la inclusión sensorial

HE4: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con el impacto social y participación del público.

HE5: La accesibilidad digital se relaciona significativamente con la reducción de la sobrecarga sensorial.

HE6: La accesibilidad digital se relaciona significativamente con las adaptaciones cognitivas.

4.2 Operacionalización de variables o matriz de categorías

Tabla 1

Operacionalización de diseño gráfico inclusivo

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Diseño gráfico inclusivo	Práctica del diseño que integra la diversidad humana desde el proceso creativo, considerando las necesidades cognitivas, motoras y perceptuales para garantizar comprensión y funcionalidad para todos los usuarios (Design Council, 2019; Gilbert, 2019; Interaction Design Foundation, 2016).	Reducción de sobrecarga sensorial	Nivel de control del estímulo visual mediante manejo de espacios, contraste y densidad gráfica.	Cuestionario de encuesta / Guía de entrevista
			Claridad perceptual en la composición a partir del uso equilibrado de color, movimiento y textura.	
		Adaptaciones cognitivas	Frecuencia de elementos que minimizan la fatiga sensorial y facilitan una lectura visual cómoda.	
			Grado de accesibilidad cognitiva del contenido según claridad lingüística, estructura informativa y coherencia visual.	
			Presencia de apoyos gráficos: diagramas, pictogramas, layouts jerárquicos, que facilitan la comprensión.	
			Ordenamiento funcional de los elementos visuales para optimizar la interpretación y reducir la carga mental.	

Nota. Se realizó la operacionalización de la variable diseño gráfico inclusivo.

Tabla 2

Operacionalización de accesibilidad digital en campañas publicitarias

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Accesibilidad digital en campañas publicitarias	Diseño y desarrollo de productos digitales que permiten a cualquier usuario acceder, navegar y participar sin barreras, integrando principios éticos y de inclusión para garantizar igualdad de oportunidades (Chemnad & Othman, 2024; Sharma et al., 2019; Krok, 2024).	Comprensión del mensaje publicitario	Nivel de claridad y sencillez del mensaje.	Cuestionario de encuesta / Guía de entrevista
			Identificación de barreras en la interpretación del contenido.	
			Frecuencia de elementos visuales y textuales utilizados para facilitar la comprensión del mensaje	
		Usabilidad e interacción digital	Facilidad de navegación.	
			Nivel de satisfacción en la accesibilidad de botones y enlaces.	
			Número de clics realizados en elementos interactivos.	
		Inclusión sensorial	Disponibilidad de alternativas sensoriales.	
			Estímulos accesibles que permitan la comprensión del mensaje.	
		Impacto social y participación del público	Nivel de participación del público.	
			Existencia de testimonios que reflejen impactos sociales positivos.	
Alcance social del mensaje.				

Nota. Se realizó la operacionalización de accesibilidad digital en campañas publicitaria.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

5.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo el tipo de investigación aplicada, ya que está orientada a la solución de una problemática concreta vinculada con la accesibilidad digital y el diseño gráfico inclusivo en campañas publicitarias.

Según Gast y Ledford (2018), la investigación aplicada se caracteriza por estar dirigida a la solución de problemáticas específicas del mundo real, generando conocimientos que puedan ser utilizados de manera práctica en contextos profesionales y sociales.

En consecuencia, el presente estudio se enmarca dentro de la investigación aplicada porque no se limita únicamente a describir o analizar el fenómeno del diseño gráfico inclusivo, sino que busca proponer lineamientos concretos y técnicos de diseño gráfico inclusivo que puedan implementarse directamente para mejorar la accesibilidad y la experiencia de usuarios neurodivergentes en entornos digitales.

5.1.2 Enfoque de investigación

Se adopta un enfoque mixto, puesto que la recolección de la información será a través de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que permitan lograr una comprensión más amplia, profunda, y analítica, del diseño gráfico inclusivo en contextos digitales y los criterios técnicos para la creación de campañas accesibles.

Según Johnson et al. (2007), una investigación con enfoque mixto consiste en incluir, intencionalmente, elementos cualitativos y cuantitativos dentro del mismo

estudio, incluyendo técnicas como perspectivas, recolección de datos, análisis e interpretación, con el objetivo de alcanzar mayor amplitud y profundidad en comprender el fenómeno investigado, y corroborar los resultados que se obtengan.

Asimismo, Tashakkori y Creswell (2007; Halcomb, 2018), enfatizan que no se trata solo de incluir, sino integrar explícita y coherentemente ambos métodos, cualitativos y cuantitativos, reforzando que esa es la verdadera diferencia de una simple combinación paralela de las técnicas.

Por ello, el enfoque mixto resulta el más adecuado para este análisis, ya que permite integrar, por un lado, la experiencia directa de los usuarios neurodivergentes respecto a la comprensión, percepción y confort sensorial frente a las piezas digitales, y complementarse con el conocimiento técnico y profesional de especialistas en diseño gráfico inclusivo y accesibilidad digital. Esta combinación fortalece el análisis, enlazando la vivencia del usuario con criterios expertos que orientan la construcción de lineamientos de diseño más efectivos, pertinentes y aplicables en contextos reales.

5.1.3 Nivel de investigación

Debido a que esta exploración busca describir las características del diseño gráfico inclusivo en entornos digitales y, al mismo tiempo, analizar la relación existente entre sus principios y la accesibilidad percibida por los usuarios, el estudio se desarrolla bajo un nivel descriptivo-correlacional. Este nivel permite no solo caracterizar sistemáticamente el fenómeno de estudio, sino también examinar el grado de asociación entre las variables involucradas, sin pretender establecer relaciones de causalidad.

En este sentido, Patten y Galvan (2019) señalan que la investigación correlacional es un tipo de estudio no experimental en el que el investigador observa dos o más variables tal como ocurren en la realidad, con el propósito de determinar

si existe algún tipo de relación a asociación entre ellas, sin manipularlas ni intervenir directamente en su comportamiento.

Así mismo, la investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir un fenómeno y sus características, centrándose en el “qué” más que en el “cómo” o el “por qué” (Nassaji, 2015). De manera complementaria, Koh y Owen (2000) explican que este tipo de indagación genera datos, obtenidos en contextos naturales, tanto cualitativos como cuantitativos, que permiten definir el estado del fenómeno en un momento determinado. Además, los autores destacan que se utilizan herramientas como las encuestas, estudios observacionales y correlacionales, y que se analizan cuantitativamente mediante procedimientos estadísticos como las frecuencias o los porcentajes para analizar características, relaciones y patrones.

En este estudio, el nivel descriptivo-correlacional resulta pertinente puesto que permite examinar cómo distintos aspectos del diseño gráfico inclusivo se asocian con la percepción de la accesibilidad, comprensión y confort visual de los usuarios, y, posteriormente, establecen una base sólida de características, elementos y prácticas para futuras indagaciones y la formulación de lineamientos orientados a un diseño inclusivo.

5.1.4 Diseño de investigación

Este estudio se trabajará bajo un diseño no experimental, puesto que busca analizar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes, sin modificar artificialmente las condiciones en las que se presentan dichas piezas comunicacionales. Esto garantiza que los datos recolectados reflejen situaciones reales y contextos auténticos de aplicación del diseño gráfico inclusivo.

Kerlinger y Lee (2000) señalan que la investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la que el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o no pueden ser manipuladas. En este tipo de estudios, las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención directa, a partir de la observación de la variación conjunta entre las variables independientes y dependientes.

Asimismo, esta exploración adopta un diseño transversal, pues permite analizar cómo se manifiestan actualmente los principios del diseño gráfico inclusivo en campañas digitales y cómo son percibidos tanto por usuarios neurodivergentes como por especialistas en accesibilidad y comunicación inclusiva, para obtener un estado claro y actual del fenómeno.

Pandis (2014) define el estudio transversal como un diseño observacional en el cual tanto la exposición como el resultado se determinan al mismo tiempo para el participante, caracterizándose por su simplicidad metodológica, menor costo y facilidad de aplicarse en comparación con otros diseños observacionales más complejos.

En conclusión, el diseño de investigación adoptado es no experimental y transversal. Este diseño permite articular la experiencia directa de los usuarios neurodivergentes con el criterio técnico de los especialistas, fortaleciendo la validez de los resultados y garantizando que los lineamientos de diseño gráfico inclusivo que se propongan estén sustentados tanto en evidencia empírica como en fundamentos profesionales especializados.

5.2 Población

La población objetivo de la propuesta está conformada por personas neurodivergentes (por ejemplo, personas autistas, con TDAH, dislexia u otras

formas de desarrollo neurológico divergente) y por profesionales vinculados a su atención, educación, acompañamiento o servicios (diseñadores, comunicadores, educadores, psicólogos, terapeutas, personal de marketing, etc.) residentes o que intervienen en Lima, Perú.

Según Black et al. (2024), las personas neurodivergentes presentan diferencias neurológicas que se desvían de lo “estándar” o lo que es socialmente esperado, lo que genera desafíos de participación plena en distintos contextos de interacción. Sin embargo, para Da Silveira y Bichueti (2024), estas mismas diferencias también son una fuente de valor, ya que aportan recursos cognitivos como el pensamiento divergente, las habilidades visoespaciales y el reconocimiento de patrones, capacidades deseables en entornos orientados a la innovación y la productividad.

La delimitación de la población en audiencias neurodivergentes y profesionales vinculados, en Lima, Perú, es conveniente al situar el estudio en un contexto latinoamericano donde aún existe escasa atención a la neurodiversidad en políticas, diseño y comunicación. Además de reconocer las necesidades de accesibilidad y reconocimiento de las personas neurodivergentes, como el rol clave de los profesionales en generar entornos, servicios y mensajes más inclusivos.

La inclusión continua de personas con discapacidad en el diseño de soluciones desde la fase de ideación permite responder de manera efectiva a las necesidades reales de los usuarios y reducir las barreras de accesibilidad; en contraste, su participación limitada a etapas finales tiende a perpetuar desigualdades y exclusión. (Henni et al., 2022).

5.3 Muestra

La muestra constituye un elemento fundamental en el desarrollo de esta investigación, ya que permite obtener información representativa de la población

objetivo, permitiendo la obtención de datos relevantes sin necesidad de estudiar a todos sus integrantes. Una selección adecuada de la muestra garantiza la validez, confiabilidad y precisión de los resultados, lo que permite que las conclusiones reflejen objetivamente evidencia directa y fundamentada. Esta evidencia es indispensable para el propósito central del estudio, que consiste en comprender las percepciones, identificar las necesidades y analizar las experiencias reales tanto de las audiencias neurodivergentes como de los profesionales que están directamente vinculados a los campos del diseño y la comunicación. El análisis de la información obtenida de la muestra es lo que permitirá proponer soluciones, directrices y recomendaciones aplicables y efectivas.

Según Hernández et al. (2020), la muestra es definida como un subconjunto representativo de la población total de interés, y la correcta selección de esta muestra es fundamental para poder reflejar adecuadamente las características, variabilidad y complejidad de la población. Solo a través de esta representatividad es posible realizar el proceso de generalización de los resultados obtenidos, manteniendo un nivel aceptable de confiabilidad y validez.

En esta investigación, la muestra estuvo conformada por 58 participantes encuestados, integrados por personas neurodivergentes, y 6 participantes entrevistados, conformados por profesionales seleccionados de acuerdo con los objetivos del estudio.

5.3.1 Muestreo

Este estudio emplea un muestreo no probabilístico de tipo intencional, o purposive sampling. El muestreo no probabilístico se basa en la selección deliberada, no aleatoria, de participantes que cumplen con criterios específicos, alineados con los objetivos del estudio. El propósito de este enfoque es asegurar el acceso a informantes clave cuyas experiencias,

conocimientos y características sean altamente relevantes para los objetivos de indagación.

Dentro de este enfoque, se utiliza el muestreo intencional, el cual, según Hernández et al. (2020), consiste en seleccionar a los participantes de manera estratégica, priorizando aquellos casos que aportan información significativa para comprender el fenómeno investigado, especialmente en estudios aplicados y de enfoque mixto.

Además, Michael Patton (2002, como se citó en Palinks et al., 2015) define al muestreo intencional como “una técnica ampliamente utilizada en la investigación cualitativa para la identificación y selección de casos ricos en información, que permiten el uso más efectivo de recursos limitados”. Esta definición refuerza que la selección de participantes no es aleatoria, sino estratégica, orientada a maximizar la calidad y profundidad de la información recolectada.

En la misma línea, Tongco (2007) especifica que este tipo de muestreo, también denominado muestreo por juicio, consiste en elegir deliberadamente a los informantes debido a las cualidades y conocimientos que poseen, siendo especialmente útil cuando se requiere estudiar dominios particulares del conocimiento o trabajar con expertos en un área determinada. El muestreo intencional es utilizado en investigaciones de enfoque mixto, debido a su capacidad para proporcionar comprensión profunda y contextual (Tajik et al., 2024).

El muestreo no probabilístico intencional permite garantizar que la muestra esté conformada por participantes directamente vinculados al problema del estudio. Lo que ayuda a asegurar datos contextualizados y alineados con los objetivos del estudio. Esta estrategia fortalece la validez del análisis, al centrarse en perfiles que representan a la población de personas neurodivergentes y de profesionales.

La selección de los participantes se rige por criterios específicos que aseguran la relevancia de la información recolectada, diferenciando entre el grupo de personas neurodivergentes y el grupo de profesionales especializados. Para el grupo de personas neurodivergentes, debe ser mayor de 12 años; el menor de edad debe contar con la autorización de algún padre o tutor legal e identificarse. Dentro del espectro de la neurodiversidad. Por su parte, el grupo de profesionales deberá acreditar formación académica en áreas de salud o educación y una trayectoria laboral activa en el acompañamiento de niños y adolescentes neurodivergentes.

5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se emplearon técnicas mixtas de recolección de datos, con el propósito de obtener una comprensión integral de la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la comprensión publicitaria en audiencias neurodivergentes. Este enfoque permitió contrastar y complementar los resultados, fortaleciendo así la validez del estudio.

Entrevista

La entrevista constituye una técnica cualitativa que permite profundizar en la percepción, experiencia y conocimiento de los participantes a partir de un diálogo guiado. Según DeJonckheere y Vaughn (2019), las entrevistas semiestructuradas son especialmente útiles cuando se busca comprender en profundidad un tema específico, así como explorar experiencias, pensamientos y creencias.

En este estudio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a especialistas en diseño gráfico, psicología y comunicación. Estas permitieron

analizar, desde una perspectiva experta, los procesos cognitivos, sensoriales y comunicativos implicados en la accesibilidad digital, así como identificar criterios clave para el desarrollo de campañas publicitarias inclusivas.

Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que permite recolectar datos de manera sistemática, y permite obtener datos cuantificables sobre percepciones, comportamientos y experiencias en muestras más amplias. Las encuestas estructuradas se basan en cuestionarios con preguntas fijas y categorías de respuesta cerradas, por ejemplo, opción múltiple o escalas Likert (Aithal y Aithal, 2020).

En el componente cuantitativo, se emplearon encuestas estructuradas dirigidas a usuarios neurodivergentes, con el objetivo de analizar sus percepciones, experiencias y niveles de comprensión frente a la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Esto permitió identificar patrones de interacción, barreras de acceso y elementos facilitadores en el consumo de contenido visual.

5.5 Técnica de procesamiento de la información

5.5.1 Análisis de los resultados descriptivos - cuantitativos

5.5.1.1 Análisis de la confiabilidad

La confiabilidad de este estudio se sustenta mediante la medida del coeficiente estadístico, omega de McDonald's, utilizado para medir la consistencia interna y fiabilidad de un instrumento de medición. Los resultados obtenidos evidencian que los ítems del instrumento presentan estabilidad, lo que garantiza la fiabilidad de la información recopilada de los resultados del estudio.

Tabla 3

Confiabilidad de los datos de la variable Diseño gráfico inclusivo

Estadísticas de fiabilidad	
	Omega de McDonald's
scale	0.737

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 3, el instrumento de investigación obtuvo un coeficiente omega de McDonald's de 0.737, lo que indica un nivel regular de consistencia interna. Este valor supera el umbral mínimo aceptable de 0.70, evidenciando que los ítems del instrumento mantienen una adecuada homogeneidad en la medición de la variable de estudio.

Tabla 4

Confiabilidad de los datos de la variable Accesibilidad digital en campañas publicitarias

Estadísticas de fiabilidad	
	Omega de McDonald's
scale	0.826

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la Tabla 4, el instrumento de investigación presenta un coeficiente omega de McDonald's de 0.826, lo cual evidencia un nivel alto de consistencia interna. Este valor supera considerablemente el mínimo aceptable, indicando que los ítems que conforman la escala miden de manera coherente la variable y garantizan la fiabilidad de los datos recolectados.

5.5.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

5.5.1.2.1 Edad actual de la población encuestada

Tabla 5

Edad actual de la muestra encuestada

Edad	Cantidad	%
14 - 18 años	10	17%
18 - 28	33	57%
29 - 38	9	16%
38 a más	6	10%

Edad	Cantidad	%
Total	58	100%

Nota. Datos tomados de la muestra encuestada.

Interpretación: En cuanto a la edad actual de las personas encuestadas, según la Tabla 5, se observa una clara predominancia de participantes jóvenes; el 57% de la muestra se concentra en el rango de 18 a 28 años, mientras que el otro 33% se divide en los otros grupos de edades.

Esta distribución evidencia que la mayoría de las personas neurodivergentes participantes del estudio se encuentra en una etapa de adultez temprana, la cual resulta relevante para el análisis posterior, dado que sus experiencias y percepciones sobre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias se enmarcan en un contexto generacional familiarizado con entornos digitales.

5.5.1.2.2 Condición neurodivergente de la población encuestada

Tabla 6

Condición neurodivergente de la muestra encuestada

Condición neurodivergente	Cantidad	%
Altas Capacidades	2	3%
Autismo (TEA)	22	38%
Dislexia, Discalculia o Disgrafía	12	21%
Dispraxia	3	5%
TDAH	16	28%
Otros	3	5%
Total	58	100%

Nota. Datos tomados de la muestra encuestada.

Interpretación: En relación a la condición neurodivergente de las personas encuestadas, según se observa en la Tabla 6, la mayor proporción de participantes corresponde a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), representando el 22% de la muestra. En segundo lugar, se encuentran las personas con Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH), quienes constituyen el 16% del total.

Asimismo, el 12% de los encuestados reporta presentar Dislexia, Discalculia o Disgrafía, mientras que un 8% indicó presentar otros diagnósticos.

Estos resultados evidencian la diversidad de condiciones neurodivergentes presentes en la muestra, lo cual resulta relevante para comprender la heterogeneidad de experiencias, necesidades y percepciones consideradas en el desarrollo de este estudio.

5.5.1.2.3 Situación del diagnóstico de la población encuestada

Tabla 7

Situación del diagnóstico de la muestra encuestada

Condición neurodivergente	Cantidad	%
Autodiagnóstico	2	3%
Diagnóstico formal clínico	45	78%
En proceso de diagnóstico	11	19%
Total	58	100%

Nota. Datos tomados de la muestra encuestada.

Interpretación: Según los datos obtenidos, se observa en la Tabla 7 que la mayoría de los participantes cuenta con un diagnóstico formal clínico, representando el 78% de la muestra. Este resultado evidencia que mucho más de la mitad de los encuestados ha atravesado un proceso de evaluación profesional que respalda su condición neurodivergente.

No obstante, un 19% de los participantes se encuentra en proceso de diagnóstico, lo que pone en evidencia las dificultades de acceso, tiempos prolongados o barreras existentes en los sistemas de salud para la confirmación clínica. Asimismo, el 3% de la muestra reporta un autodiagnóstico, situación frecuente en contextos donde el acceso a evaluación especializada es limitado, o cuando los individuos reconocen patrones consistentes con la neurodivergencia a partir de experiencias personales y fuentes informativas alternativas.

Estos resultados reflejan la diversidad de trayectorias diagnósticas presentes en la población estudiada, aspecto relevante para la comprensión del contexto desde el cual se analizan las percepciones sobre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital.

5.5.1.2.4 Edad en que recibió el diagnóstico la población encuestada

Tabla 8

Edad en que recibió el diagnóstico la muestra encuestada

¿A qué edad recibiste tu diagnóstico?	Cantidad	%
Adolescencia (13-17 años)	17	29%
Adulthood joven (18-30 años)	5	9%
Infancia (0-12 años)	36	62%
Total	58	100%

Nota. Datos tomados de la muestra encuestada.

Interpretación: En cuanto a la edad en que los encuestados recibieron su diagnóstico, según los resultados obtenidos, se observa que la mayoría fue diagnosticada durante la infancia (0 a 12 años), representando el 62% del total de la muestra. En segundo lugar, el 29% de los participantes recibió su diagnóstico en la adolescencia (13 a 17 años), mientras que un 9% fue diagnosticado en la adultez joven (18 a 30 años).

Estos resultados evidencian que, si bien la más grande parte de la población accedió a un diagnóstico temprano, una proporción también significativa fue diagnosticada en etapas posteriores del desarrollo, lo que puede estar asociado a factores como el acceso limitado a evaluaciones especializadas, la falta de información o la invisibilización de ciertas condiciones neurodivergentes en edades tempranas.

5.5.1.2.5 Variable 1

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la primera variable, Diseño gráfico inclusivo, con sus respectivas dimensiones, obtenidos a partir de la baremación de los puntajes totales del cuestionario.

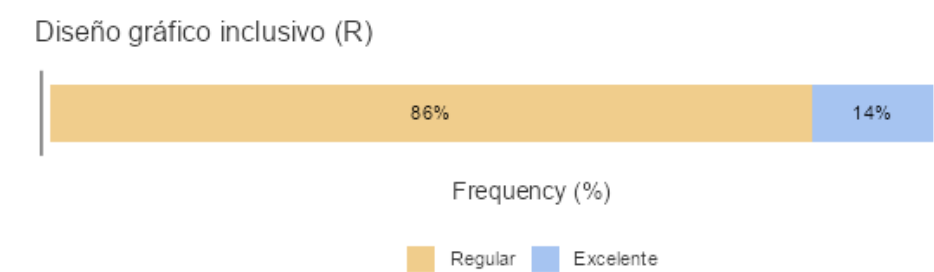
Los resultados se agruparon en tres niveles: Inadecuado, Regular y Excelente.

Tabla 9
Frecuencia del Diseño gráfico inclusivo

Diseño gráfico inclusivo	f	%
Inadecuado	0	0%
Regular	50	86%
Excelente	8	14%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Diseño gráfico inclusivo.

Figura 1
Distribución de frecuencias de la variable diseño gráfico inclusivo



Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Diseño gráfico inclusivo.

Interpretación: En la Tabla 9, Figura 1, se presentan los resultados correspondientes a la variable Diseño gráfico inclusivo. Se observa que la mayoría de los encuestados percibe el diseño gráfico inclusivo en un nivel regular, representando el 86% del total. Por otro lado, solo un 14% considera que el diseño gráfico inclusivo es excelente.

Estos resultados evidencian que, si bien existen avances en la aplicación de criterios de diseño gráfico inclusivo, aún predominan prácticas

que requieren mejoras para responder de manera más adecuada a las necesidades de las personas neurodivergentes.

Tabla 10

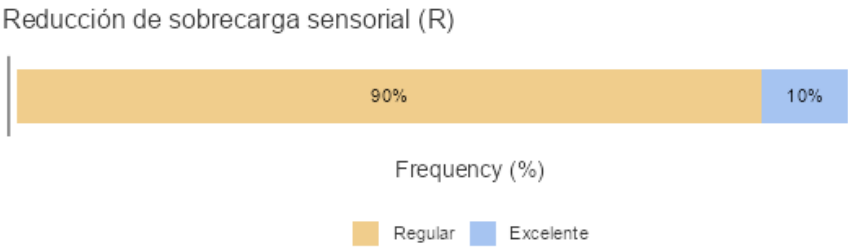
Reducción de sobrecarga sensorial

Reducción de sobrecarga sensorial	f	%
Inadecuado	0	0%
Regular	52	90%
Excelente	6	10%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir de la dimensión Reducción de sobrecarga sensorial.

Figura 2

Distribución de frecuencias de la dimensión Reducción de sobrecarga sensorial



Nota. Procesamiento de datos a partir de la dimensión Reducción de sobrecarga sensorial.

Interpretación: En la Tabla 10 se muestran los resultados de la dimensión Reducción de sobrecarga sensorial. Se aprecia que el 90% de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en un nivel regular, lo que indica que las estrategias orientadas a minimizar estímulos visuales excesivos aún no se aplican de manera óptima. Asimismo, un 10% percibe esta dimensión como excelente.

Estos hallazgos sugieren que, aunque existen intentos por reducir la sobrecarga sensorial en el diseño gráfico, todavía se requiere fortalecer la implementación de criterios que favorezcan entornos visuales más accesibles y cómodos para personas neurodivergentes.

Tabla 11

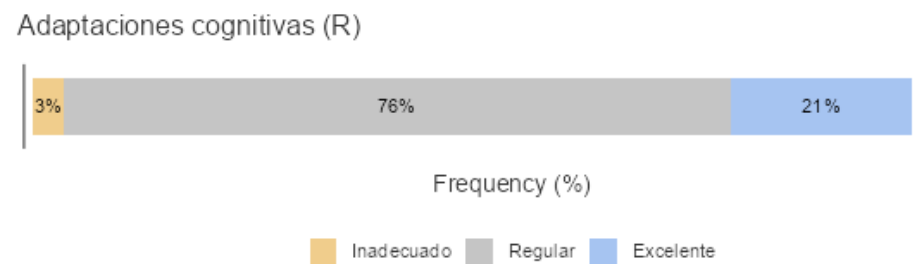
Adaptaciones cognitivas

Adaptaciones cognitivas	f	%
Inadecuado	2	9%
Regular	16	73%
Excelente	4	18%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir de la dimensión Adaptaciones cognitivas.

Figura 3

Distribución de frecuencias de la dimensión Adaptaciones cognitivas



Nota. Procesamiento de datos a partir de la dimensión Adaptaciones cognitivas.

Interpretación: En la Tabla 11 se presentan los resultados correspondientes a la dimensión Adaptaciones cognitivas. Los datos indican que el 76% de los participantes percibe esta dimensión en un nivel regular,

seguido de un 21% que la considera excelente y un 3% que la califica como inadecuada.

Este predominio del nivel regular evidencia que las adaptaciones cognitivas, tales como la claridad en la organización de la información, el uso de jerarquías visuales y la simplificación de contenidos, se aplican de manera parcial, lo que limita su efectividad para facilitar la comprensión en personas con diversas condiciones neurodivergentes.

5.5.1.2.6 Variable 2

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la Variable 2: Accesibilidad digital en campañas publicitarias, evaluada a partir de la percepción de personas neurodivergentes. Esta variable permite identificar el nivel de cumplimiento de criterios de accesibilidad en entornos digitales publicitarios, considerando aspectos que facilitan o dificultan la interacción, comprensión y uso de los contenidos.

Para su análisis, se empleó una escala baremada de tres niveles, lo que posibilita una interpretación clara del grado de accesibilidad presente en las campañas publicitarias evaluadas.

Tabla 12

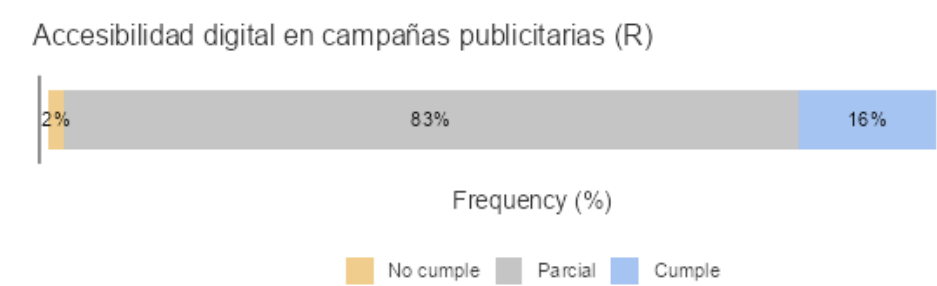
Accesibilidad digital en campañas publicitarias

Accesibilidad digital en campañas publicitarias	f	%
No cumple	1	2%
Parcial	48	83%
Cumple	9	16%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario Accesibilidad digital en campañas publicitarias.

Figura 4

Distribución de frecuencias de la variable Accesibilidad digital en campañas publicitarias



Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario Accesibilidad digital en campañas publicitarias.

Interpretación: En la Tabla 12, Figura 4, se presentan los resultados correspondientes a la variable Accesibilidad digital en campañas publicitarias. Se observa que la mayoría de los encuestados considera que la accesibilidad digital se cumple de manera parcial, representando el 83% de la muestra. Por otro lado, un 16% señala que sí se cumple adecuadamente, mientras que un 2% considera que no se cumple.

Estos resultados evidencian que, si bien existen esfuerzos por incorporar criterios de accesibilidad digital en las campañas publicitarias, dichos intentos aún no son suficientes para garantizar un cumplimiento pleno, especialmente desde la percepción de personas neurodivergentes. La predominancia del nivel “Parcial” sugiere la presencia de barreras que limitan una experiencia completamente accesible e inclusiva.

Tabla 13

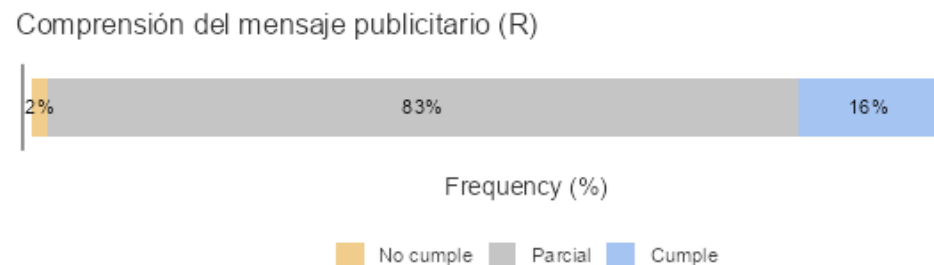
Comprensión del mensaje publicitario

Comprensión del mensaje publicitario	f	%
No cumple	1	2%
Parcial	48	83%
Cumple	9	16%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir de la variable del mensaje publicitario.

Figura 5

Distribución de frecuencias de la dimensión Comprensión del mensaje publicitario.



Nota. Procesamiento de datos a partir de la variable Comprensión del mensaje publicitario.

Interpretación: En la Tabla 13 se muestran los resultados de la dimensión Comprensión del mensaje publicitario. Se evidencia que el 83% de los encuestados considera que la comprensión del mensaje se cumple de manera parcial, mientras que un 16% indica que se cumple y un 2% señala que no se cumple.

Estos resultados sugieren que los mensajes publicitarios no siempre logran ser claros, directos o comprensibles para personas neurodivergentes, lo que puede afectar la correcta interpretación del contenido y limitar la efectividad comunicacional de las campañas.

Tabla 14

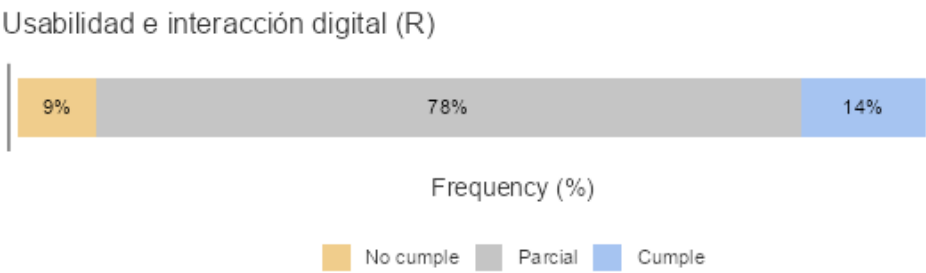
Usabilidad e interacción digital

Usabilidad e interacción digital	f	%
No cumple	5	9%
Parcial	45	78%
Cumple	8	14%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir de la variable Usabilidad e interacción digital.

Figura 6

Distribución de frecuencias de la dimensión Usabilidad e interacción digital.



Nota. Procesamiento de datos a partir de la variable Usabilidad e interacción digital.

Interpretación: Según la Tabla 14, en la dimensión Usabilidad e interacción digital, el 78% de los encuestados considera que se cumple parcialmente, el 14% indica que se cumple, mientras que un 9% señala que no se cumple.

Este escenario evidencia dificultades relevantes en la navegación, interacción y facilidad de uso de los entornos digitales publicitarios, lo cual puede generar frustración o desmotivación en usuarios neurodivergentes, afectando su experiencia y participación.

Tabla 15

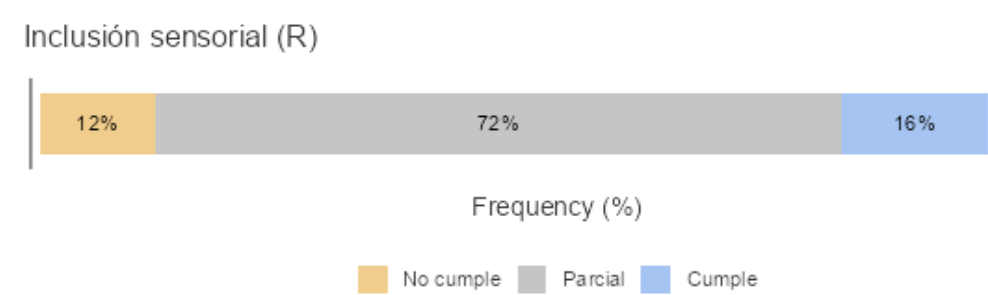
Inclusión sensorial

Inclusión sensorial	f	%
No cumple	7	12%
Parcial	42	72%
Cumple	9	16%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir de la variable Inclusión sensorial.

Figura 7

Distribución de frecuencias de la dimensión Inclusión sensorial



Nota. Procesamiento de datos a partir de la variable Inclusión sensorial.

Interpretación: En la Tabla 15 se presentan los resultados de la dimensión Inclusión sensorial, donde se observa que el 12% de los encuestados considera que no se cumple, el 72% señala un cumplimiento parcial y solo el 16% indica que sí se cumple.

Estos resultados reflejan una debilidad significativa en la consideración de aspectos sensoriales dentro de las campañas publicitarias digitales, tales como el uso del color, sonido, animaciones o estímulos visuales, los cuales pueden generar sobrecarga sensorial en personas neurodivergentes.

Tabla 16

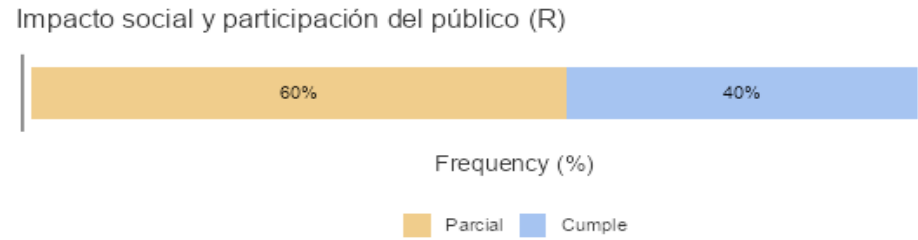
Impacto social y participación del público

Impacto social y participación del público	f	%
No cumple	0	0%
Parcial	35	60%
Cumple	23	40%
Total	58	100%

Nota. Procesamiento de datos a partir de la dimensión Impacto social y participación del público

Figura 8

Distribución de frecuencias de la dimensión Impacto social y participación del público



Nota. Procesamiento de datos a partir de la variable Inclusión sensorial.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 16, la dimensión Impacto social y participación del público presenta un predominio del nivel “Parcial” con un 60%, seguido por un 40% que considera que se cumple.

Estos resultados de la Figura 8 indican que, aunque las campañas publicitarias digitales generan cierto nivel de impacto y participación, aún existen limitaciones para promover una participación activa e inclusiva de personas neurodivergentes, especialmente en términos de representación y sentido de pertenencia.

5.5.1.2.7 Conclusión general descriptiva de las variables

A partir del análisis descriptivo de las variables, se observa que el diseño gráfico inclusivo presenta predominantemente un nivel regular (86%), con una menor proporción de percepciones de nivel excelente (14%). Este resultado indica que, si bien existen esfuerzos por aplicar criterios de inclusión en el diseño gráfico, estos aún no se consolidan de manera óptima desde la percepción de personas neurodivergentes.

De manera complementaria, la accesibilidad digital en campañas publicitarias es percibida mayoritariamente como parcial (83%), lo que evidencia que las campañas analizadas incorporan algunos elementos de accesibilidad, pero sin cumplir plenamente con los criterios necesarios para garantizar una experiencia digital inclusiva. Las categorías de “cumple” (16%) y “no cumple” (2%) refuerzan la idea de avances insuficientes y desiguales en materia de accesibilidad.

En conjunto, los resultados descriptivos permiten inferir que tanto el diseño gráfico inclusivo como la accesibilidad digital se encuentran en un nivel intermedio de desarrollo, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de diseño y comunicación que consideren de manera integral las necesidades sensoriales, cognitivas y de interacción de las personas neurodivergentes. Estos hallazgos justifican el posterior análisis correlacional entre ambas variables.

5.5.1.3 Análisis de normalidad de datos

Con el objetivo de determinar el comportamiento de los datos y establecer el tipo de análisis estadístico a emplear, se realizó la prueba de

normalidad de las variables mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra fue mayor a 50 participantes.

Los resultados obtenidos indican que algunas dimensiones presentan ($p > 0.05$), evidenciando así que los datos siguen una distribución normal, lo que indica un comportamiento paramétrico. En el caso de otras, presentan valores menores ($p < 0.05$), lo que evidencia que no siguen una distribución normal. En consecuencia, para la contrastación de las hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por tratarse de una prueba no paramétrica adecuada para variables ordinales y distribuciones no normales.

Tabla 17

Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	Sig. (p-valor)
Diseño gráfico inclusivo	0.085	0.797
Reducción de sobrecarga sensorial	0.180	0.045
Adaptaciones cognitivas	0.117	0.402
Accesibilidad digital en campañas publicitarias	0.145	0.172
Comprensión del mensaje publicitario	0.160	0.101
Usabilidad e interacción digital	0.188	0.034
Inclusión sensorial	0.182	0.043
Impacto social y participación del público	0.292	< .001

Nota. Procesamiento de datos para analizar la normalidad a partir de las dos variables y sus dimensiones.

5.5.1.4 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis General

H1: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la accesibilidad digital en campañas publicitarias.

H0: El diseño gráfico inclusivo no se relaciona significativamente con la accesibilidad digital en campañas publicitarias.

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5% ($\alpha = 0.05$)

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para la contrastación de la hipótesis general se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos no presentan una distribución normal y corresponden a una escala ordinal.

Tabla 18

Correlación entre las variables diseño gráfico inclusivo y accesibilidad digital en campañas publicitarias

Correlaciones				
Rho de Spearman		Diseño gráfico inclusivo		Accesibilidad digital en campañas publicitarias
		Diseño gráfico	Coeficiente de correlación	— 0.588

	inclusivo	Sig. (p-valor)	—	< .001
		N	—	58
Accesibilidad	Coeficiente de			
digital en	correlación	0.588	—	
campañas	Sig. (p-valor)	< .001	—	
publicitarias	N	58	—	

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ — Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.05$ — Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Dado que el valor de Sig. = 0.001, el cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman evidencian un valor de significancia bilateral de 0.001, lo que indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Asimismo, el coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.588$) permite afirmar que existe una correlación positiva de magnitud moderada, lo que sugiere que, a mayor nivel de diseño gráfico inclusivo, mayor será el nivel de accesibilidad digital percibida en las campañas publicitarias.

Prueba de hipótesis específica 01

Relación entre diseño gráfico inclusivo y comprensión del mensaje publicitario

Paso 1: Hipótesis

H1: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la comprensión del mensaje publicitario.

H0: El diseño gráfico inclusivo no se relaciona significativamente con la comprensión del mensaje publicitario.

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5% ($p = 0.05$)

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para la contrastación de todas las hipótesis específicas se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos no presentan una distribución normal y corresponden a una escala ordinal.

Tabla 19

Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y las dimensiones de la segunda variable

Correlaciones				
			Diseño gráfico inclusivo	Comprensión del mensaje publicitario
Rho de Spearman	Diseño gráfico inclusivo	Coefficiente de correlación	—	0.382
		Sig. (p-valor)	—	0.003
		N	—	58
	Comprensión del mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	0.382	—
		Sig. (p-valor)	0.003	—.
		N	58	—

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.003 (bilateral)

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ — Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.05$ — Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Dado que el valor de Sig. = 0.003, el cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman evidencian un valor de significancia bilateral de 0.003, inferior al nivel de significancia establecido, lo que indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la comprensión del mensaje publicitario.

Asimismo, el coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.382$) permite afirmar que existe una correlación positiva de magnitud débil, lo que sugiere que, a medida que aumenta la percepción de diseño gráfico inclusivo, también tiende a incrementarse la comprensión del mensaje publicitario.

Prueba de hipótesis específica 02

Relación entre diseño gráfico inclusivo y usabilidad e interacción digital

Paso 1: Hipótesis

H_1 : El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la usabilidad e interacción digital.

H_0 : El diseño gráfico inclusivo no se relaciona significativamente con la usabilidad e interacción digital.

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5% ($p = 0.05$)

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para la contrastación de todas las hipótesis específicas se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos no presentan una distribución normal y corresponden a una escala ordinal.

Tabla 20

Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y la dimensión usabilidad e interacción digital

Correlaciones				
			Diseño gráfico inclusivo	Usabilidad e interacción digital
Rho de Spearman	Diseño gráfico inclusivo	Coefficiente de correlación	—	0.584
		Sig. (p-valor)	—	< .001
		N	—	58
	Usabilidad e interacción digital	Coefficiente de correlación	0.584	—
		Sig. (p-valor)	< .001	—.
		N	58	—

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ — Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.05$ — Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Dado que el valor de Sig. = < .001 el cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa.

Paso 5: Interpretación

Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman muestran un valor de significancia bilateral inferior a 0.001, lo que evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la usabilidad e interacción digital.

Asimismo, el coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.584$) indica una correlación positiva de magnitud moderada, lo que sugiere que un mayor nivel de diseño gráfico inclusivo se asocia con mejores niveles de usabilidad e interacción digital percibidos por los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 03

Relación entre diseño gráfico inclusivo e inclusión sensorial

Paso 1: Hipótesis

H1: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con la inclusión sensorial

H0: El diseño gráfico inclusivo no se relaciona significativamente con la inclusión sensorial

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5% ($p = 0.05$)

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para la contrastación de todas las hipótesis específicas se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos no presentan una distribución normal y corresponden a una escala ordinal.

Tabla 21

Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y la dimensión inclusión sensorial

Correlaciones				
			Diseño gráfico inclusivo	Inclusión sensorial
Rho de Spearman	Diseño gráfico inclusivo	Coeficiente de correlación	—	0.154
		Sig. (p-valor)	—	0.249
		N	—	58
	Inclusión sensorial	Coeficiente de correlación	0.154	—
		Sig. (p-valor)	0.249	—.
		N	58	—

Nota. La correlación no es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ — Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.05$ — Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Dado que el valor de Sig. = 0.249, el cual es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

El procedimiento estadístico arrojó un valor de Sig. bilateral de 0.249, superior al valor establecido de 0.05, lo que indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la inclusión sensorial. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.154$) evidencia una correlación

positiva muy baja. En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica que plantea una relación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 04

Relación entre diseño gráfico inclusivo y el impacto social y participación del público

Paso 1: Hipótesis

H1: El diseño gráfico inclusivo se relaciona significativamente con el impacto social y participación del público

H0: El diseño gráfico inclusivo no se relaciona significativamente con el impacto social y participación del público

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5% ($p = 0.05$)

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para la contrastación de todas las hipótesis específicas se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos no presentan una distribución normal y corresponden a una escala ordinal.

Tabla 22

Correlación entre la variable diseño gráfico inclusivo y la dimensión impacto social y participación del público

Correlaciones		
Rho de Spearman	Diseño gráfico inclusivo	Impacto social y participación del público

Diseño gráfico inclusivo	Coeficiente de	—	0.410
	correlación		
	Sig. (p-valor)	—	0.001
	N	—	58
Impacto social y participación del público	Coeficiente de	0.410	—
	correlación		
	Sig. (p-valor)	0.001	—.
	N	58	—

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral)

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ — Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.05$ — Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Dado que el valor de Sig. = 0.001, el cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa.

Paso 5: Interpretación

Los resultados indican que existe una relación estadísticamente significativa (0.001) entre el diseño gráfico inclusivo, el impacto social y la participación del público. El coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.410$), evidencia una correlación positiva moderada. Por consecuencia, la hipótesis específica número 4 es aceptada.

Prueba de hipótesis específica 05

Relación entre accesibilidad digital y la reducción de la sobrecarga sensorial

Paso 1: Hipótesis

H1: La accesibilidad digital se relaciona significativamente con la reducción de sobrecarga sensorial

H0: La accesibilidad digital no se relaciona significativamente con la reducción de sobrecarga sensorial

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5% ($p = 0.05$)

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para la contrastación de todas las hipótesis específicas se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos no presentan una distribución normal y corresponden a una escala ordinal.

Tabla 23

Correlación a la inversa, la variable accesibilidad digital con las dimensión reducción de sobrecarga sensorial

Correlaciones				
			Accesibilidad digital en campañas publicitarias	Reducción de sobrecarga sensorial
Rho de Spearman	Accesibilidad digital en campañas publicitarias	Coefficiente de correlación	—	0.286
		Sig. (p-valor)	—	0.029
		N	—	58
	Reducción de sobrecarga sensorial	Coefficiente de correlación	0.286	—
		Sig. (p-valor)	0.029	—.
		N	58	—

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.029 (bilateral)

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ — Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.05$ — Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Dado que el valor de Sig. = 0.029, el cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman muestran un nivel de significancia de 0.029, valor inferior a 0.05, lo que indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la accesibilidad digital y la reducción de la sobrecarga sensorial. Asimismo, el coeficiente de correlación ($\rho = 0.286$) evidencia una correlación positiva de magnitud baja.

Prueba de hipótesis específica 06

Relación entre accesibilidad digital y las adaptaciones cognitivas

Paso 1: Hipótesis

H_1 : La accesibilidad digital se relaciona significativamente con las adaptaciones cognitivas

H_0 : La accesibilidad digital no se relaciona significativamente con las adaptaciones cognitivas

Paso 2: Selección del valor crítico

Nivel de confianza: 95%, error de estimación: 5% ($\alpha = 0.05$)

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para la contrastación de todas las hipótesis específicas se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos no presentan una distribución normal y corresponden a una escala ordinal.

Tabla 24

Correlación entre la variable accesibilidad digital en campañas publicitarias y la dimensión adaptaciones cognitivas

Correlaciones				
		Accesibilidad digital en campañas publicitarias		Adaptaciones cognitivas
Rho de Spearman	Accesibilidad digital en campañas publicitarias	Coefficiente de correlación	—	0.594
		Sig. (p-valor)	—	< .001
		N	—	58
	Adaptaciones cognitivas	Coefficiente de correlación	0.594	—
		Sig. (p-valor)	< .001	—.
		N	58	—

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Paso 4: Toma de decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ — Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0.05$ — Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Dado que el valor de Sig. = 0.001, el cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman evidencian un nivel de significancia inferior a 0.001, valor menor al criterio establecido de 0.05, lo que demuestra la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la accesibilidad digital y las adaptaciones cognitivas. Asimismo, el coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.594$) indica una correlación positiva de magnitud moderada. Por lo tanto, se concluye que la accesibilidad digital se relaciona significativamente con las adaptaciones cognitivas.

5.5.2 Análisis de los resultados descriptivos - cualitativos

5.5.2.1 Características generales de los participantes

Antes de presentar el análisis cualitativo, se describen las características generales de los participantes que formaron parte de las entrevistas semiestructuradas. La selección de los informantes respondió a criterios relacionados con su experiencia profesional y conocimientos vinculados al diseño gráfico, la comunicación digital, el marketing y la psicología, disciplinas estrechamente relacionadas con la accesibilidad digital y la comprensión de mensajes publicitarios. La diversidad de perfiles permitió obtener distintas perspectivas sobre la construcción de experiencias digitales accesibles para personas con diferentes formas de percibir y procesar la información.

Tabla 25

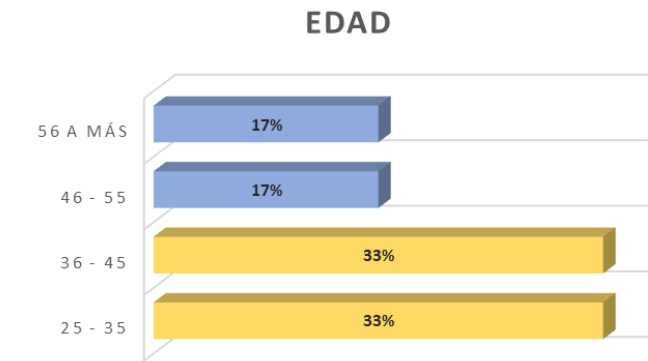
Rango etario de los participantes del estudio

Edad	Cantidad	%
25 - 35 años	2	33%
36 - 45	2	33%
46 - 55	1	17%
56 a más	1	17%
Total	6	100%

Nota. Clasificación de los participantes según su edad.

Figura 9

Frecuencia etaria de los participantes del estudio



Nota. Clasificación porcentual de los entrevistados según su edad.

Interpretación: La inclusión de participantes con distintos rangos de edad resultó relevante para la investigación debido a que permitió incorporar perspectivas complementarias sobre el fenómeno estudiado.

Por un lado, los profesionales de mayor trayectoria aportaron experiencias acumuladas a lo largo de años de ejercicio profesional, lo que les permitió ofrecer una visión más amplia sobre la evolución de las

prácticas de diseño, comunicación y atención a usuarios, así como identificar cambios relevantes en la manera en que las personas interactúan con los entornos digitales.

Y, por otro lado, los participantes más jóvenes contribuyeron con perspectivas vinculadas al uso cotidiano de tecnologías emergentes, plataformas digitales y redes sociales, espacios en los que actualmente se desarrollan gran parte de las campañas publicitarias digitales. Esta combinación de experiencias enriqueció el análisis al integrar tanto conocimientos consolidados por la práctica profesional como enfoques asociados a las dinámicas digitales contemporáneas.

Tabla 26

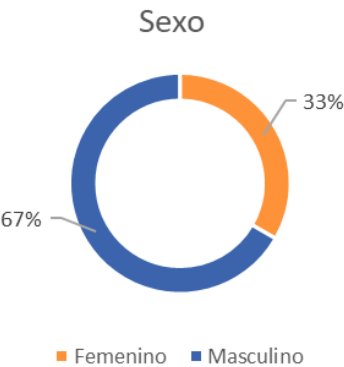
Clasificación según el sexo de los entrevistados

Sexo	Cantidad	%
Femenino	2	33%
Masculino	4	67%
Total	6	100%

Nota. Resultado de la clasificación por sexo de los participantes.

Figura 10

Sexo de los participantes del estudio



Nota. Clasificación porcentual de los entrevistados según su sexo.

Síntesis: En relación con el sexo de los participantes, la muestra estuvo conformada por hombres y mujeres. Sin embargo, esta característica no constituyó un criterio determinante para la selección de los informantes, ya que el interés principal de la investigación se centró en la experiencia profesional y el conocimiento especializado de los participantes respecto al diseño, la comunicación digital y la accesibilidad. No obstante, la participación de ambos sexos permitió incorporar distintas perspectivas dentro del análisis realizado.

Tabla 27

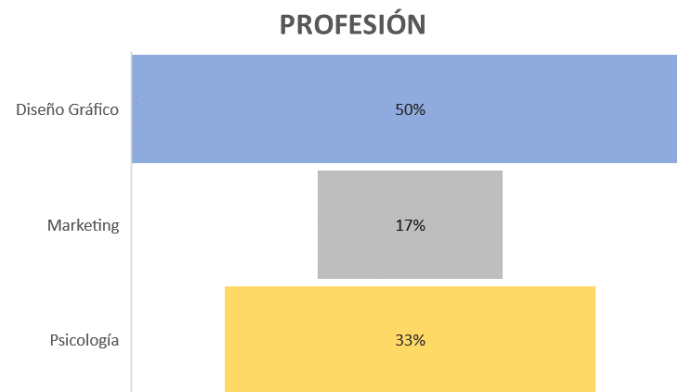
Clasificación según la ocupación de los participantes del estudio

Profesión	Cantidad	%
Diseño Gráfico	3	50%
Marketing	1	17%
Psicología	2	33%
Total	6	100%

Nota. Clasificación de los participantes según su profesión.

Figura 11

Frecuencia de oficios en los participantes del estudio



Nota. Clasificación porcentual de los entrevistados según su profesión.

Interpretación: Respecto a la profesión de los participantes, predominó la participación de especialistas en diseño gráfico, complementada con profesionales de marketing y psicología. Esta composición respondió a la naturaleza interdisciplinaria de la investigación, la cual aborda aspectos relacionados con la comunicación visual, la experiencia del usuario, la accesibilidad digital y los procesos cognitivos involucrados en la comprensión de mensajes publicitarios. La participación de estos perfiles permitió contrastar perspectivas técnicas, estratégicas y psicológicas.

En conjunto, las características de los participantes evidencian una muestra conformada por profesionales con experiencia en áreas directamente vinculadas con el objeto de estudio. Esto permitió obtener información especializada y complementaria para comprender la relación entre el diseño gráfico inclusivo, la accesibilidad digital y la comprensión de mensajes publicitarios dirigidos a personas neurodivergentes.

5.5.2.2 Resultados de las transcripciones por pregunta

Tabla 28: ¿Cómo influye la organización de los elementos visuales en una interfaz digital en la claridad del contenido y en la percepción del usuario?

Dimensión: Reducción de sobrecarga sensorial

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	El entrevistado señala que evitar la saturación parte de comprender el propósito comunicativo y jerarquizar los elementos de la interfaz, priorizando la información clave (titular, contenido y acción). Destaca el principio de “menos es más” y la necesidad de comunicar de forma breve y clara, considerando la disminución del tiempo de atención en entornos digitales.
COD_002	El entrevistado señaló que la organización visual debe evitar la saturación y captar la atención del usuario de forma inmediata. Considera importante mostrar únicamente la información necesaria, especialmente en plataformas digitales de consumo rápido, ya que esto favorece una percepción más clara del contenido y despierta el interés por continuar explorando la información.

COD_003	El entrevistado señaló que la organización visual es fundamental para evitar la saturación del usuario. Destacó la importancia de los espacios en blanco, ya que funcionan como pausas que permiten procesar la información con mayor facilidad. Asimismo, indicó que la distribución equilibrada de colores y elementos visuales ayuda a dirigir la atención hacia los contenidos más importantes y mejora la experiencia de navegación.
COD_004	La entrevistada señala que el exceso de estímulos visuales incrementa la carga cognitiva, dificulta el procesamiento de la información y puede generar fatiga mental, distracción o abandono de la actividad. En personas neurodivergentes, estos efectos pueden intensificarse, provocando ansiedad, frustración e irritabilidad debido a una mayor sensibilidad a los estímulos.
COD_005	El entrevistado considera que una adecuada organización visual permite que el cerebro priorice la información importante sin sentirse saturado. El uso equilibrado del espacio, el contraste y la distribución de elementos favorece la atención, reduce la ansiedad y mejora la comprensión del

	contenido, especialmente en personas neurodivergentes.
COD_006	El entrevistado señala que una interfaz visualmente sobrecargada aumenta la carga cognitiva y dificulta la comprensión del mensaje. Destaca la importancia del espacio en blanco, la organización visual y el control de estímulos para favorecer una experiencia más cómoda y comprensible, especialmente para personas neurodivergentes.

Interpretación: En los resultados de la Tabla 25 se evidencia que la organización de los elementos visuales constituye un factor determinante para facilitar la comprensión del contenido digital y regular la experiencia del usuario. Los especialistas coinciden en que la distribución adecuada de la información, el uso de espacios en blanco y la reducción de estímulos innecesarios permiten disminuir la carga cognitiva, favoreciendo una percepción más clara y ordenada del mensaje.

Asimismo, los hallazgos sugieren que la claridad visual no solo cumple una función estética, sino también cognitiva y emocional, ya que contribuye a reducir sensaciones de saturación, ansiedad o frustración durante la interacción digital. Esta necesidad adquiere mayor relevancia en usuarios neurodivergentes, quienes pueden presentar una sensibilidad más elevada frente a entornos visualmente complejos.

En conclusión, estos resultados infieren que la accesibilidad no depende únicamente del contenido que se comunica, sino también de la

forma en que este es visualmente organizado para facilitar su procesamiento.

Tabla 29: ¿De qué manera la estructuración de la información contribuye a facilitar la comprensión del contenido en entornos digitales?

Dimensión: Adaptaciones cognitivas

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	Se indica que la organización de la información no solo influye, sino que es una condición esencial del diseño, ya que permite que el usuario decodifique el mensaje correctamente. Una estructura clara reduce la confusión y la saturación, beneficiando a todo tipo de usuarios, no únicamente a aquellos con condiciones específicas.
COD_002	El entrevistado explicó que la organización del contenido influye directamente en la capacidad de captar la atención del público. Considera que los mensajes breves, claros y visualmente ordenados facilitan la comprensión, especialmente en redes sociales donde los usuarios suelen consumir información de manera rápida y descartar contenidos excesivamente extensos o saturados.

COD_003	Mencionó que una estructura clara basada en títulos, subtítulos y textos organizados favorece la comprensión del contenido. Además, señaló que cuando el público presenta necesidades específicas de procesamiento de información, es necesario simplificar aún más la estructura, reducir elementos distractores y mantener una organización visual minimalista.
COD_004	Una estructura clara, organizada y coherente facilita el procesamiento de la información, permitiendo comprender los contenidos de manera más rápida y con menor esfuerzo cognitivo. Por el contrario, la desorganización y la sobrecarga de estímulos dificultan la comprensión.
COD_005	Una estructura lógica y organizada disminuye la carga cognitiva porque permite anticipar la secuencia de la información. Esto facilita la comprensión, reduce la frustración y favorece una interacción más fluida con el contenido digital.
COD_006	Una estructura clara, con jerarquías visuales definidas y lenguaje sencillo, facilita la comprensión porque permite anticipar la

información y reduce el esfuerzo cognitivo necesario para procesarla.

Interpretación: Los especialistas consideran que la estructuración de la información es un elemento esencial para favorecer la comprensión en entornos digitales. según los hallazgos mostrados en la tabla 29. La presencia de jerarquías claras, secuencias lógicas y contenidos organizados permite que los usuarios identifiquen rápidamente la información relevante y anticipen la relación entre los distintos elementos del mensaje.

Los resultados muestran que una estructura organizada reduce el esfuerzo cognitivo necesario para procesar la información, facilitando una comprensión más rápida y eficiente. Además, cuando se diseñan contenidos dirigidos a públicos con distintas formas de procesamiento, la simplificación de la estructura y la eliminación de elementos distractores se convierten en estrategias fundamentales para promover una experiencia más accesible. Estos datos encontrados, junto con los previamente reunidos en la anterior pregunta, concluyen que la comprensión digital no depende únicamente de la cantidad de información disponible, sino de la manera en que esta es presentada y jerarquizada.

Tabla 30: ¿Qué rol cumplen los apoyos visuales, como íconos, pictogramas o diagramas, en la interpretación y comprensión de la información?

Dimensión: Comprensión del mensaje publicitario

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	Los apoyos visuales como íconos y pictogramas son fundamentales para facilitar la comprensión rápida del contenido. Funcionan como un lenguaje universal que puede complementar o incluso reemplazar el texto, optimizando la comunicación y aumentando la interacción del usuario.
COD_002	Destacó la importancia del branding visual como herramienta para facilitar el reconocimiento y la identificación del contenido. Señaló que elementos como colores, estilos gráficos e iconografía permiten crear asociaciones rápidas en la mente del usuario, fortaleciendo la identidad visual y favoreciendo la comprensión inmediata del mensaje.
COD_003	Indicó que los apoyos visuales permiten comprender la información de manera más rápida que el texto. Sin embargo, resaltó que los íconos deben ser claros, reconocibles y culturalmente comprensibles para cumplir adecuadamente su función comunicativa. Considera que estos elementos complementan y refuerzan el mensaje cuando son utilizados correctamente.

COD_004	Los apoyos visuales favorecen el aprendizaje y la comprensión porque complementan la información textual y facilitan la identificación de significados. La entrevistada destaca que las personas aprenden inicialmente mediante imágenes, por lo que los pictogramas y recursos visuales ayudan a contextualizar y comprender mejor los mensajes. Considera que estos elementos deben complementar al texto para favorecer distintos estilos de procesamiento.
COD_005	Los apoyos visuales funcionan como herramientas que ayudan a organizar, recordar y comprender la información. Según el entrevistado, estos recursos reducen la carga cognitiva al transformar conceptos complejos en elementos más concretos y fáciles de procesar.
COD_006	Los apoyos visuales facilitan la comprensión y memorización de la información al transformar conceptos abstractos en elementos concretos y visuales. Además, favorecen el procesamiento simultáneo de información verbal y visual.

Interpretación: La Tabla 30 indica que los apoyos visuales no solo enriquecen el diseño, sino que funcionan como herramientas de mediación cognitiva que facilitan la interpretación y comprensión de los mensajes

digitales. Los especialistas coinciden en que estos recursos permiten representar información de forma más concreta, favoreciendo procesos de reconocimiento, aprendizaje y memorización.

Asimismo, se observa que los apoyos visuales complementan el contenido textual al ofrecer vías alternativas de acceso a la información, aspecto especialmente relevante para usuarios con diferentes estilos de aprendizaje y procesamiento cognitivo. Sin embargo, su efectividad depende de que los elementos utilizados sean claros, reconocibles y culturalmente comprensibles para el público al que se dirigen.

Tabla 31: ¿Cómo incide el conocimiento de accesibilidad digital en la identificación y reducción de barreras que dificultan la comprensión de mensajes publicitarios?

Dimensión: Comprensión del mensaje publicitario

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	El conocimiento en accesibilidad permite identificar barreras relacionadas principalmente con la sobrecarga de información, el tamaño inadecuado de textos y la falta de adaptación al medio digital. Asimismo, se resalta la importancia de comprender los códigos de cada plataforma y las características del público para comunicar eficazmente.
COD_002	Consideró que una de las principales barreras para la comprensión es el uso excesivo de

lenguaje técnico o especializado. Desde su experiencia, los mensajes más efectivos son aquellos que utilizan un lenguaje sencillo, cercano y comprensible para un público amplio, favoreciendo una comunicación más accesible.

COD_003

El entrevistado afirmó que conocer las características y necesidades del público objetivo resulta indispensable para identificar barreras de comprensión. A partir de su experiencia trabajando con especialistas en educación y psicología, señaló que este conocimiento permite adaptar aspectos como la tipografía, el tamaño del texto, el uso del color y la incorporación de recursos alternativos para mejorar la accesibilidad.

COD_004

La entrevistada identifica barreras cognitivas, sensoriales y comunicativas que pueden dificultar la comprensión de mensajes digitales. Señala que las personas neurodivergentes pueden experimentar frustración, ansiedad o desinterés cuando encuentran estas barreras. Por ello, comprender las necesidades de los usuarios permite diseñar contenidos más accesibles y reducir obstáculos para la comunicación.

COD_005	El entrevistado señala que la accesibilidad permite eliminar barreras que generan frustración, ansiedad o evitación. Considera que adaptar el contenido a diferentes formas de procesamiento favorece la comprensión y mejora la experiencia de los usuarios.
COD_006	El entrevistado considera que la accesibilidad permite identificar barreras relacionadas con el lenguaje complejo, las metáforas visuales difíciles de interpretar, el exceso de información y la ausencia de alternativas de representación. Su aplicación mejora la comprensión y amplía el alcance del mensaje.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 31 el conocimiento de accesibilidad digital permite reconocer barreras que frecuentemente pasan desapercibidas durante el proceso de diseño, tales como el exceso de información, el uso de lenguaje complejo, la falta de alternativas de representación o la presencia de estímulos que dificultan la comprensión del mensaje.

Los resultados sugieren que comprender las características, necesidades y formas de procesamiento de los usuarios favorece el desarrollo de contenidos más inclusivos, permitiendo adaptar elementos visuales, textuales y funcionales para reducir obstáculos de acceso a la información. De esta manera, la accesibilidad se configura como una estrategia que no solo beneficia a grupos específicos, sino que mejora la experiencia comunicativa de una diversidad más amplia de usuarios.

Tabla 32: ¿De qué manera el diseño de elementos interactivos, como botones y enlaces, influye en la experiencia del usuario durante la navegación?

Dimensión: Usabilidad e interacción digital

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	El diseño de botones y elementos interactivos influye directamente en la experiencia al incorporar dinámicas de gamificación que estimulan la acción del usuario. Es clave que estos elementos sean claros y guíen de manera intuitiva hacia la acción esperada.
COD_002	Señaló que los elementos interactivos cumplen un papel importante siempre que el contenido previo logre captar la atención del usuario. Considera que los botones, enlaces y llamados a la acción funcionan mejor cuando el mensaje es claro y no se encuentra saturado de información.
COD_003	Explicó que los botones y enlaces deben ser claros, visibles y estar ubicados estratégicamente para orientar al usuario dentro de la interfaz. Además, considera que estos elementos ayudan

	a simplificar la navegación cuando permiten acceder a información adicional sin saturar visualmente la página.
COD_004	La facilidad de interacción influye tanto en la experiencia funcional como emocional. Interfaces intuitivas y sencillas promueven autonomía, seguridad y satisfacción, mientras que elementos poco claros o complejos pueden generar frustración, estrés y desmotivación.
COD_005	Los elementos interactivos claros y predecibles generan sensación de control y seguridad durante la navegación. Esto reduce la incertidumbre, mejora la experiencia emocional y aumenta la confianza del usuario al interactuar con entornos digitales.
COD_006	Botones y enlaces claros, visibles y consistentes generan sensación de control y seguridad. Esto reduce la ansiedad, evita errores durante la navegación y favorece una experiencia más satisfactoria para el usuario.

Interpretación: Los resultados de la Tabla 32 evidencian que los elementos interactivos cumplen una función que trasciende la navegación

técnica, ya que influyen directamente en la experiencia emocional del usuario. Los especialistas coinciden en que botones, enlaces y llamados a la acción deben ser visibles, claros y predecibles para facilitar la interacción y orientar al usuario dentro del entorno digital.

Asimismo, los hallazgos muestran que la facilidad de uso fortalece la sensación de control, autonomía y seguridad durante la navegación, mientras que la complejidad o ambigüedad de estos elementos puede generar incertidumbre, frustración y abandono de la interacción. Esto sugiere que la accesibilidad de los componentes interactivos constituye un factor relevante para promover experiencias digitales satisfactorias e inclusivas.

Tabla 33: ¿Qué impacto tienen las alternativas sensoriales, como subtítulos o recursos auditivos, en la comprensión del contenido digital?

Dimensión: Inclusión sensorial

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	La incorporación de recursos como subtítulos y elementos adicionales mejora la comprensión al ofrecer múltiples formas de acceso a la información. Sin embargo, estos deben complementar el mensaje principal sin reemplazar la claridad de la idea central.
COD_002	Destacó la relevancia de los subtítulos como recurso de accesibilidad, especialmente para

	usuarios que consumen contenido sin activar el audio. Considera que este tipo de apoyos facilita la comprensión del mensaje en distintos contextos de uso y permite que el contenido llegue a una mayor cantidad de personas.
COD_003	Señaló que las alternativas sensoriales amplían las posibilidades de acceso a la información para diferentes usuarios. Destacó la utilidad de los subtítulos, audios y otros recursos complementarios para facilitar la comprensión del contenido, especialmente en personas que presentan distintas formas de percibir o procesar la información.
COD_004	Las alternativas sensoriales amplían las formas de acceso a la información al permitir que el contenido sea procesado mediante distintos canales. Los subtítulos, por ejemplo, facilitan la comprensión tanto en personas con dificultades auditivas como en aquellas que procesan mejor la información escrita.
COD_005	Las alternativas sensoriales facilitan el acceso a la información al permitir que cada persona utilice el canal de procesamiento que le resulte más cómodo. Esto disminuye el esfuerzo cognitivo y

	favorece una comprensión más efectiva del contenido.
COD_006	Las alternativas sensoriales permiten que diferentes usuarios accedan al contenido mediante distintos canales de procesamiento. Además de mejorar la comprensión, fortalecen la sensación de inclusión, reconocimiento y validación de los usuarios.

Interpretación: En la Tabla 33 los especialistas coinciden en que las alternativas sensoriales amplían las posibilidades de acceso a la información al permitir que los usuarios seleccionen el canal de procesamiento que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias. Recursos como subtítulos, audios y otras modalidades complementarias favorecen la comprensión al ofrecer múltiples vías para interpretar el contenido.

Sugieren, además, que estas alternativas no solo mejoran la accesibilidad funcional, sino que también fortalecen la inclusión al reconocer la diversidad de capacidades y formas de procesamiento presentes entre los usuarios. En este sentido, la incorporación de recursos multisensoriales contribuye a reducir barreras de acceso y facilita una experiencia comunicativa más equitativa.

Tabla 34: ¿Qué factores influyen en la participación e interacción del usuario con campañas publicitarias digitales?

Dimensión: Impacto social y participación del público

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	La interacción depende principalmente de la conexión emocional con el usuario, más que de lo visual o funcional de forma aislada. También influye la correcta segmentación del público y la creatividad del contenido, evitando la saturación publicitaria repetitiva.
COD_002	El entrevistado considera que la interacción se genera principalmente cuando el contenido resulta cercano y humano. Señaló que los usuarios suelen involucrarse más con mensajes que perciben como auténticos, simples y fáciles de relacionar con sus propias experiencias.
COD_003	Considera que la interacción depende principalmente de que la campaña ofrezca una propuesta de valor relevante para el usuario. Además, identificó tres factores importantes: el componente emocional, la utilidad o aprendizaje que pueda obtener la persona y los beneficios o incentivos asociados a la participación.
COD_004	La participación aumenta cuando los contenidos son percibidos como claros, seguros y relevantes. La entrevistada considera que el componente emocional tiene un papel importante, ya que

	experiencias digitales comprensibles y fáciles de utilizar generan comodidad, satisfacción y sensación de control, favoreciendo la interacción.
COD_005	La participación aumenta cuando la experiencia resulta comprensible, emocionalmente segura y respetuosa con las necesidades del usuario. El entrevistado considera que las experiencias accesibles favorecen el interés, la permanencia y la interacción con el contenido.
COD_006	La participación aumenta cuando los entornos digitales son comprensibles, predecibles y accesibles. La sensación de autonomía y seguridad favorece una interacción más activa y significativa con el contenido.

Interpretación: Según la Tabla 34 la participación del usuario en campañas publicitarias digitales está estrechamente vinculada con la percepción de relevancia y seguridad generada por el contenido. Los especialistas coinciden en que los usuarios tienden a interactuar con mayor frecuencia cuando perciben mensajes claros, auténticos y alineados con sus intereses o necesidades.

Asimismo, destacan que la interacción está determinada por una combinación de factores emocionales, visuales y funcionales, siendo el componente emocional el más relevante, ya que favorece la identificación y conexión con el contenido. Por ello, factores como la utilidad percibida, el

valor ofrecido por la campaña, la accesibilidad de la experiencia y la posibilidad de interactuar sin dificultades contribuyen significativamente al compromiso del usuario.

Todos estos hallazgos demuestran que la participación no depende exclusivamente de aspectos visuales o funcionales, sino de la capacidad de la experiencia digital para generar confianza, interés y significado.

Tabla 35: Desde su perspectiva, ¿qué elementos son necesarios para que una campaña digital sea accesible para usuarios con diversas formas de percibir y procesar la información?

Dimensión: Impacto social y participación del público

Cod de entrevistado	Respuesta
COD_001	Para lograr que una campaña llegue a públicos con distintas formas de procesamiento, es fundamental que el diseñador comprenda cómo funciona la percepción, la atención y la memoria. El conocimiento de estos procesos, junto con nociones de neurodiversidad, permite optimizar la comunicación y hacerla más accesible de manera general.
COD_002	Señaló que la clave para llegar a públicos diversos consiste en simplificar la comunicación, evitar tecnicismos y presentar la información de forma clara y directa. Asimismo, destacó la importancia de humanizar los mensajes y reducir

	la sobrecarga informativa para facilitar la comprensión por parte de distintos tipos de usuarios.
COD_003	El entrevistado indicó que una campaña accesible debe priorizar la simplicidad, el orden y la reducción de estímulos innecesarios. Recomendamos emplear estructuras claras, contenidos breves, apoyos visuales y alternativas sensoriales, además de establecer una jerarquía visual que guíe al usuario de manera intuitiva sin generar distracciones.
COD_004	Las campañas digitales deben ser claras, intuitivas y considerar distintos estilos de procesamiento de la información. La entrevistada destaca la importancia de reducir la sobreestimulación, promover la regulación emocional y ofrecer experiencias accesibles para todos los usuarios. Además, señala que los creadores de contenido deberían priorizar imágenes significativas, apoyos visuales adecuados y recursos que faciliten la comprensión sin generar sobrecarga sensorial.
COD_005	El entrevistado destaca la necesidad de diseñar experiencias que reconozcan la diversidad de

	formas de procesamiento de la información. Considera fundamental reducir barreras cognitivas y sensoriales, utilizar estructuras claras y ofrecer alternativas que permitan una comprensión más inclusiva y efectiva.
COD_006	El entrevistado destaca la necesidad de eliminar barreras cognitivas y sensoriales mediante estructuras claras, lenguaje accesible, elementos visuales coherentes y recursos alternativos de acceso a la información. Considera que esto promueve una comunicación más inclusiva, equitativa y efectiva.

Interpretación: En la Tabla 35 se evidencia que una campaña digital accesible debe diseñarse considerando la diversidad de formas en que las personas perciben, comprenden y procesan la información. Para ello, destacan la importancia de reducir estímulos innecesarios y emplear estructuras claras, lenguaje sencillo, jerarquías visuales definidas, apoyos gráficos y alternativas sensoriales que faciliten el acceso al contenido.

Los hallazgos también sugieren que la accesibilidad debe entenderse como un enfoque integral de diseño orientado a reducir barreras cognitivas, sensoriales y comunicativas desde las etapas iniciales de planificación. En este sentido, la inclusión de principios relacionados con la neurodiversidad permite construir experiencias más comprensibles, equitativas y efectivas para una mayor variedad de usuarios.

En conclusión, la accesibilidad digital se configura como una estrategia de diseño centrada en la diversidad humana, cuyo propósito es garantizar que un mismo mensaje pueda ser comprendido por usuarios con distintas formas de procesamiento de la información.

5.5.3 Análisis ligados a las hipótesis

5.5.3.1 Diseño gráfico inclusivo

Figura 12

Categoría Diseño gráfico inclusivo



Nota. Síntesis de los resultados de la categoría Diseño gráfico inclusivo

Interpretación: Los resultados muestran que el diseño gráfico inclusivo es fundamental para lograr experiencias digitales más accesibles para audiencias neurodivergentes. Indicando que adaptar los contenidos a los hábitos actuales de consumo digital, que son caracterizados por una atención rápida y un procesamiento visual inmediato, favorece una mejor interacción con la información.

Asimismo, se identificó que la organización jerárquica de los elementos visuales, la estructura del contenido y la reducción de estímulos

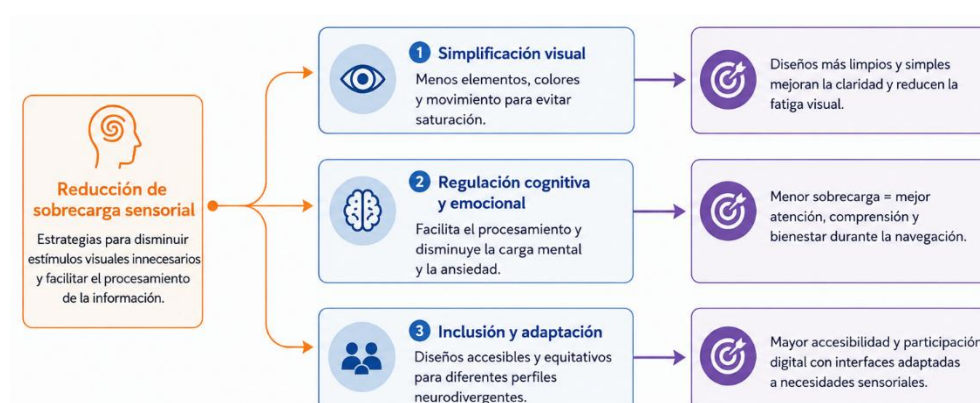
innecesarios facilitan la comprensión del mensaje y disminuyen las distracciones. Esto permite que los usuarios procesen la información de manera más eficiente y con menor esfuerzo cognitivo.

En conjunto, los hallazgos demuestran que la aplicación de principios de diseño inclusivo contribuye a reducir la carga cognitiva, mejorar la experiencia de usuario y promover entornos digitales más accesibles, comprensibles e inclusivos para personas neurodivergentes.

5.5.3.1.1 Reducción de sobrecarga sensorial

Figura 13

Subcategoría Reducción de sobrecarga sensorial



Nota. Síntesis de los resultados de la subcategoría Reducción de sobrecarga sensorial

Interpretación: Los resultados demuestran que la reducción de la sobrecarga cognitiva representa un factor fundamental para mejorar la accesibilidad y la experiencia de navegación en los entornos digitales. La presencia excesiva de estímulos visuales como múltiples colores, animaciones, elementos decorativos o información desorganizada puede generar saturación cognitiva, dificultando el procesamiento de la información y afectando la comprensión del contenido. Por ello, simplificar

los estímulos visuales permiten crear experiencias más claras, comprensibles y funcionales para los usuarios.

Además, el controlar la cantidad y complejidad de los estímulos favorece la gestión cognitiva y emocional durante la navegación. Una organización visual adecuada, acompañada de una jerarquía clara y contenidos estructurados, contribuye a reducir la fatiga mental, el cansancio visual y la sensación de agobio, facilitando la atención y comprensión de la información presentada.

Finalmente, se observa que la reducción de la sobrecarga sensorial promueve una mayor inclusión al considerar las diferentes formas de procesamiento cognitivo y sensorial de los usuarios. Los diseños más simples, predecibles y organizados disminuyen barreras de acceso, especialmente para personas neurodivergentes, favoreciendo una participación más equitativa, cómoda y efectiva dentro de los espacios digitales.

5.5.3.1.2 Adaptaciones cognitivas

Figura 14

Subcategoría Adaptaciones cognitivas



Nota. Síntesis de los resultados de la subcategoría Adaptaciones cognitivas

Interpretación: Los hallazgos evidencian que las adaptaciones cognitivas desempeñan un papel fundamental en la accesibilidad digital al facilitar el procesamiento, comprensión y retención de la información. La organización clara de los contenidos, el uso de jerarquías visuales y una estructura lógica permiten que los usuarios identifiquen rápidamente los elementos importantes, reduzcan la confusión y naveguen de manera más eficiente. Esto demuestra que la forma en que se presenta la información influye directamente en la experiencia y comprensión del mensaje.

Los resultados muestran que la simplificación del contenido mediante mensajes breves, lenguaje sencillo y recursos visuales anticipatorios contribuye significativamente a reducir el esfuerzo cognitivo. Estas estrategias disminuyen la carga mental asociada al procesamiento de información compleja, evitando la fatiga, la frustración y la saturación cognitiva. Como consecuencia, los usuarios pueden comprender los contenidos con mayor facilidad y mantener la atención durante la interacción digital.

5.5.3.2 Accesibilidad digital en campañas publicitarias

Figura 15

Categoría Accesibilidad digital en campañas publicitarias



Nota. Síntesis de los resultados de la categoría Accesibilidad digital en campañas publicitarias

Interpretación: Los resultados demuestran que la accesibilidad digital en las campañas publicitarias no se limita a la incorporación de herramientas técnicas, sino que implica el desarrollo de estrategias comunicativas que aseguren que los mensajes sean comprensibles, accesibles y significativos para una mayor diversidad de usuarios. Los resultados evidencian que el apoyo visual, la adaptación de los contenidos y la eliminación de las barreras comunicativas contribuyen directamente a mejorar la comprensión, el alcance y la efectividad de las campañas digitales.

Asimismo, se identificó que la accesibilidad se fortalece mediante la incorporación de elementos interactivos claros, navegación intuitiva y recursos sensoriales complementarios, como subtítulos y alternativas de acceso a la información. Estas estrategias favorecen una experiencia de usuario más fluida, reducen la frustración durante la interacción digital y permiten que personas con diferentes formas de procesamiento cognitivo y sensorial accedan al contenido en igualdad de condiciones.

Por otro lado, los hallazgos revelan que la conexión emocional y la relevancia del contenido desempeñan un papel importante en la participación de los usuarios. Los mensajes auténticos, inclusivos y adaptados a las necesidades del público generan mayor interés, permanencia e involucramiento, fortaleciendo la relación entre el usuario y el contenido digital.

Así, en conjunto, se demuestra que la accesibilidad digital en campañas publicitarias se construye a partir de la combinación de comunicación visual clara, eliminación de barreras, recursos accesibles y estrategias inclusivas. Esto permite optimizar el impacto de los mensajes, ampliar su alcance y promover experiencias digitales más equitativas, comprensibles y centradas en la diversidad de los usuarios.

5.5.3.2.1 Comprensión del mensaje publicitario

Figura 16

Subcategoría Comprensión del mensaje publicitario



Nota. Síntesis de los resultados de la subcategoría Comprensión del mensaje publicitario

Interpretación: La comprensión del mensaje publicitario depende en gran medida de la integración de apoyos visuales y recursos comunicativos que faciliten el reconocimiento inmediato de la información. El uso de imágenes, iconografía, branding coherente y elementos visuales organizados permite que los usuarios identifiquen rápidamente el propósito del mensaje, optimizando la comunicación y favoreciendo una interpretación más clara y eficiente del contenido. Esto demuestra que los recursos visuales actúan como facilitadores universales que complementan y fortalecen el mensaje verbal.

Se muestra que la eliminación de barreras comunicativas es fundamental para garantizar que los mensajes publicitarios sean accesibles para una mayor diversidad de usuarios. La utilización de lenguaje sencillo, mensajes directos, adaptaciones culturales y recursos visuales accesibles contribuye a reducir obstáculos cognitivos, sensoriales y lingüísticos que pueden dificultar la comprensión. Como consecuencia, se generan experiencias más inclusivas y efectivas, permitiendo que la información llegue de manera clara a distintos perfiles de audiencia, incluidas las personas neurodivergentes.

Por último, se ve que la organización visual de la información y la representación concreta de los conceptos favorecen un procesamiento cognitivo más eficaz. La combinación de elementos visuales y textuales permite una comprensión más profunda del mensaje, mejora la retención de la información y disminuye el esfuerzo mental requerido para interpretarla. En su conjunto, estos resultados evidencian que una comunicación publicitaria accesible no solo mejora la comprensión inmediata, sino que fortalece la retención, el aprendizaje y la interacción significativa de los usuarios con el mensaje.

5.5.3.2.2 Usabilidad e interacción digital

Figura 17

Subcategoría Usabilidad e interacción digital



Nota. Síntesis de los resultados de la subcategoría Usabilidad e interacción digital.

Interpretación: Los hallazgos evidencian que la usabilidad e interacción digital dependen en gran medida de una navegación intuitiva y una organización clara de la información. Cuando los usuarios encuentran rutas visuales bien definidas, jerarquías comprensibles y elementos ubicados de forma estratégica, pueden orientarse con mayor facilidad dentro de la interfaz. Esto reduce la carga cognitiva asociada a la búsqueda de información y favorece una experiencia más fluida, eficiente y accesible durante la navegación.

Los resultados muestran que la efectividad de la interacción está directamente relacionada con la claridad y consistencia de los elementos funcionales. Botones, enlaces y llamados a la acción visibles, comprensibles y predecibles permiten que los usuarios identifiquen rápidamente las acciones disponibles y las ejecuten con menor probabilidad de error. En consecuencia, una interfaz coherente y bien estructurada mejora la

experiencia de uso, incrementa la participación y facilita el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la plataforma o campaña digital.

Por último, se comprueba que la facilidad de uso tiene una influencia significativa en la experiencia emocional de los usuarios. Las interfaces que ofrecen control, seguridad y previsibilidad generan confianza y reducen la ansiedad y la frustración durante la interacción digital. Este aspecto es especialmente relevante para las personas neurodivergentes, que pueden verse más afectadas por entornos confusos o impredecibles. Los hallazgos en conjunto demuestran que una usabilidad adecuada no solo optimiza la interacción, sino que también fortalece el bienestar, la autonomía y la participación de los usuarios en entornos digitales.

5.5.3.2.3 Inclusión sensorial

Figura 18

Subcategoría Inclusión sensorial



Nota. Síntesis de los resultados de la subcategoría Inclusión sensorial.

Interpretación: Los hallazgos evidencian que la inclusión sensorial constituye un elemento fundamental para garantizar el acceso equitativo a los contenidos digitales. Los especialistas coinciden en que la incorporación de recursos como subtítulos, apoyos auditivos y alternativas de

representación permite que la información pueda ser procesada mediante distintos canales, favoreciendo el acceso de usuarios con diversas necesidades y preferencias de percepción.

Asimismo, se identificó que la utilización de múltiples vías de acceso contribuye a mejorar la comprensión del contenido y reducir el esfuerzo cognitivo necesario para procesar la información. Esto resulta especialmente relevante en contextos digitales donde las audiencias presentan diferentes estilos de aprendizaje y procesamiento, ya que permite que cada usuario interactúe con el contenido a través del canal que le resulte más cómodo y eficiente.

Por otro lado, los resultados muestran que la inclusión sensorial no solo favorece la comprensión, sino que también fortalece la percepción de reconocimiento e inclusión de los usuarios dentro de los entornos digitales. La posibilidad de acceder al contenido en igualdad de condiciones genera experiencias más accesibles, participativas y centradas en la diversidad de las personas.

En conjunto, los hallazgos demuestran que la incorporación de alternativas sensoriales contribuye a ampliar el alcance de los mensajes digitales, mejorar la experiencia de usuario y promover entornos comunicativos más inclusivos y accesibles para diferentes formas de procesamiento de la información.

5.5.3.2.4 Impacto social y participación del público

Figura 19

Subcategoría Impacto social y participación del público



Nota. Síntesis de los resultados de la subcategoría Impacto social y participación del público.

Interpretación: Los resultados evidencian que la participación del público en entornos digitales se encuentra estrechamente relacionada con la capacidad de las campañas para generar experiencias comprensibles, accesibles y emocionalmente significativas. Los especialistas coinciden en que los usuarios tienden a involucrarse con mayor facilidad cuando perciben los contenidos como claros, relevantes y alineados con sus necesidades e intereses.

Asimismo, se identificó que la conexión emocional constituye un factor determinante para fortalecer la interacción. Los mensajes auténticos, cercanos y fáciles de relacionar con experiencias personales favorecen la generación de confianza, interés y permanencia dentro de los entornos digitales. Del mismo modo, las experiencias accesibles y predecibles contribuyen a generar sensaciones de seguridad, autonomía y comodidad durante la navegación.

Por otro lado, los hallazgos muestran que la eliminación de barreras cognitivas, sensoriales y comunicativas amplía las posibilidades de participación de diversos grupos de usuarios. La utilización de lenguaje

accesible, estructuras claras y recursos inclusivos favorece una comunicación más equitativa y fortalece el alcance social de las campañas digitales.

En conjunto, los resultados demuestran que la participación del público se incrementa cuando las campañas digitales combinan accesibilidad, claridad comunicativa y conexión emocional. Estas condiciones favorecen una interacción más activa, significativa e inclusiva, fortaleciendo la relación entre los usuarios y los contenidos digitales.

5.5.4 Triangulación metodológica e integración de resultados

5.5.4.1 Triangulación por objetivos específicos

5.5.4.1.1 Objetivo específico 1

Figura 20
Triangulación por objetivo específico 1



Nota. Comparación del objetivo específico 1, los hallazgos de la investigación y el sustento teórico.

Interpretación: La triangulación correspondiente al OE1 evidencia que los principios del diseño gráfico inclusivo influyen directamente en la claridad, legibilidad y comprensión de los mensajes publicitarios digitales dirigidos a personas neurodivergentes.

Desde el enfoque cuantitativo, el 83% de los participantes señaló que la comprensión del mensaje publicitario se cumple únicamente de manera parcial, mientras que solo el 16% considera que se cumple adecuadamente. Este resultado evidencia que, aunque existen esfuerzos por mejorar la comunicación digital, todavía persisten barreras que limitan la comprensión efectiva de los contenidos publicitarios.

Por su parte, los hallazgos cualitativos muestran que la organización jerárquica de la información, la simplificación de contenidos, el uso de apoyos visuales y la reducción de estímulos innecesarios favorecen significativamente la comprensión del mensaje. Los entrevistados señalaron que estos elementos permiten procesar la información con menor esfuerzo cognitivo y reducen las distracciones durante la interacción digital.

Estos resultados encuentran respaldo en los principios del Diseño Inclusivo propuestos por The Paciello Group (2017), particularmente en la priorización del contenido y la coherencia de la información presentada. Asimismo, coinciden con el principio de Comprensibilidad de las WCAG 2.1, el cual establece que los contenidos digitales deben presentarse de manera clara, sencilla y fácilmente interpretable para todos los usuarios.

En conjunto, la evidencia cuantitativa, cualitativa y teórica permite afirmar que la aplicación de principios de diseño gráfico inclusivo contribuye a mejorar la comprensión del mensaje publicitario digital. Sin embargo, los resultados también sugieren que su implementación aún es parcial en muchos entornos digitales, por lo que resulta necesario fortalecer estrategias orientadas a la organización visual, simplificación del contenido

y reducción de barreras cognitivas para garantizar una comunicación verdaderamente accesible para audiencias neurodivergentes.

5.5.4.1.2 Objetivo específico 2

Figura 21

Triangulación por objetivo específico 2



Nota. Comparación del objetivo específico 2, los hallazgos de la investigación y el sustento teórico.

Interpretación: La triangulación correspondiente al OE2 evidencia que las estrategias de diseño inclusivo influyen de manera significativa en la navegación, comprensión de funciones e interacción intuitiva dentro de los entornos publicitarios digitales.

Desde la perspectiva cuantitativa, el 78% de los participantes indicó que la usabilidad e interacción digital se cumple parcialmente, mientras que solo el 14% considera que se cumple adecuadamente y un 9% percibe que no se cumple. Estos resultados sugieren que gran parte de los usuarios aún

encuentra dificultades durante la navegación e interacción con contenidos publicitarios digitales, lo que limita la accesibilidad de la experiencia.

Por otro lado, los hallazgos cualitativos muestran que la implementación de estructuras organizadas, elementos interactivos claros y sistemas de navegación intuitivos facilita la comprensión de las funciones disponibles y reduce las barreras durante la interacción digital. Los entrevistados señalaron que estas características generan una mayor sensación de autonomía, control y seguridad durante la navegación, además de disminuir la frustración asociada al uso de plataformas digitales complejas.

Estos resultados también coinciden con los principios del Diseño Inclusivo propuestos por The Paciello Group (2017), especialmente aquellos relacionados con la coherencia visual y funcional, el control otorgado al usuario y la disponibilidad de alternativas para interactuar con el contenido. Asimismo, se encuentran respaldados por el principio de Operabilidad de las WCAG 2.1, el cual establece que todos los usuarios deben poder navegar e interactuar con los sistemas digitales de manera sencilla, eficiente y accesible.

En conjunto, la evidencia cuantitativa, cualitativa y teórica permite afirmar que la aplicación de estrategias de diseño inclusivo favorece la navegación y la interacción intuitiva en entornos publicitarios digitales. Sin embargo, el predominio de valoraciones parciales evidencia que aún existen oportunidades de mejora relacionadas con la organización de la información, la claridad de los elementos interactivos y la reducción de barreras de uso, especialmente para usuarios neurodivergentes que requieren entornos más predecibles y fáciles de comprender.

5.5.4.1.3 Objetivo específico 3

Figura 22

Triangulación por objetivo específico 3



Nota. Comparación del objetivo específico 3, los hallazgos de la investigación y el sustento teórico.

Interpretación: La triangulación correspondiente al OE3 evidencia que los principios del diseño inclusivo contribuyen significativamente a optimizar la experiencia perceptiva y reducir la sobrecarga sensorial durante la interacción con publicidad digital dirigida a audiencias neurodivergentes.

Desde el enfoque cuantitativo, el 90% de los participantes percibe que la reducción de la sobrecarga sensorial se encuentra en un nivel regular, mientras que únicamente el 10% la considera excelente. Este resultado revela que, aunque existen intentos por controlar la cantidad de estímulos presentes en los entornos digitales, dichas acciones aún resultan insuficientes para garantizar experiencias completamente accesibles y cómodas para los usuarios.

Por su parte, los hallazgos cualitativos muestran que la reducción de estímulos innecesarios, la organización clara de la información, el control de elementos visuales excesivos y la disminución de distracciones favorecen una interacción más eficiente y menos demandante desde el punto de vista cognitivo. Los entrevistados destacaron que estas estrategias permiten procesar la información con mayor facilidad y generan experiencias digitales más cómodas y predecibles.

Estos resultados encuentran respaldo nuevamente en los principios del Diseño Inclusivo propuestos por The Paciello Group (2017), especialmente en la necesidad de considerar las distintas situaciones de uso, otorgar control al usuario y priorizar el contenido esencial. Asimismo, coinciden con el enfoque de Microsoft (2016), el cual sostiene que diseñar para necesidades específicas permite extender los beneficios a una mayor diversidad de usuarios. De igual manera, la literatura sobre neurodivergencia señala que una gran proporción de personas autistas presenta diferencias en el procesamiento sensorial (Morgan, 2019) y que la exposición excesiva a estímulos visuales o auditivos puede incrementar los niveles de estrés y dificultar la atención y comprensión de la información (Dahlstrom-Hakki et al., 2024).

En conjunto, la evidencia cuantitativa, cualitativa y teórica permite afirmar que la aplicación de principios de diseño inclusivo favorece la optimización de la experiencia perceptiva y contribuye a reducir la sobrecarga sensorial en usuarios neurodivergentes. Sin embargo, el predominio de percepciones regulares evidencia la necesidad de fortalecer estrategias relacionadas con el control de estímulos, la organización visual y la adaptación de los entornos digitales a diferentes formas de procesamiento sensorial, con el fin de promover experiencias publicitarias más accesibles, cómodas e inclusivas.

5.5.4.1.4 Objetivo específico 4

Figura 23

Triangulación por objetivo específico 4



Nota. Comparación del objetivo específico 4, los hallazgos de la investigación y el sustento teórico.

Interpretación: La triangulación correspondiente al OE4 evidencia que la representación visual inclusiva y la empatía comunicacional favorecen la participación y la conexión emocional de las audiencias neurodivergentes con las marcas.

Desde el análisis cuantitativo, el 60% de los participantes considera que el impacto social y la participación del público se cumplen parcialmente, mientras que el 40% señala que sí se cumplen. Estos resultados indican que, aunque las campañas publicitarias generan cierto grado de interacción, aún existen oportunidades para fortalecer una participación más inclusiva y significativa.

En el análisis cualitativo, los entrevistados destacaron que los mensajes cercanos, auténticos y emocionalmente relevantes incrementan

el interés, la permanencia y la interacción con el contenido digital. Asimismo, señalaron que las experiencias accesibles, comprensibles y respetuosas de las necesidades individuales generan mayor confianza, comodidad y sentido de pertenencia hacia las marcas.

Estos hallazgos coinciden con el principio "Añadir valor" del Diseño Inclusivo (The Paciello Group, 2017), el cual plantea que toda experiencia digital debe generar beneficios reales para los usuarios. Asimismo, Microsoft (2016), mediante el principio Solve for One, Extend to Many, sostiene que diseñar considerando necesidades específicas beneficia a una audiencia mucho más amplia. De igual manera, Gilbert (2019), Deloitte (2025) y Kallin (2025) destacan que las prácticas inclusivas fortalecen la reputación de las organizaciones, incrementan el engagement y favorecen la fidelización de los consumidores.

En conjunto, la evidencia cuantitativa, cualitativa y teórica permite afirmar que la representación visual inclusiva y la empatía comunicacional potencian la participación y la conexión emocional de las audiencias neurodivergentes. Sin embargo, el predominio de valoraciones parciales evidencia la necesidad de consolidar estrategias que promuevan una comunicación más auténtica, representativa e inclusiva.

5.5.4.1.5 Objetivo específico 5

Figura 24

Triangulación por objetivo específico 5



Nota. Comparación del objetivo específico 5, los hallazgos de la investigación y el sustento teórico.

Interpretación: La triangulación correspondiente al OE5 evidencia que los lineamientos de accesibilidad digital contribuyen al control de estímulos visuales, auditivos y de movimiento mediante la incorporación de alternativas que facilitan el acceso a la información.

Desde el enfoque cuantitativo, el 72% de los participantes considera que la inclusión sensorial se cumple parcialmente, el 16% señala que sí se cumple y el 12% considera que no se cumple. Estos resultados muestran que las campañas digitales aún presentan limitaciones para responder adecuadamente a las distintas necesidades sensoriales de las personas neurodivergentes.

En el análisis cualitativo, los entrevistados resaltaron la importancia de incorporar subtítulos, recursos alternativos, múltiples canales de procesamiento y diferentes formas de presentar la información. Estas estrategias disminuyen el esfuerzo cognitivo, permiten elegir la modalidad

de acceso más adecuada para cada usuario y fortalecen la sensación de inclusión durante la interacción digital.

Estos resultados coinciden con el principio "Ofrecer alternativas" del Diseño Inclusivo (The Paciello Group, 2017), que propone brindar múltiples formas de acceder al contenido según las necesidades individuales. Asimismo, los principios Perceptible y Operable de las WCAG 2.1 establecen que la información debe ser presentada mediante diferentes modalidades sensoriales para garantizar la accesibilidad universal. De igual manera, la WAI y Chemnad y Othman (2024) destacan que la accesibilidad digital implica eliminar barreras que limiten la percepción y utilización de los recursos digitales.

En conjunto, la evidencia cuantitativa, cualitativa y teórica permite afirmar que los lineamientos de accesibilidad digital favorecen el control de estímulos sensoriales mediante el uso de alternativas accesibles. No obstante, los resultados muestran que todavía es necesario ampliar la implementación de estos recursos para garantizar experiencias verdaderamente inclusivas.

5.5.4.1.6 Objetivo específico 6

Figura 25

Triangulación por objetivo específico 6



Nota. Comparación del objetivo específico 6, los hallazgos de la investigación y el sustento teórico.

Interpretación: La triangulación correspondiente al OE6 evidencia que las adaptaciones cognitivas constituyen un elemento fundamental para promover la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes.

Desde el análisis cuantitativo, el 76% de los participantes percibe que las adaptaciones cognitivas se encuentran en un nivel regular, el 21% las considera excelentes y el 3% las califica como inadecuadas. Estos resultados indican que, aunque existen avances en la incorporación de estrategias cognitivas inclusivas, todavía persisten oportunidades de mejora.

Los hallazgos cualitativos muestran que la utilización de estructuras organizadas, lenguaje sencillo, jerarquías visuales, reducción de barreras cognitivas y simplificación de la información favorecen una comprensión

más eficiente del contenido y disminuyen el esfuerzo requerido para procesarlo.

Estos resultados coinciden con el principio "Priorizar el contenido" del Diseño Inclusivo (The Paciello Group, 2017), el cual plantea que la información debe organizarse según su importancia para facilitar la concentración y comprensión. Asimismo, el principio Comprensible de las WCAG 2.1 establece que el contenido debe presentarse mediante lenguaje claro, instrucciones sencillas y estructuras predecibles. Finalmente, la norma ISO 9241-210 respalda el diseño centrado en el usuario como estrategia para desarrollar experiencias digitales adaptadas a las necesidades cognitivas de una población diversa.

En conjunto, la evidencia cuantitativa, cualitativa y teórica permite afirmar que las adaptaciones cognitivas favorecen la accesibilidad digital al facilitar la comprensión, reducir la carga cognitiva y promover una interacción más sencilla con las campañas publicitarias. Sin embargo, los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la aplicación sistemática de estas estrategias para alcanzar experiencias digitales plenamente inclusivas.

5.5.4.2 Triangulación por objetivo general

Figura 26

Triangulación por objetivo general



Nota. Comparación del objetivo general, los hallazgos de la investigación y el sustento teórico.

Interpretación: La triangulación correspondiente al objetivo general evidencia que la aplicación del diseño gráfico inclusivo incide directamente en la accesibilidad digital de las campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes, al favorecer experiencias más comprensibles, intuitivas e inclusivas.

Desde el enfoque cuantitativo, el 86% de los participantes percibe que el diseño gráfico inclusivo se encuentra en un nivel regular y el 14% lo considera excelente. Asimismo, el 83% señala que la accesibilidad digital en campañas publicitarias se cumple parcialmente, mientras que el 16% considera que sí se cumple y únicamente el 2% indica que no se cumple. Estos resultados muestran que ambas variables presentan avances importantes, aunque todavía existen limitaciones que impiden garantizar

experiencias digitales plenamente accesibles para personas neurodivergentes.

Los hallazgos cualitativos complementan esta información al evidenciar que la aplicación de principios de diseño inclusivo favorece la organización jerárquica de la información, la reducción de la carga cognitiva, el control de estímulos sensoriales, la incorporación de alternativas de acceso, la navegación intuitiva y la utilización de mensajes claros y directos. Además, los entrevistados señalaron que estas estrategias fortalecen la comprensión del contenido, incrementan la participación de los usuarios y generan una conexión emocional más significativa con las marcas.

Estos resultados se sustentan en el enfoque del Diseño Centrado en el Usuario (Interaction Design Foundation, 2016), el cual establece que las soluciones digitales deben desarrollarse a partir de las necesidades reales de quienes las utilizan. Asimismo, coinciden con los principios del Diseño Inclusivo propuestos por Microsoft (2016) y The Paciello Group (2017), que promueven ofrecer alternativas, priorizar el contenido, otorgar control al usuario y generar experiencias comparables para todas las personas. De igual manera, los principios de accesibilidad establecidos por las WCAG 2.1 del W3C (Perceptible, Operable, Comprensible y Robusto) respaldan la necesidad de eliminar barreras que dificultan la interacción con los entornos digitales.

En conjunto, la evidencia cuantitativa, cualitativa y teórica permite afirmar que el diseño gráfico inclusivo constituye un factor determinante para fortalecer la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes. Su implementación favorece la comprensión de la información, disminuye las barreras cognitivas y sensoriales, mejora la interacción con los contenidos y promueve una comunicación más equitativa, accesible y centrada en la diversidad de los usuarios. No

obstante, el predominio de percepciones intermedias evidencia la necesidad de consolidar la incorporación sistemática de estos principios durante el proceso de diseño y desarrollo de campañas digitales.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La propuesta de innovación tiene como alcance esperado contribuir al desarrollo de campañas publicitarias digitales más accesibles e inclusivas mediante la elaboración de un manual de lineamientos de diseño gráfico inclusivo orientado a audiencias neurodivergentes. A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, el manual busca proporcionar recomendaciones prácticas que favorezcan la comprensión del mensaje, reduzcan las barreras cognitivas y sensoriales, y promuevan experiencias digitales más claras, intuitivas y centradas en las necesidades de los usuarios.

Se espera que la propuesta genere un impacto tanto en el ámbito académico como profesional, al facilitar la incorporación de criterios de accesibilidad y diseño inclusivo dentro de los procesos de creación de contenidos digitales. En ese sentido, el manual pretende constituirse como una herramienta de apoyo para instituciones educativas, universidades, profesionales del diseño gráfico, profesionales UX/UI, agencias de comunicación y organizaciones vinculadas con la inclusión y la discapacidad, interesadas en fortalecer la calidad e inclusión de sus campañas publicitarias.

Asimismo, la propuesta busca promover una mayor sensibilización respecto a la importancia de considerar la diversidad cognitiva durante el proceso de diseño, fomentando prácticas comunicacionales más empáticas, responsables y accesibles. De esta manera, no solo se pretende mejorar la experiencia digital de las personas neurodivergentes, sino también impulsar una cultura de diseño que reconozca la accesibilidad como un componente esencial de la comunicación visual.

En conjunto, se espera que los lineamientos propuestos sirvan como un referente inicial para orientar futuras iniciativas de investigación, implementación y

mejora continua en materia de diseño gráfico inclusivo, favoreciendo el desarrollo de entornos digitales más empáticos, accesibles y centrados en la diversidad de formas de procesamiento cognitivo de los usuarios.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El público beneficiario está integrado principalmente por personas entre los 18 y 45 años que consumen contenidos digitales de manera frecuente y requieren experiencias visuales accesibles, organizadas y fáciles de comprender. Este segmento incluye en gran parte a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH), dislexia, dispraxia y otras condiciones relacionadas con la diversidad neurológica. Sin embargo, el manual también incluye dentro de su público objetivo a usuarios cuyas formas de percibir, procesar e interpretar la información difieren de los modelos tradicionales de la comunicación y, como consecuencia, suelen valorar interfaces, estructuras y recursos que favorezcan una interacción más cómoda y comprensible de los contenidos digitales.

Desde el punto de vista geográfico, la propuesta se orienta inicialmente a Lima Metropolitana, debido a la concentración de universidades, agencias de publicidad, organizaciones vinculadas con la inclusión y empresas interesadas en incorporar prácticas de accesibilidad digital. No obstante, los lineamientos desarrollados poseen un carácter adaptable que permitiría su implementación progresiva en otros contextos urbanos con características similares.

Asimismo, el mercado objetivo incorpora a un segundo segmento conformado por diseñadores gráficos, especialistas en experiencia de usuario (UX/UI), profesionales de marketing, agencias de publicidad, organizaciones públicas o privadas, estudiantes universitarios y docentes vinculados con las áreas de comunicación, diseño e innovación que se interesen en desarrollar productos y

campañas digitales más inclusivas. Este grupo representa un público estratégico, ya que son quienes toman decisiones durante el proceso del diseño y poseen la capacidad de implementar los lineamientos propuestos para mejorar la accesibilidad y la experiencia de los usuarios.

Desde una perspectiva psicográfica y conductual, este mercado se caracteriza por mostrar una creciente valoración hacia la diversidad y la empatía digital. Tanto los usuarios como los profesionales creativos buscan soluciones que prioricen la claridad, la organización de la información y la facilidad de interacción, evitando experiencias caracterizadas por la saturación visual, el exceso de movimiento o la complejidad innecesaria. Esta tendencia negativa refleja una necesidad cada vez mayor por incorporar criterios de accesibilidad que beneficien no solo a las personas neurodivergentes, sino también a un espectro más amplio de usuarios.

En conjunto, la propuesta se dirige tanto a los beneficiarios directos, que son las personas que interactúan con campañas publicitarias digitales, como a los responsables de diseñarlas e implementarlas. Esta relación complementaria permite que los lineamientos desarrollados no solo mejoren la experiencia de uso, sino que también contribuyan a transformar las prácticas profesionales hacia una comunicación visual más accesible, comprensible e inclusiva.

Buyer de persona:

Con la finalidad de orientar el desarrollo de los lineamientos de diseño gráfico inclusivo hacia las necesidades reales de quienes diseñan y toman decisiones dentro del proceso creativo, se elaboró un Buyer Persona que representa al principal usuario de la propuesta: diseñadores gráficos, profesionales UX/UI y responsables de comunicación visual interesados en crear campañas digitales más accesibles e inclusivas. Esta herramienta permite comprender sus características, objetivos, motivaciones, necesidades y desafíos profesionales, facilitando el diseño de

lineamientos prácticos, aplicables y alineados con las demandas actuales de accesibilidad digital.

Figura 27

Buyer persona



Nota. Representación del cliente ideal.

Mapa de empatía:

Con el propósito de comprender de manera integral las experiencias, necesidades y dificultades que enfrentan las personas neurodivergentes al interactuar con campañas publicitarias digitales, se elaboró un Mapa de Empatía centrado en el usuario final de la propuesta. Esta herramienta permite identificar cómo perciben, sienten, piensan y experimentan los contenidos digitales, proporcionando información clave para el diseño de lineamientos que favorezcan una comunicación más clara, accesible, comprensible e inclusiva.

Figura 28

Mapa de empatía



Nota. Herramienta para comprender el entorno y psicología del usuario.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Al tratarse de una propuesta de innovación de carácter social y sin fines de lucro durante su etapa inicial, el proyecto no tiene como finalidad generar rentabilidad económica inmediata, sino asegurar la sostenibilidad y continuidad de los lineamientos mediante alianzas estratégicas, apoyo institucional y mecanismos de financiamiento orientados a la innovación social. Esta propuesta plantea una primera fase de libre acceso, destinada a validar y difundir los lineamientos entre instituciones educativas, organizaciones vinculadas a la neurodivergencia, profesionales del diseño y entidades interesadas en fortalecer la accesibilidad digital.

Una vez validada su aplicación y demostrada su utilidad práctica, el proyecto contempla la posibilidad de desarrollar versiones especializadas dirigidas a empresas, agencias de publicidad y organizaciones que

requieran asesoría, capacitación o adaptación de campañas bajo criterios de diseño gráfico inclusivo. De esta manera, el modelo combina un propósito social con una estrategia de sostenibilidad a largo plazo que permita mantener la actualización y mejora continua de la propuesta.

Para ello, se consideran las siguientes fuentes de financiamiento:

- Subvenciones de entidades públicas, orientadas al desarrollo de proyectos sociales, educativos y de inclusión digital. Estas pueden provenir de instituciones que promuevan la accesibilidad, la igualdad de oportunidades y la atención a poblaciones neurodivergentes.
- Fondos concursables y programas de innovación social, destinados a iniciativas que ofrezcan soluciones creativas a los problemas sociales actuales, especialmente en el ámbito de la educación, la comunicación inclusiva y la transformación digital.
- Apoyo de organizaciones sociales y fundaciones, que buscan promover derechos, inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad o neurodivergencia.
- Convenios con universidades e instituciones académicas, que puedan brindar respaldo económico parcial, espacios de investigación, laboratorios, asesoría especializada y difusión del proyecto dentro de sus comunidades educativas.
- Colaboración de agencias de publicidad y estudios de diseño, que puedan aportar recursos técnicos, acompañamiento profesional, validación de propuestas y espacios para realizar pruebas piloto o capacitaciones.

- Patrocinios institucionales o donaciones, provenientes de empresas o colectivos comprometidos con la responsabilidad social, la innovación educativa y la accesibilidad digital.

Adicionalmente, como estrategia complementaria de sostenibilidad, también se contempla el desarrollo de actividades formativas, como talleres, seminarios y capacitaciones dirigidas a estudiantes, docentes, diseñadores, comunicadores y profesionales del área digital. Estas acciones permitirán difundir los lineamientos propuestos y fortalecer su implementación en distintos contextos.

A mediano plazo, una vez consolidada la validación de la propuesta, podrá desarrollarse una línea de servicios especializados, que incluya consultorías, capacitaciones corporativas, adaptación de campañas publicitarias y versiones ampliadas del manual para organizaciones que requieran soluciones personalizadas. Los ingresos generados por estas actividades contribuirán a financiar la actualización permanente de los lineamientos y a mantener disponible una versión gratuita destinada a instituciones educativas, organizaciones sociales y familias.

6.2.2. Canales de distribución

Al tratarse de una propuesta académica y de carácter social, los lineamientos de diseño gráfico inclusivo se distribuirán mediante canales físicos y digitales que faciliten su acceso por parte de estudiantes, docentes, diseñadores, agencias creativas e instituciones interesadas en promover la accesibilidad y la inclusión dentro de la comunicación visual. La estrategia de distribución busca maximizar el alcance de la propuesta y favorecer su adopción progresiva en diferentes contextos educativos y profesionales.

En el entorno digital, la difusión se realizará a través de redes sociales como LinkedIn, Instagram y TikTok, así como mediante páginas web, repositorios académicos y plataformas especializadas en diseño gráfico, experiencia de usuario (UX/UI), publicidad y accesibilidad digital. Estos espacios permitirán compartir el manual, contenidos educativos, recomendaciones prácticas, casos de aplicación y recursos complementarios que faciliten la implementación de los lineamientos propuestos.

De manera complementaria, se promoverá la distribución presencial mediante talleres, ponencias, seminarios y actividades de capacitación desarrolladas en universidades, escuelas de diseño, congresos, agencias de publicidad e instituciones vinculadas con la innovación, la accesibilidad y la neurodiversidad. Estas acciones permitirán validar la propuesta, recoger retroalimentación de especialistas y fortalecer su aplicación dentro de los procesos de diseño y comunicación.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración de este proyecto estarán orientadas a posicionar los lineamientos dentro de espacios académicos, creativos e innovadores relacionados con accesibilidad digital, experiencia de usuario y comunicación visual. Al tratarse de un proyecto social y sin fines de lucro, el objetivo principal será generar reconocimiento, validación y adopción progresiva de la propuesta en los entornos relacionados con diseño, publicidad y transformación digital.

Una de las principales estrategias será participar en concursos, convocatorias y programas de innovación enfocados en emprendimiento social, tecnología y creatividad. Estos espacios permitirán exponer la

propuesta ante instituciones, especialistas y organizaciones interesadas en el desarrollo de soluciones de impacto social, facilitando su visibilidad y afianzando su credibilidad dentro del sector creativo y académico. También, participar en este tipo de iniciativas facilitará el acceso a mentorías, redes de contactos y oportunidades de colaboración orientadas a futuras implementaciones del proyecto.

Dentro de las plataformas y programas a ser considerados se encuentran Startup Perú y ProInnovate Perú, iniciativas orientadas a fortalecer proyectos innovadores con potencial de impacto social, tecnológico y educativo. Se escogieron estos programas, ya que fomentan soluciones orientadas a problemas actuales en torno a transformación digital, inclusión y desarrollo sostenible, temas directamente relacionados con los objetivos de esta propuesta. Además, su enfoque en la innovación permitiría validar el proyecto dentro de espacios especializados y acceder a oportunidades de mentoría, capacitación y visibilidad institucional.

De manera complementaria, se buscará integrar el proyecto en eventos y espacios especializados en diseño, UX/UI, creatividad y comunicación digital, como Lima Design Week. La presencia en estos entornos permitirá establecer vínculos con profesionales, estudiantes y agencias creativas, promoviendo la sensibilización sobre la importancia de incorporar criterios de accesibilidad cognitiva y sensorial dentro de campañas publicitarias digitales y procesos de diseño visual.

Asimismo, la estrategia de penetración incluirá la difusión constante de contenido educativo e informativo mediante plataformas digitales, redes sociales y espacios académicos. A través de talleres, ponencias y actividades colaborativas desarrolladas junto a universidades, escuelas de diseño y organizaciones vinculadas a la neurodiversidad, se buscará

incentivar la aplicación práctica de los lineamientos y fortalecer el interés por el diseño inclusivo dentro de la formación de futuros profesionales.

En conjunto, estas estrategias permitirán afianzar de forma progresiva la propuesta en el ámbito académico y creativo, promoviendo el desarrollo de experiencias digitales más accesibles, funcionales y centradas en la diversidad cognitiva y sensorial de los usuarios.

6.2.4. Alianzas estratégicas

El desarrollo e implementación de lineamientos de diseño gráfico inclusivo requiere de la participación de distintas instituciones y organizaciones que aporten desde el ámbito técnico, social, académico y comunicacional. En ese sentido, las alianzas estratégicas representan un elemento esencial para garantizar la viabilidad, la validación y el impacto del proyecto, permitiendo reforzar su alcance y su sostenibilidad a largo plazo.

CONADIS (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad): su participación resulta relevante por su función como organismo rector en materia de discapacidad e inclusión en el Perú. Su colaboración permitiría asegurar que los lineamientos propuestos se desarrollen de acuerdo con criterios de accesibilidad y derechos de las personas con discapacidad. Su aporte le daría mayor validez y legitimidad institucional al proyecto, y podría brindar acceso a especialistas, redes de apoyo y comunidades neurodivergentes. Asimismo, esta alianza contribuiría a la difusión y posible implementación de los lineamientos en entidades públicas y privadas, promoviendo una comunicación digital más inclusiva y alineada con políticas nacionales de accesibilidad y equidad social.

Universidad y escuelas de diseño: son aliados estratégicos para incorporar los lineamientos de diseño inclusivo en la formación de futuros

profesionales. Su aplicación en cursos de diseño gráfico, UX/UI, publicidad y comunicación permitiría que los estudiantes desarrollen proyectos considerando las necesidades cognitivas y sensoriales diversas. Además, podrán implementarse talleres e investigaciones de accesibilidad digital que fomenten prácticas más empáticas e inclusivas. Esta alianza contribuiría a formar diseñadores capaces de aplicar criterios de accesibilidad desde el inicio del proceso creativo, promoviendo una comunicación visual más responsable y adaptada a distintos usuarios.

Agencias de publicidad y estudios de diseño: permitirían aplicar los lineamientos inclusivos en campañas digitales reales. Su implementación ayudaría a reducir barreras sensoriales y fortalecer experiencias de usuario más claras y funcionales. Asimismo, estas organizaciones podrían capacitar a sus equipos creativos en diseño inclusivo y accesibilidad digital, incorporando prácticas responsables dentro de sus procesos. Esta alianza también fortalecería la reputación de las agencias, posicionándolas como organizaciones innovadoras y comprometidas con la diversidad, inclusión y comunicación ética en entornos digitales.

Organizaciones vinculadas a la neurodiversidad: contribuirían a validar los lineamientos desde experiencias reales de usuarios neurodivergentes. Su participación facilitaría identificar necesidades cognitivas y sensoriales específicas, garantizando propuestas más funcionales y empáticas. Además, podrían brindar asesoramiento especializado y retroalimentación sobre campañas y piezas digitales desarrolladas bajo criterios inclusivos. Esta colaboración fortalecería la credibilidad del proyecto y fomentaría espacios de trabajo conjunto entre diseñadores y usuarios, promoviendo una visión de inclusión basada en la

participación activa y la construcción colaborativa de soluciones comunicacionales más accesibles y humanas.

En conjunto, las alianzas estratégicas permitirán consolidar un enfoque multidisciplinario centrado en fortalecer la accesibilidad digital y la inclusión dentro de las campañas publicitarias. La unión entre instituciones públicas, organizaciones sociales, espacios académicos y actores del sector creativo contribuirá a garantizar que el proyecto posea viabilidad técnica, relevancia social y posibilidades reales de implementación en distintos contextos.

6.2.5. Benchmarking

Para el desarrollo de la presente propuesta se realizó un análisis comparativo de referentes reconocidos internacionalmente en materia de accesibilidad digital y diseño inclusivo. El objetivo de este benchmarking fue identificar principios, criterios y recursos que contribuyan a la construcción de lineamientos.

Los referentes elegidos para el desarrollo del proyecto fueron W3C/WCAG 2.2, WebAIM y Microsoft Inclusive Design, por su gran trayectoria en el desarrollo de estándares, metodologías y buenas prácticas en torno a la accesibilidad y experiencia de usuario. Cada uno tiene una visión complementaria: desde aspectos normativos y técnicos hasta aquellos que se centran en la diversidad humana y el diseño inclusivo.

Tabla 36:

Criterios de comparación de referentes en accesibilidad digital y diseño inclusivo

	W3C / WCAG 2.2	WebAIM	Microsoft Inclusive Design	Lineamientos de diseño gráfico inclusivo
Tipo	Organismo internacional normativo que define estándares para la accesibilidad digital.	Plataforma especializada en accesibilidad web con recursos, guías y herramientas prácticas.	Modelo y plataforma corporativa orientada y centrada en el diseño inclusivo y la diversidad de usuarios.	Propuesta académica y aplicada orientada a diseñar lineamientos de diseño gráfico inclusivo para campañas publicitarias.
Accesibilidad visual	Define criterios técnicos para asegurar contraste adecuado, legibilidad, percepción del contenido y estructura clara de la información digital.	Prioriza la claridad visual, la organización del contenido y la usabilidad de interfaces accesibles para distintos usuarios.	Integra la accesibilidad visual desde el inicio del proceso de diseño, considerando diferentes capacidades y formas de interacción.	Establece recomendaciones visuales relacionadas con color, tipografía, organización, carga cognitiva y reducción de estímulos sensoriales en piezas publicitarias digitales.
Enfoque inclusivo	Establece principios generales para que los contenidos digitales puedan ser percibidos, operados, comprendidos y robustos para diversos perfiles de usuarios.	Adapta los principios de accesibilidad a personas con distintas discapacidades, incluidas aquellas de carácter cognitivo y sensorial.	Parte de la diversidad humana como base del diseño, promoviendo soluciones flexibles y empáticas para distintos contextos de uso.	Se enfoca en las necesidades cognitivas y sensoriales de audiencias neurodivergentes, promoviendo una experiencia digital más comprensible, predecible y accesible.
Recursos de apoyo	Ofrece estándares, criterios de conformidad, documentación técnica y lineamientos oficiales sobre accesibilidad web.	Brinda artículos especializados, guías prácticas, evaluaciones y herramientas para mejorar la accesibilidad de contenidos digitales.	Proporciona principios de diseño, casos de aplicación, recursos conceptuales y orientación metodológica para el diseño inclusivo.	Propone lineamientos visuales, criterios de diseño y recomendaciones aplicables en campañas publicitarias digitales, para servir como guías.
Relación con la propuesta	Sirve como base normativa para construir lineamientos accesibles	Aporta criterios prácticos útiles para adaptar la accesibilidad	Inspira una visión más amplia del diseño inclusivo, centrada en	Constituye la propuesta central del estudio, ya que adapta principios de

	aplicables al diseño gráfico digital.	al entorno visual y comunicacional.	la experiencia del usuario y la diversidad cognitiva.	accesibilidad e inclusión al diseño gráfico de campañas publicitarias para audiencias neurodivergentes.
Limitaciones frente a la propuesta	Su alcance es general y técnico; no desarrolla lineamientos específicos para campañas publicitarias.	Su enfoque se orienta principalmente a sitios web y recursos digitales, no a piezas publicitarias visuales.	Su aplicación es amplia y corporativa; no se centra de forma concreta en campañas publicitarias.	

Nota. Se realizó un análisis comparativo de los referentes seleccionados en relación con los criterios establecidos para evaluar su aporte

La comparación se hizo teniendo en cuenta criterios de relevancia para la investigación, como la accesibilidad visual, enfoque inclusivo, recursos de apoyo, relación con la propuesta y limitaciones frente al proyecto. El análisis realizado permitió reconocer elementos que pueden adaptarse al contexto del diseño gráfico y la comunicación visual, así como identificar la posibilidad de desarrollar lineamientos más específicos orientados tanto a campañas publicitarias digitales como a las necesidades de los usuarios neurodivergentes.

Con los resultados obtenidos, se hizo evidente que, si bien existen referentes sólidos en accesibilidad digital, los mismos están enfocados principalmente en estándares técnicos, plataformas web o metodologías generales de diseño inclusivo. De este modo, se detecta la necesidad de elaborar una propuesta que traslade estos principios al campo de la publicidad digital, integrando criterios visuales y comunicacionales que contribuyan a generar vivencias más accesibles, comprensibles y funcionales para los públicos neurodivergentes.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

El presente proyecto de innovación consiste en el desarrollo de un Manual de Lineamientos de Diseño Gráfico Inclusivo para campañas publicitarias digitales dirigidas a audiencias neurodivergentes. Este manual constituye una herramienta práctica que reúne recomendaciones visuales y comunicacionales fundamentadas en los resultados obtenidos durante la investigación y en los principios del diseño inclusivo y la accesibilidad digital.

La propuesta tiene como finalidad orientar a diseñadores gráficos, profesionales de UX/UI, agencias de publicidad, instituciones educativas y organizaciones interesadas en desarrollar contenidos digitales más accesibles,

comprensibles y respetuosos de la diversidad cognitiva y sensorial. Para ello, el manual integra criterios relacionados con la organización de la información, jerarquía visual, tipografía, color, contraste, control de estímulos, navegación intuitiva y representación inclusiva, permitiendo su aplicación en distintas piezas y campañas digitales.

En una primera etapa, el manual será distribuido de manera gratuita, en formato digital, como una versión beta dirigida a universidades, docentes, estudiantes, organizaciones vinculadas con la neurodiversidad y profesionales del diseño. Esta estrategia busca favorecer la validación de los lineamientos mediante su aplicación en contextos reales, recopilando observaciones y recomendaciones que permitan fortalecer la propuesta.

Posteriormente, una vez evaluada y optimizada a partir de la retroalimentación obtenida, se proyecta el desarrollo de una versión ampliada y especializada del manual, incorporando nuevos casos de aplicación, recursos gráficos, herramientas de implementación y contenidos dirigidos al ámbito profesional. Esta segunda versión podrá ofrecerse mediante convenios institucionales, programas de capacitación o licenciamiento para agencias, empresas y organizaciones interesadas en implementar estrategias de comunicación inclusiva a mayor escala, contribuyendo así a la sostenibilidad del proyecto sin perder su propósito social.

Para asegurar un desarrollo ordenado y progresivo, la propuesta se estructura en cinco etapas: investigación y diagnóstico, diseño de lineamientos, validación práctica, difusión académica y mejora continua.

Tabla 37

Etapas 1: Investigación y diagnóstico de accesibilidad digital

Elemento	Descripción
Objetivo de la fase	Analizar e identificar las principales barreras visuales, cognitivas y sensoriales que se encuentran en las campañas publicitarias digitales, con el fin de entender cómo afectan la experiencia de los usuarios neurodivergentes en los entornos digitales.
Descripción general	Se recopilará información teórica y práctica sobre la accesibilidad digital, neurodiversidad y diseño inclusivo. A través del proceso de observación, análisis y recolección de datos, se buscará reconocer las limitaciones existentes y de esa manera determinar qué elementos visuales generan dificultades de comprensión, navegación o sobrecarga sensorial en los usuarios.
Actividades principales	Revisión bibliográfica sobre neurodiversidad, accesibilidad digital y diseño inclusivo; análisis de campañas digitales; identificación de problemas visuales y comunicacionales; recopilación de información mediante observación y análisis comparativo.
Herramientas utilizadas	Artículos académicos, estudios de caso, fichas de observación, matrices comparativas, entrevistas, formularios y herramientas de análisis visual y UX/UI.
Participantes	Estudiantes y profesionales de diseño gráfico, especialistas en UX/UI, docentes, organizaciones vinculadas a neurodiversidad y usuarios relacionados con audiencias neurodivergentes.
Resultado esperado	Lograr un diagnóstico claro de las principales dificultades de accesibilidad presentes en las campañas digitales, y recolectar información relevante que sirva de base para el desarrollo de lineamientos visuales inclusivos adaptados a diversas necesidades cognitivas y sensoriales.
Indicadores de evaluación	➤ Cantidad de campañas digitales analizadas ➤ Identificación de barreras visuales y cognitivas recurrentes

- Nivel de información recopilada sobre las necesidades de usuarios neurodivergentes
- Organización y análisis de referentes relacionados con accesibilidad y diseño inclusivo

Tabla 38

Etapas 2: Diseño y desarrollo de lineamientos inclusivos

Elemento	Descripción
Objetivo de la fase	Diseñar los lineamientos de diseño gráfico inclusivo orientados a la mejora de accesibilidad y la comprensión de campañas publicitarias digitales.
Descripción general	En esta etapa se transformará la información obtenida en propuestas visuales y criterios de diseño aplicables a entornos digitales. Se buscará desarrollar lineamientos mediante el uso adecuado de elementos gráficos, priorizando experiencias comprensibles y funcionales para diferentes tipos de usuarios.
Actividades principales	Definición de criterios de accesibilidad visual y cognitiva; desarrollo de lineamientos relacionados con tipografía, color, contraste, jerarquía visual y organización de contenido; elaboración de recomendaciones para el uso de animaciones, imágenes y composición gráfica; diseño de ejemplos visuales y creación de recursos de apoyo.
Herramientas utilizadas	Adobe Illustrator, Figma, Adobe Photoshop, plataformas de diseño UX/UI, guías de accesibilidad digital, matrices visuales, educadores, psicólogos, terapeutas y recursos de diseño gráfico.
Participantes	Diseñadores gráficos, estudiantes, especialistas en UX/UI, docentes y colaboradores relacionados con accesibilidad digital y neurodiversidad.
Resultado esperado	Desarrollo de los lineamientos visuales inclusivos aplicables a campañas publicitarias digitales, enfocados en mejorar la

	experiencia de usuarios neurodivergentes mediante estrategias gráficas más accesibles y funcionales.
Indicadores de evaluación	➤ Cantidad de lineamientos desarrollados ➤ Nivel de claridad y organización de las propuestas ➤ Coherencia entre los lineamientos y las necesidades identificadas en la fase de diagnóstico ➤ Aplicación de criterios de accesibilidad dentro de piezas

Tabla 39

Etapas 3: Aplicación y validación en entornos digitales

Elemento	Descripción
Objetivo de la fase	Aplicar y evaluar los lineamientos de diseño gráfico inclusivo en piezas y campañas digitales con el fin de validar su funcionalidad, claridad y nivel de accesibilidad para audiencias neurodivergentes.
Descripción general	En esta etapa se pondrán en práctica los lineamientos desarrollados mediante la creación y adaptación de piezas gráficas. Asimismo, se realizarán pruebas y procesos de validación orientados a identificar el nivel de comprensión, organización visual y reducción de sobrecarga sensorial dentro de las propuestas elaboradas.
Actividades principales	Desarrollo y adaptación de piezas gráficas digitales aplicando los lineamientos inclusivos; realización de pruebas visuales y análisis de experiencia de usuario; recopilación de observaciones y retroalimentación; identificación de oportunidades de mejora y ajustes en las propuestas visuales.
Herramientas utilizadas	Figma, Adobe Illustrator, formularios de evaluación, pruebas de experiencia de usuario (UX) y matrices de observación.
Participantes	Diseñadores gráficos, educadores, psicólogos, terapeutas, especialistas en UX/UI y usuarios vinculados a audiencias neurodivergentes.

Resultado esperado	Validación de los lineamientos inclusivos mediante su aplicación práctica en campañas digitales, identificando mejoras relacionadas con accesibilidad, comprensión visual y experiencia de usuario.
Indicadores de evaluación	➤ Nivel de comprensión y claridad visual de las piezas ➤ Reducción de barreras visuales y cognitivas identificadas ➤ Cantidad de observaciones y retroalimentación recopilada ➤ Nivel de adaptación de las propuestas a las necesidades de usuarios neurodivergentes

Tabla 40

Etapas 4: Difusión, capacitación e implementación académica

Elemento	Descripción
Objetivo de la fase	Difundir los lineamientos y promover su aplicación dentro de espacios académicos, creativos y digitales relacionados con accesibilidad y comunicación visual.
Descripción general	Se buscará dar a conocer los lineamientos desarrollados mediante actividades formativas y espacios de difusión orientados a estudiantes, diseñadores, docentes y profesionales del sector creativo. Además, se promoverá su incorporación dentro de proyectos académicos y procesos de diseño vinculados a campañas digitales.
Actividades principales	Desarrollo de talleres, ponencias y capacitaciones sobre diseño inclusivo y accesibilidad digital; difusión de los lineamientos mediante redes sociales, plataformas digitales y espacios académicos; presentación de casos prácticos y ejemplos visuales.
Herramientas utilizadas	Redes sociales, presentaciones digitales, material gráfico, recursos audiovisuales y espacios académicos presenciales y virtuales.
Participantes	Estudiantes, diseñadores gráficos, psicólogos, educadores, agencias creativas, especialistas en UX/UI y organizaciones

	relacionadas con accesibilidad y neurodiversidad.
Resultado esperado	Difusión y reconocimiento de los lineamientos inclusivos dentro de espacios académicos y creativos, promoviendo su aplicación en campañas digitales y proyectos de comunicación visual.
Indicadores de evaluación	➤ Cantidad de talleres y actividades realizadas ➤ Participación de personas en las capacitaciones ➤ Alcance de difusión en plataformas digitales ➤ Nivel de interés y aplicación de los lineamientos dentro de proyectos académicos y creativos

Tabla 41

Etapa 5: Evaluación y mejora continua

Elemento	Descripción
Objetivo de la fase	Evaluar los resultados obtenidos durante la implementación e identificar oportunidades de mejora para fortalecer su efectividad y aplicabilidad en entornos digitales.
Descripción general	En esta etapa final se analizará el impacto de los lineamientos desarrollados a partir de la retroalimentación obtenida durante las etapas anteriores. Asimismo, se revisará el nivel de comprensión, accesibilidad y funcionalidad de las propuestas visuales aplicadas, permitiendo realizar ajustes y mejoras orientadas a optimizar la experiencia de usuarios dentro de campañas digitales.
Actividades principales	Evaluación de resultados obtenidos durante la validación e implementación; análisis de observaciones y retroalimentación recopilada; identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora; actualización de los lineamientos y propuestas visuales desarrolladas; elaboración de conclusiones y recomendaciones para futuras aplicaciones del proyecto.
Herramientas utilizadas	Formularios de evaluación, entrevistas, plataformas digitales y herramientas de análisis de experiencia de usuario.

Participantes	Diseñadores gráficos, especialistas en UX/UI, educadores, psicólogos, terapeutas y usuarios vinculados a audiencias neurodivergentes.
Resultado esperado	Versión optimizada de los lineamientos, fortalecida a partir de procesos de evaluación y retroalimentación, favoreciendo su futura aplicación en campañas digitales y espacios académicos.
Indicadores de evaluación	➤ Nivel de satisfacción y comprensión de los usuarios participantes ➤ Cantidad de mejoras implementadas en los lineamientos. ➤ Nivel de efectividad de las propuestas desarrolladas ➤ Grado de cumplimiento de los objetivos planteados

6.4. Presupuesto

Tabla 42

Presupuesto

Categoría	Descripción	Costo estimado
Etapa 1: Investigación y diagnóstico	Revisión bibliográfica especializada, aplicación de encuestas, elaboración de formularios, recopilación de información, incentivos para participantes, acceso a plataformas digitales y recursos de investigación.	S/ 1,200
Etapa 2: Diseño y desarrollo de lineamientos	Desarrollo de propuestas visuales, elaboración de manuales y guías, licencias de software de diseño, bancos de recursos gráficos, producción de prototipos y documentación técnica.	S/ 1,800
Etapa 3: Aplicación y validación	Pruebas de usuario, validación con participantes neurodivergentes, desarrollo de prototipos funcionales, ajustes de diseño, análisis de resultados y herramientas de evaluación.	S/ 1,500
Etapa 4: Difusión y capacitación	Diseño de materiales educativos, presentaciones, talleres, difusión en plataformas digitales, recursos audiovisuales, certificados de participación y logística de actividades formativas.	S/ 1,300
Etapa 5: Evaluación y mejora continua	Análisis de resultados finales, optimización de lineamientos, elaboración de informes, documentación de aprendizajes y actualización de materiales desarrollados.	S/ 800
Gastos administrativos e imprevistos	Movilidad, conectividad, impresiones, materiales de apoyo, reuniones de coordinación, soporte técnico y contingencias operativas.	S/ 900
Total estimado		S/ 7,500

CONCLUSIONES

Conclusión general

Se determinó que la aplicación del diseño gráfico inclusivo se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes, resultado respaldado por un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.588$ y un nivel de significancia $p < .001$. Este hallazgo evidencia la existencia de una relación positiva entre ambas variables. Asimismo, se identificó que la reducción de estímulos innecesarios, la estructuración cognitiva de la información, así como la claridad visual y lingüística, constituyen elementos esenciales para favorecer experiencias digitales más accesibles, comprensibles y funcionales. En consecuencia, la investigación aporta fundamentos empíricos sobre diseño gráfico inclusivo que pueden ser implementados por diseñadores, instituciones académicas, agencias y organizaciones, como base para el desarrollo de lineamientos, procesos de diseño y estrategias comunicacionales orientadas a promover una participación más accesible e inclusiva.

Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluyó que los principios del diseño gráfico inclusivo contribuyen significativamente a mejorar la claridad, legibilidad y comprensión del mensaje publicitario digital, resultado respaldado por un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.382$ y un nivel de significancia de $p = 0.003$, lo que evidencia una relación positiva entre ambas

variables. Asimismo, los hallazgos cualitativos permitieron identificar que: la simplificación de contenidos, el uso de apoyos visuales y la claridad del lenguaje favorecen una mejor comprensión, reduciendo la carga cognitiva y facilitando el procesamiento de la información. Estos resultados demuestran que la comprensión del mensaje depende tanto de la presentación gráfica como de la estructuración del contenido. En consecuencia, la investigación aporta fundamentos para desarrollar lineamientos que orienten la elaboración de campañas digitales más comprensibles y accesibles para personas con diferentes formas de procesamiento cognitivo.

Conclusión específica 2

Se identificó que la aplicación de estrategias de diseño inclusivo favorece de manera significativa la navegación, la comprensión de las funciones y la interacción intuitiva en entornos publicitarios digitales, evidenciado por una correlación positiva moderada entre el diseño gráfico inclusivo y la dimensión de usabilidad e interacción digital ($p = 0.584$; $p < .001$). Asimismo, el análisis cualitativo permitió reconocer que las decisiones de diseño inciden directamente en la autonomía y en la experiencia del usuario durante su interacción con los contenidos digitales. En ese sentido, la investigación aporta criterios que permiten replantear las estrategias de diseño desde un enfoque de interacción, con el propósito de optimizar la navegación, reducir la ansiedad durante el uso y fortalecer el vínculo entre el usuario y el contenido publicitario.

Conclusión específica 3

Se evaluó que los principios del diseño inclusivo contribuyen a optimizar la experiencia perceptiva mediante la reducción de la sobrecarga sensorial durante la interacción con publicidad digital, resultado respaldado por una relación positiva y significativa entre la accesibilidad digital y la reducción de la sobrecarga sensorial ($p = 0.286$; $p = 0.029$). Los hallazgos cualitativos reforzaron la importancia de la regulación sensorial como componente del diseño inclusivo, evidenciando que la accesibilidad no solo implica facilitar el acceso a la información, sino también generar experiencias visuales que disminuyan el agotamiento cognitivo. Por ello, la investigación proporciona fundamentos para incorporar estrategias orientadas al control de la cantidad de estímulos visuales, la distribución equilibrada de los elementos gráficos, el uso armónico del color y la disminución de distractores en el diseño de campañas publicitarias digitales dirigidas a usuarios neurodivergentes.

Conclusión específica 4

Se determinó que la representación visual inclusiva y la empatía comunicacional fortalecen de manera significativa la participación y la conexión emocional de las audiencias neurodivergentes con las marcas, resultado respaldado por una correlación positiva entre el diseño gráfico inclusivo y la dimensión de impacto social y participación del público ($p = 0.410$; $p = 0.001$). Asimismo, el análisis cualitativo evidenció que la representación diversa y el reconocimiento de distintas formas de procesamiento cognitivo contribuyen a consolidar el sentido de pertenencia y a promover una interacción más activa con los contenidos digitales. En

consecuencia, la investigación ofrece criterios orientados a que las marcas y los diseñadores implementen estrategias visuales inclusivas, sustentadas en una comunicación empática, que favorezcan el engagement, la participación sostenida y la conexión emocional con audiencias neurodivergentes, contribuyendo al desarrollo de campañas publicitarias más socialmente inclusivas.

Conclusión específica 5

Se concluyó que, si bien no se evidenció una relación estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la inclusión sensorial, al obtenerse un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.154$ y un nivel de significancia de $p = 0.249$, el análisis cualitativo permitió identificar que el control de estímulos visuales, auditivos y de movimiento continúa siendo un aspecto relevante para favorecer la accesibilidad de usuarios neurodivergentes. De igual manera, las entrevistas resaltaron la importancia de regular animaciones, sonidos, contrastes intensos y otros estímulos que pueden generar saturación sensorial durante la interacción con contenidos digitales. En consecuencia, la investigación aporta evidencia que orienta a futuras investigaciones y propuestas de accesibilidad hacia enfoques más integrales, capaces de contemplar la diversidad sensorial de los usuarios, dado que la inclusión sensorial no depende únicamente de decisiones de diseño gráfico, sino también de factores tecnológicos, de interacción y de personalización de la experiencia digital.

Conclusión específica 6

Se concluyó que las adaptaciones cognitivas contribuyen de manera significativa a la accesibilidad digital en campañas publicitarias, resultado respaldado por una correlación positiva moderada entre la accesibilidad digital y dicha dimensión ($p = 0.594$; $p < .001$). Asimismo, los hallazgos cualitativos permitieron identificar que estas adaptaciones constituyen un componente esencial del diseño gráfico inclusivo, al evidenciar que la accesibilidad no depende exclusivamente de ajustes visuales, sino también de la forma en que la información es estructurada, organizada y presentada al usuario. En consecuencia, la investigación proporciona fundamentos para el desarrollo de lineamientos y procesos de diseño que incorporen criterios cognitivos desde las primeras etapas de planificación, favoreciendo campañas publicitarias más comprensibles, funcionales y accesibles para audiencias neurodivergentes.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

Se recomienda que las agencias de publicidad, diseñadores gráficos, instituciones académicas y organizaciones que desarrollan contenidos digitales incorporen criterios de diseño gráfico inclusivo desde las etapas iniciales del proceso creativo, y no únicamente como ajustes posteriores de accesibilidad. En términos prácticos, ello implica estructurar la información mediante jerarquías visuales claras, emplear tipografías legibles, mantener contrastes adecuados, reducir elementos gráficos innecesarios y evitar la saturación de estímulos visuales, auditivos o de movimiento. Asimismo, se sugiere validar las piezas digitales con personas neurodivergentes durante el proceso de diseño, a fin de identificar posibles barreras de comprensión, navegación o percepción antes de su implementación definitiva. Estas acciones constituyen una base sólida para el desarrollo y aplicación de los lineamientos de diseño gráfico inclusivo propuestos en la presente investigación, favoreciendo campañas digitales más accesibles, comprensibles y socialmente inclusivas.

Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda que los mensajes publicitarios sean elaborados mediante un lenguaje claro, directo y de fácil comprensión, evitando tecnicismos, ambigüedades o estructuras excesivamente complejas. Para ello, resulta conveniente emplear frases breves, secuencias lógicas de información, títulos descriptivos y apoyos visuales que complementen el

contenido textual sin generar interferencias. Asimismo, la organización de la información debe responder a una jerarquía visual consistente, de modo que permita al usuario anticipar el recorrido de lectura y comprender el mensaje con un menor esfuerzo cognitivo.

Recomendación específica 2

Se recomienda diseñar interfaces intuitivas que faciliten la navegación y contribuyan a reducir la carga cognitiva durante la interacción con los contenidos digitales. En este sentido, es conveniente mantener una ubicación constante de los elementos interactivos, utilizar botones claramente identificables, evitar recorridos innecesarios y ofrecer retroalimentación inmediata frente a las acciones realizadas por el usuario. Del mismo modo, se sugiere incorporar pruebas de usabilidad con personas neurodivergentes, a fin de identificar posibles dificultades de navegación antes de la publicación definitiva de las campañas digitales.

Recomendación específica 3

Se recomienda controlar la cantidad de estímulos presentes en las piezas publicitarias digitales mediante composiciones visuales equilibradas y una adecuada distribución de los elementos gráficos. En términos prácticos, esto implica limitar las animaciones automáticas, evitar cambios bruscos de color o movimiento, reducir la densidad de información en pantalla y emplear contrastes estables que faciliten la percepción sin generar fatiga visual. Estas decisiones contribuyen a favorecer una experiencia de interacción más confortable y a disminuir el riesgo de sobrecarga sensorial en usuarios neurodivergentes.

Recomendación específica 4

Se recomienda que las campañas publicitarias representen la diversidad humana desde una perspectiva inclusiva, respetuosa y coherente con las características de las audiencias a las que se dirigen. Para ello, resulta pertinente incorporar imágenes, mensajes y narrativas que favorezcan la identificación de distintos perfiles de usuarios, empleando ejemplos cotidianos, lenguaje empático y contenidos que transmitan cercanía sin recurrir a estereotipos o representaciones simplificadas. Asimismo, se recomienda promover mecanismos de participación y retroalimentación que permitan conocer la percepción de las personas neurodivergentes respecto al contenido difundido, con el propósito de fortalecer la pertinencia y la efectividad comunicacional de las campañas.

Recomendación específica 5

Se recomienda ofrecer alternativas que permitan adaptar la intensidad de los estímulos presentes en las campañas digitales de acuerdo con las necesidades de cada usuario. En términos prácticos, ello puede incluir opciones para reducir animaciones, controlar la reproducción automática de videos o sonidos, disminuir efectos visuales y seleccionar configuraciones de contraste o tamaño de texto. Estas medidas contribuyen a incrementar la accesibilidad y permiten que cada persona interactúe con el contenido de manera más cómoda, controlada y segura.

Recomendación específica 6

Se recomienda estructurar los contenidos digitales conforme a principios de organización cognitiva que faciliten el procesamiento de la información. En la práctica, esto implica dividir los contenidos en bloques claramente diferenciados, emplear títulos descriptivos, mantener patrones visuales consistentes y presentar una sola idea principal por sección. Asimismo, se sugiere complementar la información textual con apoyos visuales simples que refuercen la comprensión sin incrementar la carga perceptiva. Estas estrategias pueden incorporarse directamente en los lineamientos de diseño gráfico inclusivo propuestos en la presente investigación, con el fin de orientar la producción de campañas digitales más accesibles y comprensibles para audiencias neurodivergentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Amjad, A., Danish, M., Jah, B., y Gulzar, M. (2024). Accessibility Issues in Ad-Driven Web Applications. *2025 IEEE/ACM 47th International Conference on Software Engineering (ICSE)*, 2393-2405. <https://doi.org/10.1109/icse55347.2025.00171>
- Armstrong, T. (2010). *The power of neurodiversity: Unleashing the advantages of your differently wired brain*. Da Capo Press. https://books.google.com.pe/books/about/The_Power_of_Neurodiversity.html?id=zX9KDgAAQBAJ&redir_esc=y
- Ashley, M. (2022). Diseño inclusivo y accesibilidad web para autismo y discapacidades cognitivas. *The Boller Review*. <https://doi.org/10.18776/tcu/br/6/143>.
- Aunitz Giménez. (11 de septiembre de 2025). ¿Qué es diseño centrado en el usuario? Aunitz. <https://www.aunitz.net/que-es-diseno-centrado-en-el-usuario/>
- Austin RD, Pisano GP. (2017). Neurodiversity as a competitive advantage. *Harvard Business Review*, 95, 96-105. <https://hbr.org/2017/05/neurodiversity-as-a-competitive-advantage>
- Baillargeon, P., Yoon, J., y Zhang, A. (2 de mayo de 2025). Who Puts the "Social" in "Social Computing"? Using A Neurodiversity Framing to Review Social Computing Research. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9, 1-44. <https://doi.org/10.1145/3711106>
- Barclays. (mayo 2020). *Accessibility guide for Suppliers*. Barclays Access. <https://home.barclays/content/dam/home-barclays/documents/who-we-are/our-suppliers/Accessibility-guide-for-Suppliers-May2020.pdf>
- Barwick-Gross, C., Chollet, J., & Kulz, C. (2025). Researching urban diversity and the (re-)production of whiteness: reflections on the purchase and challenges of sensory

- methods. *Frontiers in Sociology*, 10, 1512271.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1512271>
- Baum, S., Stevenson, R., y Wallace, M. (2015). Behavioral, perceptual, and neural alterations in sensory and multisensory function in autism spectrum disorder. *Progress in Neurobiology*, 134, 140-160.
<https://doi.org/10.1016/j.pneurobio.2015.09.007>.
- Benton, L., Vasalou, A., Khaled, R., y Johnson, H. (Mayo de 2014). *Diversity for design: A framework for involving neurodiverse children in the technology design process*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 3747–3756.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557244>
- Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). FROM THE DEFINITION OF USER EXPERIENCE TO a FRAMEWORK TO CLASSIFY ITS APPLICATIONS IN DESIGN. *Proceedings of the Design Society*, 1, 1627–1636. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.424>
- Black, M. H., Helander, J., Segers, J., Ingard, C., Bervoets, J., De Puget, V. G., & Bölte, S. (2024). Resilience in the face of neurodivergence: A scoping review of resilience and factors promoting positive outcomes. *Clinical Psychology Review*, 113, 102487.
<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2024.102487>
- Blume, H. (30 de junio de 1997). *Autistics are communicating in cyberspace*. The New York Times.
<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/cyber/techcol/063097techcol.html>
- Blume, H. (Septiembre de 1998). *Neurodiversity: On the neurological underpinnings of geekdom*. The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/09/neurodiversity/305909/>
- Booth, T. and Ainscow, M. (2011). Index for Inclusion: developing learning and participation in schools; (3ra edición). Bristol: Centre for Studies in Inclusive Education (CSIE).

- Botelho, F. (2021). Accessibility to digital technology: Virtual barriers, real opportunities. *Assistive Technology*, 33, 27 - 34. <https://doi.org/10.1080/10400435.2021.1945705>
- Brown, A., Smith, J., y Taylor, L. (2024). Online learning as an accessibility tool for autistic students in higher education: A phenomenological study [Tesis doctoral, University of Edinburgh]. Edinburgh Research Archive. <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/12345>
- Bruce, T., Champney-Smith, E., Eleftheropoulou, S., Nicholson, T., Lambert, M., y Hill, B. (2025). The WISE Room: An innovative multisensory space for self-regulation and immersive support for neurodivergent students. *British Journal of Special Education*. <https://doi.org/10.1111/1467-8578.70020>.
- Campoverde-Molina, M., Luján-Mora, S., & Valverde García, L. (2020). Empirical Studies on Web Accessibility of Educational Websites: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 92992–93007. DOI [10.1109/ACCESS.2020.2994288](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2994288)
- Canseco, P. [Marketing Inclusivo]. (29 de agosto de 2024). *Comunidad neurodivergente, un mercado que tu marca debe prestar atención* [Publicación de estado]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/comunidad-neurodivergente-un-mercado-que-tu-marca-debe-pablo-canseco-jm6mc/>
- Capaz Perú. [Capaz Perú]. (29 de agosto de 2025). *La formación en accesibilidad es clave para transformar las prácticas culturales. Y aún más importante: que estos procesos estén liderados* [Video adjunto] [Publicación de estado]. LinkedIn. <https://lnkd.in/p/eNwsxfT5>
- Çarik, B., Ping, K., Ding, X. y Rho, E. (2024). Explorando modelos de lenguaje grandes desde una perspectiva neurodivergente: uso, desafíos, soluciones alternativas impulsadas por la comunidad y preocupaciones. *Actas de la ACM sobre Interacción Persona-Ordenador*, 9, 1-28. <https://doi.org/10.1145/3701194>
- Castellanos, S., & Figueroa, C. (2023). Cognitive accessibility in health care institutions. Pilot study and instrument proposal. Data & Metadata. <https://doi.org/10.56294/dm202322>

- Chapman, R., Botha, M., Onaiwu, M. G., Kapp, S. K., Ashley, A. S., y Walker, N. (Junio de 2024). The neurodiversity concept was developed collectively: An overdue correction on the origins of neurodiversity theory. *Autism*, 28(6), 1591–1594. <https://doi.org/10.1177/13623613241237871>
- Chemnad, K., y Othman, A. (2024). Digital accessibility in the era of artificial intelligence—Bibliometric analysis and systematic review. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1349668>
- Clarkson, P. J., y Coleman, R. (2015). History of inclusive design in the UK. *Applied Ergonomics*, 46, 235–247. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.002>
- Costa-López, B., Ferrer-Cascales, R., Ruiz-Robledillo, N., Albaladejo-Blázquez, N., & Baryła-Matejczuk, M. (2021). Relationship between Sensory Processing and Quality of Life: A Systematic Review. *Journal of Clinical Medicine*, 10. <https://doi.org/10.3390/jcm10173961>
- Crompton, C., Alcorn, A., Cebula, K., y Fletcher-Watson, S. (2024). Neurodiversity Can Explain Differences in How People Experience Everyday Life. *Frontiers for Young Minds*. <https://doi.org/10.3389/frym.2024.1434143>.
- Crompton, C. J., Fotheringham, F., Cebula, K., Webber, C., Foley, S., y Fletcher-Watson, S. (2024). Neurodivergent-designed and neurodivergent-led peer support in school: A feasibility and acceptability study of the neurodivergent peer support toolkit (NEST). *Neurodiversity*, 2. <https://doi.org/10.1177/27546330241275248>
- Da Silveira, A. O., & Bichueti, R. S. (2024). Cidades inteligentes e neurodiversidade: Discussão sobre a necessidade de espaços urbanos inclusivos para todos (ENSAIO). *Cidades, Comunidades E Território/Cidades Comunidades E Territórios*, 48. <https://doi.org/10.15847/cct.34903>
- Dahlstrom-Hakki, I., Alstad, Z., Asbell-Clarke, J., y Edwards, T. (2024). The impact of visual and auditory distractions on the performance of neurodiverse students in virtual reality (VR) environments. *Virtual Reality*, 28, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00933-6>.

- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), e000057. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Dekker, M. (1999, October 7). *Autistic culture* [Conference handout]. Autscope. <https://www.autscope.org/2015/programme/handouts/Autistic-Culture-07-Oct-1999.pdf>
- Design Council. (2019). *The Principles of Inclusive Design (They include you)*. Design Council. <https://www.designcouncil.org.uk>
- DeTora, L., Lane, T., Sykes, A., DiBiasi, F., Toroser, D., & Citrome, L. (2023). Good Publication Practice (GPP) Guidelines for Company-Sponsored Biomedical Research: 2022 Update. *Annals of Internal Medicine*, 176(3), 376–383. <https://doi.org/10.7326/M22-1460>
- Díaz, M. (2025). Inclusión sensorial en campañas de marketing para personas con discapacidad desde el neuromarketing inclusivo. *Exterior*, 4(2), 165–179. <https://doi.org/10.56880/exterior42.5>
- Dirección General de Comunicación. (31 de julio de 2025). La UE es más accesible para todos. *Comisión Europea*. https://commission.europa.eu/news-and-media/news/eu-becomes-more-accessible-all-2025-07-31_es
- Doble Equipo. (10 de septiembre de 2014). Autismo y escuela: metodologías TEACCH y Montessori.
- Dong, F., Peng, J., Wang, X., & Tang, M. (2021). The development and validation of a cognitive diversity scale for Chinese academic research teams. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687179>
- Dopp AR, Parisi KE, Munson SA, Lyon AR. A glossary of user-centered design strategies for implementation experts. *Transl Behav Med*. 2019 Nov 25;9(6):1057-1064. DOI: [10.1093/tbm/iby119](https://doi.org/10.1093/tbm/iby119). PMID: 30535343.

- Doyle, N. (2020). Neurodiversity at work: a biopsychosocial model and the impact on working adults. *British Medical Bulletin*, 135(1), 108-125.
<https://doi.org/10.1093/bmb/ldaa021>
- Edwards, A. V. (2021). *Neurodiversity and workplace social capital effects on employee attitudes and intentions* [Tesis doctoral]. Walden Dissertations and Doctoral Studies.
<https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/9938/>
- Farroni, T., Valori, I., y Carnevali, L. (2022). Multimedia Interventions for Neurodiversity: Leveraging Insights from Developmental Cognitive Neuroscience to Build an Innovative Practice. *Brain Sciences*, 12(2), 147.
<https://doi.org/10.3390/brainsci12020147>
- Filippou, K., Acquah, E., & Bengs, A. (2025). Inclusive policies and practices in higher education: A systematic literature review. *Review of Education*, 13(1), e70034.
<https://doi.org/10.1002/rev3.70034>
- Gamboa, G. (2024). Jockey Plaza implementa su nuevo servicio de audífonos diseñados para personas neurodivergentes. *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/jockey-plaza-implementa-su-nuevo-servicio-de-audifonos-disenados-para-personas-neurodivergentes/>
- Gast, D., & Ledford, J. (2018). Research Approaches in Applied Settings. , 1-26.
<https://doi.org/10.4324/9781315150666-1>.
- Gilbert, R. (2019). *Inclusive Design for a Digital World: Designing with Accessibility in Mind*. Apress.
- Golden, D., Sniderman, B., Buckley, N., Holdowsky, J. (11 de junio de 2025). *The neurodiversity advantage: How neuroinclusion can unleash innovation and create competitive edge* | Deloitte Studios. Deloitte Center for Integrated Research,
<https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/diversity-equity-inclusion/unleashing-innovation-with-neuroinclusion.html>

- Griffin, J., y Scherf, S. (2020). ¿La disminución de la atención visual a los rostros subyace a las dificultades para interpretar las señales de la mirada en el autismo? *Molecular Autism*, 11. <https://doi.org/10.1186/s13229-020-00361-2>
- Halcomb, E. (2018). Mixed methods research: The issues beyond combining methods. *Journal of Advanced Nursing*, 75(3), 499–501. <https://doi.org/10.1111/jan.13877>.
- Hayashibara, E., Savickaite, S., y Simmons, D. (26 de abril de 2023). *Creativity and Neurodiversity: Towards an Inclusive Creativity Measure for Autism and ADHD*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4vqh5>
- He, Z., Huq, S., y Malek, S. (2024). “I Tend to View Ads Almost Like a Pestilence”: On the Accessibility Implications of Mobile Ads for Blind Users. 2024 *IEEE/ACM 46th International Conference on Software Engineering (ICSE)*, 2432-2444. <https://doi.org/10.1145/3597503.3639228>.
- Heasman, B., y Gillespie, A. (2018). Intersubjetividad neurodivergente: características distintivas de cómo las personas autistas crean comprensión compartida. *Autismo*, 23, 910-921. <https://doi.org/10.1177/1362361318785172>
- Henni, S. H., Maurud, S., Fuglerud, K. S., & Moen, A. (2022). The experiences, needs and barriers of people with impairments related to usability and accessibility of digital health solutions, levels of involvement in the design process and strategies for participatory and universal design: a scoping review. *BMC Public Health*, 22(1), 35. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12393-1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2020), *Metodología de la investigación*. McGraw—Hill https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci3n_sampieri.pdf
- Heylighen, A., Van der Linden, V., & Van Steenwinkel, I. (2017). *Ten questions concerning inclusive design of the built environment*. *Building and Environment*, 119, 262–271. DOI:[10.1016/j.buildenv.2016.12.008](https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2016.12.008)

- Hill, A. (4 de marzo del 2024). What's behind the UK's increase in autism diagnoses? The Guardian. <https://www.theguardian.com/society/2024/mar/04/uk-increase-autism-diagnoses-neurodiversity>
- Hornbæk, K. (2006). Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), 79–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.06.002>
- Independent Living on the Autism Spectrum (InLv). (2024). *InLv historic overview*. <https://inlv.org/inlv-historic.html>
- Ingouf, A. (2021). Building online communities for neurodivergent adults: A participatory design approach [Tesis de maestría, Université de Paris]. HAL Archives Ouvertes.
- Instituto Nacional de Salud del Niño de Breña. (1 de abril de 2024). *Atenciones por autismo en el INSN se elevan: 40% de la población por consulta externa es por TEA*. <https://www.gob.pe/institucion/insn/noticias/928068-atenciones-por-autismo-en-el-insn-se-elevan-40-de-la-poblacion-por-consulta-externa-es-por-tea>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (5 de junio de 2016). *What is User Centered Design (UCD)?* Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>
- International Organization for Standardization (ISO). (2019, reafirmado en 2025). *ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction — Human-centred design for interactive systems*. ISO. <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Irigoyen, E., De Ipina, K. L., Garay, N., Goicoechea, A., Ezeiza, A., Conde, A., Larranaga, M., y Soraluze, A. (2010). A Robust Intelligent Tutoring System for the Integration of People with Intellectual Disabilities into Social and Work Environments. In *InTech eBooks*. <https://doi.org/10.5772/9219>
- Iwarsson, S., & Ståhl, A. (2003). Accessibility, usability and universal design—positioning and definition of concepts describing person-environment relationships. *Disability and Rehabilitation*, 25(2), 57–66. <https://doi.org/10.1080/dre.25.2.57.66>

- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. (Definition quoted via summary in Hands, A. S. (2022). Integrating quantitative and qualitative data in mixed methods research: An illustration. *The Canadian Journal of Information and Library Science*, 45(1), 1–21.)
<https://doi.org/10.5206/cjilsrscib.v45i1.10645>
- Jones, F., Hamilton, J., y Kargas, N. (2024). Accessibility and affirmation in counselling: An exploration into neurodivergent clients' experiences. *Counselling and Psychotherapy Research*, 25(1). <https://doi.org/10.1002/capr.12742>
- Kaczmarek, E. (2018). How to distinguish medicalization from over-medicalization? *Medicine, Health Care and Philosophy*, 22(1), 119–128.
<https://doi.org/10.1007/s11019-018-9850-1>
- Kallin, L. (2025, August 11). *Consumers are holding companies accountable for diversity*. LSE Business Review – Social Sciences for Business, Markets, and Enterprises.
<https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2025/08/12/consumers-are-holding-companies-accountable-for-diversity/>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4ta ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Kharroubi, S., y ElMediouni, A. (2024). Conceptual Review: Cultivating Learner Autonomy Through Self-Directed Learning & Self-Regulated Learning: A Socio-Constructivist Exploration. *International Journal of Language and Literary Studies*, 6(2), 276–296.
<https://doi.org/10.36892/ijlls.v6i2.1649>
- Koh, E., & Owen, W. (2000). Descriptive Research and Qualitative Research. , 219-248.
https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1401-5_12.
- Krok, E. (2024). Digital accessibility as an essential element of an inclusive organization. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXVII(Special Issue A), 857–876.
<https://doi.org/10.35808/ersj/3752>

- Kulkarni, M. (2019). Digital accessibility: Challenges and opportunities. *IIMB Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.009>
- LeFevre-Levy, R., Melson-Silimon, A., Harmata, R., Hulett, A. L., y Carter, N. T. (2023). *Neurodiversity in the workplace: Considering neuroatypicality as a form of diversity. Industrial and Organizational Psychology*, 16(1), 1–19. <https://doi.org/10.1017/iop.2022.86>
- León, L.. (16 de abril de 2024). Crean Sello de Accesibilidad Digital: ¿en qué consiste?. *Hiperderecho*.<https://hiperderecho.org/2024/04/crean-sello-de-accesibilidad-digital-en-que-consiste/>
- Levine, J. (2020). A century of evolution of the accessibility concept. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 83, 102309. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102309>
- Licetti, R. (Diciembre de 2024). ¿Cómo abordamos la accesibilidad en los cursos virtuales de UPN?. *Clase Futura*, 1(5). 15-17. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/clase-futura-edicion-quinta.pdf>
- Lloyd-Esenkaya, T., Lloyd-Esenkaya, V., O'Neill, E., & Proulx, M. J. (2020). Multisensory inclusive design with sensory substitution. *Cognitive research: principles and implications*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00240-7>
- López Izaga, M. J. (2020). *Estrategia de diseño gráfico para la enseñanza de matemática a niños con autismo del cuarto grado de primaria en el C.E. “Sagrado Corazón de Jesús”*. [Trabajo de grado. Universidad Señor de Sipán.].
- Lord, C., Brugha, T. S., Charman, T., Cusack, J., Dumas, G., Frazier, T., Jones, E. J. H., Jones, R. M., Pickles, A., State, M. W., Taylor, J. L., y Veenstra-VanderWeele, J. (2020). Autism spectrum disorder. *Nature Reviews Disease Primers*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.1038/s41572-019-0138-4>
- Mace, R., Hardie, G., y Place, J. (1996). *Accessible Environments: Toward Universal Design*. North Carolina State University, Raleigh.

- Marco, E. J., Hinkley, L. B., Hill, S. S., y Nagarajan, S. S. (2011). Sensory processing in autism: a review of neurophysiologic findings. *Pediatric research*, 69(5 Pt 2), 48R–54R. <https://doi.org/10.1203/PDR.0b013e3182130c54>
- Microsoft. (2024). *Diversity & Inclusion Report | Global Diversity and Inclusion at Microsoft*. <https://www.microsoft.com/en-us/diversity/inside-microsoft/annual-report>
- Microsoft. (2016). *Microsoft Inclusive Design*. <https://inclusive.microsoft.design/tools-and-activities/Inclusive101Guidebook.pdf>
- Monge Temoche, L. (2022). *Diseño de material gráfico educativo de refuerzo en el hogar para la mejora de las habilidades sensoriales de los niños con trastorno del espectro autista*. [Trabajo de grado. Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12391>
- Morgan, H. (2019). Connections Between Sensory Sensitivities in Autism; the Importance of Sensory Friendly Environments for Accessibility and Increased Quality of Life for the Neurodivergent Autistic Minority. *PSU McNair Scholars Online Journal*. <https://doi.org/10.15760/mcnair.2019.13.1.11>.
- Muñoz-Martínez, Y., Gárate-Vergara, F., & Marambio-Carrasco, C. (2021). Training and Support for Inclusive Practices: Transformation from Cooperation in Teaching and Learning. *Sustainability*, 13(5), 2583. <https://doi.org/10.3390/su13052583>
- Muñoz, A. (13 de enero de 2022). Accesibilidad Digital. *Capaz Perú*. <https://capaz.org.pe/accesibilidad-digital/>
- Murchie, K., & Diomedes, D. (2020). Fundamentals of graphic design—essential tools for effective visual science communication. *FACETS*, 5(1), 507–518. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0049>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19, 129 - 132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>.

National Autistic Society. (2025). *Autism and neurodiversity*.
<https://www.autism.org.uk/advice-and-guidance/topics/identity/autism-and-neurodiversity>

National Autistic Society. (2025). *The neurodiversity movement*.
<https://www.autism.org.uk/advice-and-guidance/topics/identity/the-neurodiversity-movement>

Nelson, M. R., y Cook, K. (2023). Accessibility and age: Can legibility improve opportunity to process advertising? *Journal of Advertising*, 53(3), 307–325.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2220380>

Ntoa, S., Margetis, G., Adami, I., Balafa, K., Antona, M., y Stephanidis, C. (2024). Digital Accessibility for Users with Disabilities. En *CRC Press eBooks* (pp. 406–460).
<https://doi.org/10.1201/9781003495147-13>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Pandis, N. (2014). Cross-sectional studies.. *American journal of orthodontics and dentofacial orthopedics : official publication of the American Association of Orthodontists, its constituent societies, and the American Board of Orthodontics*, 146 1, 127-9 . <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2014.05.005>

Pareja, S. (2 de abril de 2024). Un picnic neurodivergente para descansar del estigma. *Salud con Lupa*. <https://saludconlupa.com/salud-mental/un-picnic-neurodivergente-para-descansar-del-estigma/>

Patten, M. L., & Galvan, M. C. (20 de agosto de 2019). Correlational research. En *Proposing empirical research: A guide to the fundamentals* (6th ed., Parte C, Capítulo 14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429463013>.

- Perry, N., Sun, C., Munro, M., Boulton, K. A., y Guastella, A. J. (2024). AI technology to support adaptive functioning in neurodevelopmental conditions in everyday environments: a systematic review. *Npj Digital Medicine*, 7(1).
<https://doi.org/10.1038/s41746-024-01355-7>
- Petrie, H., Savva, A., y Power, C. (2015). Towards a unified definition of web accessibility. *Proceedings of the 12th International Web for All Conference*.
<https://doi.org/10.1145/2745555.2746653>.
- Power, A., y Connolly, I. (2024). Qualitative exploration of adult ADHD: Masking, academic and psychosocial self-concept and functioning [Tesis doctoral]. Institute of Art, Design and Technology. <https://archive.onshow.iadt.ie/wp-content/uploads/sites/6/2024/03/Thesis-1.pdf>
- Race, L., El-Amin, K., Anoke, S., Hayward, A., James, A., Hurst, A., Davis, A., & Mershon, T. (2022). Understanding Design Preferences for Sensory-Sensitive Earcons with Neurodivergent Individuals. *Proceedings of the 24th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility (ASSETS '22)*, 62, 1-4. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3517428.3550365>
- Ramachandra, P. (2025). The Business Case for Accessibility: How Inclusive UI Engineering Drives Economic Growth. *European Journal of Computer Science and Information Technology*. <https://doi.org/10.37745/ejcsit.2013/vol13n107385>.
- Ribeiro et al (2024). A Comparative Study on Accessibility for Autistic Individuals with Urban Mobility Apps. *Proceedings of the XXIII Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3702038.3702088>.
- Rodríguez, A. (30 de octubre de 2024). ¿Está el comercio actual adaptado para la neurodivergencia?. *Semanario Universidad*.
<https://semanariouniversidad.com/opinion/esta-el-comercio-actual-adaptado-para-la-neurodivergencia/>

- Sarangam, A. (2020). Strategies for Creating Accessible Digital Marketing Content. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2020.v02i02.12113>.
- Scheydt, S., Müller Staub, M., Frauenfelder, F., Nielsen, G. H., Behrens, J., & Needham, I. (2017). Sensory overload: A concept analysis. *International Journal of Mental Health Nursing*, 26(2), 110–120. <https://doi.org/10.1111/inm.12303>
- Schreffler, J., Vasquez, E., Chini, J., & James, W. (2019). Universal Design for Learning in postsecondary STEM education for students with disabilities: a systematic literature review. *International Journal of STEM Education*, 6, 1-10.
<https://doi.org/10.1186/s40594-019-0161-8>
- Sesay, S. (18 de junio de 2022). Qué es la neurodiversidad y cómo las redes sociales ayudan a las personas a ser diagnosticadas. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-61835942>
- Shams, L., & Beierholm, U. R. (2010). Causal inference in perception. *Trends in Cognitive Sciences*, volumen 14, Issue 9, 425-432. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.07.001>
- Sharma et al. (2019). Assessing trends of digital divide within digital services in New York City. En *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 682–687).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-25629-6_106
- Shogren, K. A. (2022). Presidential Address, 2022—Dismantling Systemic Barriers: Re-Envisioning Equity and Inclusion. *Intellectual and Developmental Disabilities*, 60(6), 520–529. <https://doi.org/10.1352/1934-9556-60.6.520>
- Singer, J. (1998). *Odd people in: The birth of community among people on the “autistic spectrum”*. [Tesis doctoral, University of Technology Sydney].
- Singer, J. (1999). Why can't you be normal for once in your life? From a “problem with no name” to the emergence of a new category of difference. In M. Corker y S. French (Eds.), *Disability discourse* (pp. 59–67). McGraw-Hill Education (UK).
<https://books.google.com.pe/books?id=nWTIAAAQBAJ>
- Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). *What Do You Need to Know? A Systematic*

- Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(6), 1–22. DOI: [10.3390/jtaer18040101](https://doi.org/10.3390/jtaer18040101).
- Spence, C. (13 de marzo 2018). *Multisensory perception*. En J. T. Serences (Ed.), *Stevens' handbook of experimental psychology and cognitive neuroscience: Sensation, perception, and attention* (4.^a ed., Vol. 2, pp. 625-680). Wiley. DOI: [10.1002/9781119170174.epcn214](https://doi.org/10.1002/9781119170174.epcn214)
- Stein, B., Stanford, T. (01 de abril 2008). Multisensory integration: current issues from the perspective of the single neuron. *Nature Reviews. Neuroscience*. 9, 255–266. <https://doi.org/10.1038/nrn2331>
- Swan, H., Pouncey, I., Pickering, H., Watson, L. (11 de agosto de 2017). *Inclusive Design Principles*. The Paciello Group. <https://inclusivedesignprinciples.info/>
- Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). Purposive sampling. ResearchGate. <https://doi.org/10.22034/ijels.2025.490681.1029>
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Editorial: The new Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3–7. <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>.
- Thye, M., Bednarz, H., Herringshaw, A., Sartin, E., y Kana, R. (2017). The impact of atypical sensory processing on social impairments in autism spectrum disorder. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 29, 151 - 167. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2017.04.010>.
- Titska, S., y Rebot, D. (2025). *RESEARCH ON WEBSITE INTERFACE DESIGN PRINCIPLES FOR ENSURING INCLUSIVITY*. Computer Design Systems. Theory and Practice. <https://doi.org/10.23939/cds2025.01.052>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147–158.
- Understood for All Inc. (16 de junio de 2025). *New research finds the creative industry is failing neurodivergent talent*. Understood. <https://www.understood.org/en/press-releases/2025-creativity-research>

- Verrette, C. y Bentley, J. (2025). Advertising to the spectrum: Exploring ethical implications in neurodivergent consumer markets. *Journal of Critical Study of Communication and Disability*, 3(1), 66–85. <https://doi.org/10.18061/jcscd.7150>
- Waller, S., Bradley, M., Hosking, I., & Clarkson, J. (2015). Making the case for inclusive design. *Applied ergonomics*, 46 Pt B, 297-303 . <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.012>
- Watson, S. (30 de abril de 2025). *Inclusive design: The business case for digital accessibility*. CodeInk Studios. <https://code.ink/benefits-of-inclusive-design/>
- Web Accessibility In Mind. (s.f). *The WebAIM Million - The 2025 report on the accessibility of the top 1,000,000 home pages*. <https://webaim.org/projects/million/>
- Wilson, N., Thomson, A., Thomson, A., y Holliman, A. (26 de julio de 2019). Understanding inclusive design education. *Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design*. 1(1), 1–10. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.66>
- World Health Organization. (2023). *Discapacidad*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Yoshimura, S., Sato, W., Kochiyama, T., Uono, S., Sawada, R., Kubota, Y., & Toichi, M. (2017). Gray matter volumes of early sensory regions are associated with individual differences in sensory processing. *Human Brain Mapping*, 38. <https://doi.org/10.1002/hbm.23822>
- Zolyomi, A., y Snyder, J. (2023). Diseñando para el entendimiento mutuo: Representación visual de la dinámica de conversación de diádas neurodiversas. *Actas de la ACM sobre Interacción Persona-Ordenador* , 7, 1-33. <https://doi.org/10.1145/3610057>

ANEXOS

A. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes – 2026

Integrantes:

1. Barreda Larrea, Bunella Fátima
2. Toledo Quiroz, Renata Toledo

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Nuestra investigación genera principalmente un impacto social, tecnológico, académico y profesional, al proponer lineamientos de diseño gráfico inclusivo que favorecen la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes.

Impacto social: La investigación contribuye a visibilizar las necesidades de las personas neurodivergentes dentro de los entornos digitales, promoviendo una comunicación más equitativa e inclusiva. La propuesta busca reducir barreras cognitivas y sensoriales que limitan la comprensión e interacción con campañas publicitarias, favoreciendo la participación de un grupo que históricamente ha recibido poca atención dentro del diseño gráfico.

Impacto tecnológico: El estudio impulsa la incorporación de principios de accesibilidad digital y diseño inclusivo en el desarrollo de productos y campañas digitales. Mediante la propuesta de un manual de lineamientos, se promueve la creación de experiencias digitales más comprensibles, intuitivas y adaptadas a diferentes formas de procesamiento de la información.

Impacto académico: La investigación aporta evidencia sobre una temática aún poco explorada en el contexto nacional, integrando fundamentos del diseño gráfico inclusivo, la accesibilidad digital y la neurodiversidad mediante un enfoque metodológico mixto. Asimismo, constituye una base para futuras investigaciones relacionadas con comunicación inclusiva, experiencia de usuario y diseño accesible.

Impacto profesional: La propuesta desarrollada representa una herramienta práctica para diseñadores gráficos, profesionales UX/UI, agencias de publicidad, instituciones

educativas y organizaciones interesadas en incorporar criterios de inclusión dentro de sus procesos creativos. Su aplicación puede fortalecer la calidad de las campañas digitales, promoviendo decisiones de diseño fundamentadas en evidencia científica y centradas en las necesidades de los usuarios.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidenciaron la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes. Para ello se desarrolló una investigación aplicada con enfoque mixto, diseño no experimental y corte transversal, trabajando con una muestra conformada por 58 personas neurodivergentes encuestadas y 6 especialistas entrevistados.

La confiabilidad de los instrumentos fue evaluada mediante el coeficiente Omega de McDonald's, obteniéndose valores de 0.737 para la variable de diseño gráfico inclusivo (10 ítems) y 0.826 para la variable de accesibilidad digital (12 ítems), los cuales evidencian niveles adecuados de consistencia interna para ambas variables analizadas.

La prueba de hipótesis general, realizada mediante el coeficiente Rho de Spearman, obtuvo una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital ($\rho = 0.588$, $p < .001$, $N = 58$), confirmando que un mayor nivel de aplicación de principios de diseño gráfico inclusivo se relaciona con una mejor percepción de accesibilidad digital en campañas publicitarias.

Asimismo, los resultados descriptivos mostraron que el 86% de los participantes percibió el diseño gráfico inclusivo en un nivel regular y el 14% en un nivel excelente. Respecto a la accesibilidad digital, el 83% consideró que esta se cumple de manera parcial, el 16% indicó que sí se cumple adecuadamente y solo el 2% manifestó que no se cumple.

Finalmente, la integración de los resultados cuantitativos, cualitativos y del sustento teórico permitió desarrollar un **Manual de Lineamientos de Diseño Gráfico Inclusivo**, orientado a brindar recomendaciones prácticas para mejorar la comprensión del mensaje, reducir barreras cognitivas y sensoriales y promover campañas publicitarias digitales más accesibles para audiencias neurodivergentes.

B. Plan de actividades del proyecto

Figura 29

Cronograma de actividades del proyecto de investigación

Actividades	2025 - 02				2026 - 00		2026 - 01			
	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Abr	May	Jun	Jul
Tema de investigación										
Definición del título										
Área estratégica, actividad económica y alcance de la solución										
Plantamiento del problema										
Objetivos de investigación										
Justificación de la investigación										
Antecedentes de investigación										
Bases teóricas de cada variable										
Presentación de primer avance										
Operacionalización de variables										
Elección de técnica e instrumentos										
Procesamiento de datos										
Presentación del segundo avance										
Descripción de resultados										
Redacción de las conclusiones										
Revisión y corrección de la redacción										
Ajustes finales del documento										
Entrega final del documento corregido										
Sustentación de la investigación										

Nota. El cronograma muestra la secuencia de actividades realizadas para el proyecto de investigación.

C. Matriz de consistencia

Tabla 43

Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
General	General	Diseño gráfico inclusivo	Reducción de sobrecarga sensorial	Nivel de control del estímulo visual mediante manejo de espacios, contraste y densidad gráfica.	Cuestionario de encuesta / Guía de entrevista
¿De qué manera el diseño gráfico inclusivo incide en la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?	Analizar cómo la aplicación de diseño gráfico inclusivo incide en la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026			Claridad perceptual en la composición a partir del uso equilibrado de color, movimiento y textura.	
				Frecuencia de elementos que minimizan la fatiga sensorial y facilitan una lectura visual cómoda.	
Específicos	Específicos		Adaptaciones cognitivas	Grado de accesibilidad cognitiva del contenido según claridad lingüística, estructura informativa y coherencia visual.	
¿De qué manera el diseño gráfico inclusivo mejora la comprensión del mensaje en campañas publicitarias	Analizar cómo los principios del diseño gráfico inclusivo mejoran la claridad, legibilidad y comprensión del mensaje publicitario digital por			Presencia de apoyos gráficos: diagramas, pictogramas, <i>layouts</i> jerárquicos, que facilitan la comprensión.	

digitales dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?	parte de personas neurodivergentes - 2026			Ordenamiento funcional de los elementos visuales para optimizar la interpretación y reducir la carga mental.	
¿Cómo el diseño gráfico inclusivo favorece la usabilidad e interacción del usuario dentro de campañas publicitarias digitales dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?	Identificar cómo la aplicación de estrategias de diseño inclusivo favorece la navegación, la comprensión de las funciones y la interacción intuitiva en entornos publicitarios digitales - 2026	Accesibilidad digital en campañas publicitarias	Comprensión del mensaje publicitario	Nivel de claridad y sencillez del mensaje.	Cuestionario de encuesta / Guía de entrevista
				Identificación de barreras en la interpretación del contenido.	
				Frecuencia de elementos visuales y textuales utilizados para facilitar la comprensión del mensaje	
¿De qué forma el diseño gráfico inclusivo potencia la participación y el sentido de pertenencia de audiencias neurodivergentes en entornos publicitarios digitales - 2026?	Determinar cómo la representación visual inclusiva y la empatía comunicacional potencian el nivel de participación y conexión emocional de las audiencias neurodivergentes con las marcas - 2026		Usabilidad e interacción digital	Facilidad de navegación.	
				Nivel de satisfacción en la accesibilidad de botones y enlaces.	
¿Cómo la reducción de la sobrecarga sensorial favorece la accesibilidad digital en campañas publicitarias dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?	Evaluar la relación entre los principios de diseño inclusivo y cómo estos optimizan la experiencia perceptiva, reduciendo la sobrecarga sensorial en usuarios neurodivergentes al interactuar con publicidad digital - 2026			Número de clics realizados en elementos interactivos.	
¿Cómo el diseño gráfico inclusivo optimiza la	Identificar de qué forma los lineamientos de accesibilidad		Inclusión sensorial	Disponibilidad de alternativas sensoriales.	

experiencia sensorial y perceptiva en campañas publicitarias digitales para audiencias neurodivergentes - 2026?	digital favorecen el control de estímulos visuales, auditivos y de movimiento en entornos publicitarios online - 2026			Inclusión de estímulos accesibles que permitan la comprensión del mensaje.	
¿Cómo la accesibilidad digital en campañas publicitarias promueve la comprensión de la información mediante adaptaciones cognitivas dirigidas a audiencias neurodivergentes - 2026?	Determinar cómo las adaptaciones cognitivas (estructura clara, mensajes directos y simplificación de procesos) promueven la accesibilidad digital en campañas publicitarias - 2026		Impacto social y participación del público	Nivel de participación del público.	
				Alcance social del mensaje.	
				Existencia de testimonios que reflejen impactos sociales positivos.	

Nota. La tabla muestra la matriz de consistencia de la investigación.

D. Operacionalización con ítems

Tabla 44

Operacionalización de la variable 1

Variable: Diseño gráfico inclusivo										
Definición conceptual: Enfoque de diseño que integra la diversidad humana para garantizar comprensión, accesibilidad y funcionalidad en la comunicación visual (Design Council, 2019).					CUESTIONARIO - CUANTITATIVO					CUALITATIVA
Instrumento: Encuesta / Guía de entrevista										
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5	Guía de entrevista
					Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Práctica del diseño que integra la diversidad humana desde el proceso creativo, considerando las necesidades cognitivas, motoras y perceptuales para garantizar comprensión y funcionalidad para todos los usuarios (Design Council, 2019; Gilbert, 2019; Interaction Design Foundation, 2016).	1. Reducción de sobrecarga sensorial	Nivel de control del estímulo visual mediante manejo de espacios, contraste y densidad gráfica.	1	Observo que la cantidad de elementos (imágenes, textos, animaciones) no me distrae ni me abruma.						¿Cómo influye la organización de los elementos visuales en una interfaz digital en la claridad del contenido y en la percepción del usuario?
			2	Observo que los colores que se usan son agradables y no dificultan entender el contenido.						
		Claridad perceptual en la composición a partir del uso equilibrado de color, movimiento y textura.	3	Observo que las texturas o fondos no interfieren con la lectura ni hacen difícil ver el contenido.						
			4	Observo que la composición del diseño evita cosas innecesarias y se siente cómodo de ver, sin sobrecargarme.						

	2. Adaptaciones cognitivas	Grado de accesibilidad cognitiva del contenido según claridad lingüística, estructura informativa y coherencia visual.	5	. Observo que el lenguaje es sencillo y fácil de entender para distintas personas.						¿De qué manera la estructuración de la información contribuye a facilitar la comprensión del contenido en entornos digitales?
			6	Observo que la información está ordenada de forma clara, lo que me ayuda a entender lo más importante paso a paso						
		Ordenamiento funcional de los elementos visuales.	7	Observo que el tamaño de la letra me permite leer con comodidad, sin cansarme.						
			8	Observo que el contraste entre el fondo y el texto (por ejemplo, colores claros y oscuros) me permite leer sin esfuerzo						
		Presencia de apoyos gráficos.	9	Observo que los íconos o imágenes (como símbolos o dibujos) me ayudan a entender el contenido más rápido..						
			10	Observo que los elementos importantes (como títulos o botones) se distinguen fácilmente de los demás.						

Nota. Operacionalización con ítems de la variable 1.

Tabla 45
Operacionalización de la variable 2

Variable: Accesibilidad digital en campañas publicitarias										
Definición conceptual: La accesibilidad digital se entiende como la práctica de diseñar para que las personas con discapacidad puedan acceder, navegar, percibir e interactuar con el contenido digital (WAI, 2016).					CUESTIONARIO - CUANTITATIVO					CUALITATIVA
Instrumento: Encuesta / Guía de entrevista										
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5	Guía de entrevista
					Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Diseño y desarrollo de productos digitales que permiten a cualquier usuario acceder, navegar y participar sin barreras, integrando principios éticos y de inclusión para garantizar igualdad de oportunidades (WAI, 2016; Chemnad & Othman, 2024; Sharma et al., 2019; Krok, 2024).	1. Comprensión del mensaje publicitario	Nivel de claridad y sencillez del mensaje.	1	Entiendo rápidamente la idea principal de la publicidad..						¿Qué rol cumplen los apoyos visuales, como íconos, pictogramas o diagramas, en la interpretación y comprensión de la información?
		Identificación de barreras en la interpretación del contenido.	2	Encuentro cosas en la publicidad que me confunden o dificultan entender el mensaje.						¿Cómo incide el conocimiento de accesibilidad digital en la identificación y reducción

		Frecuencia de elementos visuales y textuales utilizados para facilitar la comprensión del mensaje.	3	Observo que la combinación de texto e imágenes me ayuda a entender mejor el contenido.						de barreras que dificultan la comprensión de mensajes publicitarios?
	2. Usabilidad e interacción digital	Facilidad de navegación.	4	Observo que es fácil navegar o interactuar con la publicidad sin necesidad de instrucciones..						¿De qué manera el diseño de elementos interactivos, como botones y enlaces, influye en la experiencia del usuario durante la navegación?
		Nivel de satisfacción en la accesibilidad de botones y enlaces.	5	Observo que los botones o enlaces son fáciles de reconocer y usar.						
		Número de clics realizados en elementos interactivos.	6	Observo que la cantidad de pasos (clicks) para interactuar me resulta cómoda..						
	3. Inclusión sensorial	Disponibilidad de alternativas sensoriales.	7	Observo que la publicidad incluye ayudas como subtítulos, descripciones o audio cuando es necesario.						¿Qué impacto tienen las alternativas sensoriales, como subtítulos o recursos auditivos, en la comprensión del contenido digital?
		Inclusión de estímulos accesibles que permitan la comprensión del mensaje.	8	Observo que los elementos visuales, sonidos o textos están bien usados y ayudan a entender el mensaje						

	4. Impacto social y participación del público	Nivel de participación del público.	10	La publicidad me invita a interactuar sin hacerme sentir incómodo o presionado.						¿Qué factores influyen en la participación e interacción del usuario con campañas publicitarias digitales?
		Existencia de testimonios que reflejen impactos sociales positivos.	11	Considero que la publicidad inclusiva puede ser entendida por muchas personas diferentes.						
		Alcance social del mensaje.	12	Creo que personas con distintas formas de pensar o entender pueden comprender el contenido de cualquier publicidad.						¿Qué elementos son necesarios para que una campaña digital sea accesible para usuarios con diversas formas de percibir y procesar la información?

Nota. Operacionalización con ítems de la variable 2.

E. Instrumentos de recopilación de datos

a. Cuestionario

La presente sección tiene como finalidad recopilar información general y contextual de los participantes, la cual permitirá caracterizar la muestra de estudio y analizar los resultados. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

Responder considerando:

Las siguientes afirmaciones se responden pensando en tu experiencia general al ver publicidades en redes sociales (como Instagram, TikTok, Facebook, etc.).

No pienses en una publicidad específica, sino en lo que sueles ver normalmente.

PREGUNTAS

Las siguientes preguntas constituyen la versión aplicada del cuestionario dirigido a los participantes del estudio. Cabe precisar que, posterior a la elaboración y revisión de un instrumento piloto, los ítems fueron adaptados lingüísticamente para facilitar su comprensión por parte de los encuestados, manteniendo su relación con los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización de variables.

V1 P1. Observo que el contraste entre el fondo y el texto (por ejemplo, colores claros y oscuros) me permite leer sin esfuerzo.

____ Nunca

____ Casi Nunca

____ A veces

____ Casi Siempre

____ Siempre

V1 P2. Observo que la cantidad de elementos (imágenes, textos, animaciones) no me distrae ni me abruma.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V1 P3. Observo que los colores que se usan son agradables y no dificultan entender el contenido.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V1 P4. Observo que las texturas o fondos no interfieren con la lectura ni hacen difícil ver el contenido.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V1 P5. Observo que el tamaño de la letra me permite leer con comodidad, sin cansarme.

____ Nunca

____ Casi Nunca

____ A veces

____ Casi Siempre

____ Siempre

V1 P6. Observo que la información está ordenada de forma clara, lo que me ayuda a entender lo más importante paso a paso.

____ Nunca

____ Casi Nunca

____ A veces

____ Casi Siempre

____ Siempre

V1 P7. Observo que el lenguaje es sencillo y fácil de entender para distintas personas.

____ Nunca

____ Casi Nunca

____ A veces

____ Casi Siempre

____ Siempre

V1 P8. Observo que los íconos o imágenes (como símbolos o dibujos) me ayudan a entender el contenido más rápido.

____ Nunca

- ☐ Casi Nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

V1 P9. Observo que los elementos importantes (como títulos o botones) se distinguen fácilmente de los demás.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

V1 P10. Observo que la composición del diseño evita cosas innecesarias y se siente cómodo de ver, sin sobrecargarme.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

V2 P1. Entiendo rápidamente la idea principal de la publicidad.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P2. Encuentro cosas en la publicidad que me confunden o dificultan entender el mensaje.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P3. Observo que la combinación de texto e imágenes me ayuda a entender mejor el contenido.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P4. Observo que es fácil navegar o interactuar con la publicidad sin necesidad de instrucciones.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P5. Observo que los botones o enlaces son fáciles de reconocer y usar.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P6. Observo que la cantidad de pasos (clicks) para interactuar me resulta cómoda.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P7. Observo que la publicidad incluye ayudas como subtítulos, descripciones o audio cuando es necesario.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P8. Observo que los elementos visuales, sonidos o textos están bien usados y ayudan a entender el mensaje.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P9. La publicidad me invita a interactuar sin hacerme sentir incómodo o presionado.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P10. Considero que la publicidad inclusiva puede ser entendida por muchas personas diferentes.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

V2 P11. Creo que personas con distintas formas de pensar o entender pueden comprender el contenido de cualquier publicidad.

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

b. Guía de entrevista

ENTREVISTADO 1

Muy buenas tardes. Antes de iniciar, le agradecería me brinde su autorización para grabar la presente entrevista mediante el consentimiento informado, con la finalidad de registrar con mayor precisión la información proporcionada. Me presento, soy Bunella Barreda Larrea, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente me encuentro desarrollando la investigación titulada: “Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes - 2026”. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nombre y apellidos: José Carlos Castillo Muñoz.

Fecha: 24/04/2026

Género: Masculino

Profesión: Diseñador Gráfico desde el 2005, creador de su propia Agencia de Diseño “Punche”, y padre de un niño neurodivergente.

Edad/rango de edad: 36-45 años

Hora de inicio: 05:10 pm

Hora de fin: 05:40 pm

PREGUNTAS

Las siguientes preguntas constituyen la guía base de la entrevista semiestructurada. Estas fueron diseñadas para explorar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Cabe precisar que las preguntas fueron adaptadas según el perfil profesional del entrevistado, considerando su campo de especialización y experiencia.

1. Cuando diseñas una interfaz digital, ¿cómo decides cuánto mostrar sin saturar al usuario? Me refiero a cómo manejas el espacio, los colores y los elementos para que sea claro y no abrumador.

Desde la teoría del diseño y la experiencia profesional, se toma en cuenta cómo perciben y cómo aprenden las personas en general. Cuando vemos un diseño amateur, muchas veces se intenta llevar la atención hacia diversos focos. En cambio, cuando uno hace diseño gráfico profesional, primero entiende el propósito de la pieza y empieza a jerarquizar los elementos.

Uno quiere que primero vean un titular, luego una bajada y finalmente un botón. Se trata de diseñar con una intención comunicativa. Yo complementé mi carrera con comunicación porque el diseño es comunicar, y la comunicación también implica redacción. Si uno no es profesional en esa parte, se complementa con un equipo que pueda ayudar a redactar.

Los diseñadores tenemos ciertas normas como que “menos es más”, porque queremos llamar la atención sobre algo y dar a conocer lo que tenemos que comunicar de una manera breve. Esto es más importante todavía en entornos digitales, donde está comprobado que la atención de las personas ha disminuido mucho. Entonces tienes que comunicar lo más limpio posible: llamar la atención, no saturar con contenido, decir lo que se tiene que decir, generar impacto y siempre tener una llamada a la acción clara.

En cuanto a los proyectos que pueden salir demasiado cargados, siempre se trabaja con el cliente. Muchas veces, por la experiencia y el manejo profesional, uno puede argumentar y explicarle al cliente por qué no es conveniente colocar demasiada información o llevar el diseño hacia una dirección determinada. Con la experiencia se adquiere cierto nivel para poder conversar con el cliente y orientarlo.

Sin embargo, siempre recomiendo a los diseñadores que están empezando que nunca crean que saben más que el cliente. Si el cliente está indicando que algo

debe ir, es porque existe una razón. Puede que lo esté expresando de una manera empírica o equivocada porque no es el profesional, pero está levantando una señal que hay que considerar. El diseñador debe saber argumentar y guiarlo correctamente.

2. Desde tu experiencia, ¿cómo influye la forma en que organizas la información en que una persona entienda mejor el contenido?

Siempre se diseña pensando en el público, en quién va a ser ese receptor. Si hablamos desde la comunicación, el diseñador ayuda al emisor a que el receptor pueda decodificar el mensaje. Entonces, más que una influencia, es una necesidad y un objetivo. No se trata tanto de cuánto influye, sino de que esa es la razón por la que uno diseña.

Tú diseñas para el cliente y para que el mensaje llegue correctamente, no solamente para que le guste a alguien.

La idea como profesionales es hacer que el contenido sea lo menos saturado y lo más entendible posible. No necesariamente uno diseña pensando directamente en una persona neurodivergente; de hecho, en mi caso, podría considerarlo porque tengo un hijo con ciertas características y que necesita ciertos apoyos visuales. Sin embargo, en general uno piensa en que la atención de las personas es muy corta y limitada, por lo que hay que llamar la atención y comunicar de manera breve para cualquier público.

Actualmente no existe un medio donde la gente se siente tranquilamente a leer, salvo algunos públicos muy específicos. Si hablamos de campañas publicitarias, nadie pensaría en crear una campaña con demasiados elementos o con demasiada información. La comunicación debe ser clara y directa.

3. ¿Qué tan importantes son los apoyos visuales como íconos, pictogramas o diagramas para ayudar a entender un contenido?

Es súper importante. Más allá de lo que uno puede conocer sobre cómo entienden las personas con neurodivergencias, por ejemplo cuando son niños, muchas veces las normas no se explican solamente con palabras, sino que se organizan mediante apoyos visuales. Por ejemplo, para mi hijo me recomendaron utilizar ayudas visuales, como colocar un ícono de un baño para que pueda recordar que tiene que ir al baño.

Sin embargo, esto no funciona únicamente con personas neurodivergentes. Como la atención actualmente es tan limitada, los íconos se han vuelto una forma universal de comunicación. Por ejemplo, los íconos de WhatsApp ya son reconocidos por muchas personas. Entonces ya no es necesario utilizar palabras tan complejas o textos demasiado extensos; se puede utilizar un ícono porque las personas lo entienden rápidamente.

Todo el mundo está acostumbrado a responder con íconos, gifs y elementos breves que comunican rápidamente. Por eso son necesarios: ayudan a comunicar más rápido, llaman la atención y funcionan como un lenguaje universal.

Respecto a si un ícono puede reemplazar completamente al texto, depende mucho del público y del segmento. Habría que analizarlo bastante. Sin embargo, considero que sí puede funcionar en ciertos casos. En publicidad también existe la posibilidad de contar historias y estimular al cerebro mediante retos.

Por ejemplo, hay publicaciones con secuencias de imágenes o memes que transmiten una frase conocida. Las personas se quedan observándolas porque representan un reto mental, intentan descubrir qué significa y luego incluso lo comparten con otras personas. En campañas publicitarias puede ser interesante generar ese tipo de interacción, porque los íconos son elementos bastante universales.

4. Desde tu experiencia, ¿cómo influye el conocimiento en accesibilidad digital al momento de detectar y reducir barreras que dificultan entender un mensaje publicitario y hacerlo claro para diferentes tipos de usuarios?

Estamos hablando de un profesional que tiene que estar muy actualizado. No solamente debe entender a los jóvenes y sus códigos actuales, sino también comprender cómo piensan personas de diferentes edades.

Yo me considero privilegiado porque he estado entre generaciones. Soy de los primeros millennials, pero también entiendo a la generación X porque me tocó ese cambio. Puedo comprender códigos de personas mayores y también relacionarme con personas más jóvenes. Esto es importante porque los códigos cambian constantemente.

A veces una persona de cierta edad realiza comunicación o diseño pensando en públicos jóvenes y puede crear cosas demasiado complejas para ellos. No es que esté mal, sino que los códigos son diferentes. También ocurre al revés: personas jóvenes pueden crear cosas que las personas mayores no entienden porque no conocen esos códigos.

Por eso es importante tener conocimiento gráfico y visual, como teoría del color, regla de tercios y los elementos técnicos del diseño, pero también debe existir un esfuerzo del diseñador por aprender más. Si estamos dentro de la comunicación, la publicidad y el diseño forman parte de ella, entonces debemos tener cultura. Cultura no solamente entendida como algo refinado, sino como conocer de arte, música, historia y entender cómo piensa la sociedad. Si no entiendes por qué las personas toman ciertas decisiones o cómo funcionan ciertos comportamientos sociales, es difícil plantear un diseño que pueda comprender mucha gente.

Sobre las barreras que suelen presentarse en la comunicación publicitaria, una de las más comunes es la forma en que se manejan los textos. Muchas veces se ven paneles con demasiada información o con letras demasiado pequeñas, y eso no está

bien realizado porque hay que considerar el tiempo que una persona tiene para observarlo.

En digital ocurre algo similar: hay publicaciones con demasiada carga de texto que las personas simplemente pasan porque no las van a leer. La cantidad de información, la legibilidad y el tamaño de los textos son barreras importantes. Además, en digital es fundamental entender el medio y el canal donde se comunica. No es lo mismo realizar un contenido para TikTok que para Facebook o LinkedIn. Cada plataforma tiene códigos diferentes. Incluso dentro de una misma red social cambia la forma de comunicar dependiendo de si es una historia o una publicación.

Por eso considero que una de las principales barreras actualmente es no entender el medio ni el canal.

5. ¿Cómo influye el diseño de botones, enlaces o elementos interactivos en la experiencia del usuario?

Tiene mucho que ver con la gamificación. El cerebro siempre quiere jugar y necesita ser estimulado con algo. Detrás de un botón como “quiero saber más”, “quiero obtener mi recompensa” o “quiero mi descuento”, existe un elemento de gamificación que estimula al cerebro.

Siempre se busca que la persona entre en una mecánica de juego que resulte atractiva. Esto se utiliza mucho en casinos, videojuegos y diferentes plataformas, donde aparecen botones, ruletas y elementos que buscan generar interacción.

Es importante utilizarlo dependiendo del objetivo de la campaña y de cómo se va a medir el resultado, ya sea por interacción o por conversión. Si se busca que las personas presionen un botón, debe estar claro qué acción tienen que realizar después de recibir el mensaje.

6. ¿Qué impacto tienen elementos como subtítulos, recursos auditivos, sensoriales u otras alternativas en la forma en que las personas entienden el contenido?

A nivel de comunicación, primero se busca atraer la atención y, cuando se tiene esa atención, comunicar lo que se necesita decir. Sin embargo, siempre hay que considerar las herramientas que brinda cada plataforma.

Por ejemplo, en YouTube existen los textos descriptivos. No sé cuántas personas los utilizan, pero hay personas que los necesitan. A veces contienen información valiosa o elementos interesantes, por lo que considero que mientras más explicado pueda estar algo, mejor.

El impacto es importante, pero no debe quedarse solamente en eso. En la publicidad de los años 80 o 90 muchas veces existían grandes ideas creativas que generaban impacto, pero las personas terminaban recordando la idea y no necesariamente la marca.

Por eso no basta solamente con una buena idea o impacto; también es importante apoyarse en elementos que expliquen mejor el mensaje. Mientras más recursos existan, mejor. Una animación, un juego o un personaje que explique algo puede comunicar mucho mejor.

7. ¿Qué hace que una persona realmente quiera interactuar con una campaña digital y no simplemente ignorarla?

Actualmente es muy difícil responder porque todo está muy segmentado. Considero que la segmentación es un punto importante, pero también influye mucho la creatividad. Hoy en día muchas campañas dependen demasiado de la inversión en pauta. Si una persona ve constantemente anuncios de algo que no le interesa, termina rechazándolo y queriendo verlo menos. Eso ha afectado un poco la creatividad.

Si una persona ve una vez algo que realmente le parece interesante, puede querer interactuar, pero si ese contenido no vuelve a aparecer porque no tiene inversión para mantenerse visible, puede perderse.

Respecto a si influye más lo visual, lo emocional o lo funcional, considero que siempre predomina lo emocional. La emoción siempre supera a la razón. Una persona puede no tener dinero para comprar un producto en ese momento, pero puede mantenerlo presente en su mente y adquirirlo posteriormente.

La emoción permite que una marca quede en el “top of mind” o “top of heart”. Por ejemplo, puedo no consumir una marca como Gloria, pero sus comerciales pueden hacerme llorar cuando los veo. Eso demuestra que la conexión emocional permanece.

8. Desde su perspectiva, ¿qué se necesita para que una campaña digital llegue bien a personas con diferentes formas de percibir y procesar la información?

Es importante que los comunicadores conozcan más. Como mencionaba anteriormente, conocer temas relacionados con neurodivergencia es importante porque puede aportar al momento de elegir un titular, un color o diferentes elementos del diseño.

Si se ignoran completamente estos conocimientos, se puede realizar un diseño correcto, pero conocerlos puede sumar mucho. No necesariamente se trata de identificarse como un diseñador inclusivo o solamente enfocarse en un grupo específico, sino de complementar los conocimientos del diseño con conocimientos de neurociencia.

Considero que la neurociencia es importante para los diseñadores: estudiar la memoria, la percepción, la atención, cómo aprende la gente y cómo funciona el cerebro humano. Entender cómo las personas procesan la información es clave. Si uno profundiza más y aprende sobre características específicas de personas autistas u

otros grupos, puede facilitar mucho las cosas, especialmente cuando se realizan proyectos dirigidos a esos públicos. Sin embargo, también es importante comprender que estas personas no son diferentes al punto de ser ajenas, son personas como cualquier otra y ciertos ajustes pueden facilitarles mucho la experiencia.

Por ejemplo, conocer aspectos relacionados con color y contraste puede ser muy importante. Como diseñadores, siempre debemos buscar aprender más e interesarnos por nuevos conocimientos.

En el futuro considero que el diseño y la comunicación van a dirigirse hacia una mayor humanización. Todo lo que estamos viendo actualmente con avances como la inteligencia artificial generativa puede generar que las personas se cansen y vuelvan a valorar una comunicación más genuina, humana, sincera y honesta.

Creo que vamos a alejarnos de diseños demasiado asociados con robots, circuitos y elementos tecnológicos, y vamos a regresar hacia una mayor calidez, hacia la interacción humana, el contacto con la naturaleza y una comunicación más auténtica. Hacia eso debería dirigirse el diseño y la comunicación.

Con esto damos por finalizada la entrevista. Agradecemos su disposición y aporte académico, los cuales resultan fundamentales para el desarrollo del presente estudio. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ENTREVISTADO 2

Muy buenas tardes. Antes de iniciar, le agradecería me brinde su autorización para grabar la presente entrevista mediante el consentimiento informado, con la finalidad de registrar con mayor precisión la información proporcionada. Me presento, soy Bunella Barreda Larrea, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente me encuentro desarrollando la investigación titulada: “Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes - 2026”. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nombre y apellidos: Eduardo Marcial Trelles Ramírez.

Fecha: 16/05/2026

Género: Masculino

Profesión: Profesional en ingeniería de sistemas, con experiencia en gestión de proyectos digitales, contenidos en plataformas online, y desarrollo de criterios sobre interacción, alcance y respuesta del público en entornos digitales.

Edad/rango de edad: 25-35 años

Hora de inicio: 11:38 am

Hora de fin: 11:49 am

PREGUNTAS

Las siguientes preguntas constituyen la guía base de la entrevista semiestructurada. Estas fueron diseñadas para explorar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Cabe precisar que las preguntas fueron adaptadas según el perfil profesional del entrevistado, considerando su campo de especialización y experiencia.

1. Cuando creas contenido para promocionar tu música, ¿cómo decides cuánto mostrar sin saturar a las personas? Por ejemplo, en lo visual o en el mensaje.

Lo que siempre he tratado de hacer en general es causar intriga. Estamos en un mundo que se rige mucho por TikTok, que actualmente es una de las plataformas más utilizadas para promocionar empresas o servicios. Una de las características de TikTok es que el contenido tiene que ser muy rápido.

Entonces, trato de que en los primeros 10 segundos se pueda llamar la atención y no mostrar demasiado, justamente para causar intriga. La idea es que la gente entre a mi perfil y quiera seguir viendo más contenido.

2. Desde tu experiencia, ¿cómo influye la forma en que organizas la información (texto, visuales, ideas) en que la gente entienda mejor lo que quieres comunicar?

Lo que sucede es que las plataformas necesitan que el contenido sea rápido. No solamente TikTok, sino también las redes sociales en general, como las historias de Instagram. Si no logras llamar la atención rápidamente, simplemente las personas deslizan y pasan al siguiente contenido.

En la publicidad en Facebook, X o Instagram sucede algo similar. La idea es llamar la atención rápidamente. En una historia, por ejemplo, puede funcionar un título grande que capte la atención de inmediato. En TikTok, como mencionaba, se debe intentar llamar la atención durante los primeros segundos.

También es importante evitar saturar el contenido. En una historia no tendría sentido colocar un video de un minuto, porque la idea es que sea lo más simple posible para que la persona lo vea, genere intriga y recién después entre a revisar el perfil, donde puede encontrar contenido más largo.

3. ¿Qué tan importantes crees que son elementos como íconos, imágenes o recursos visuales para que las personas entiendan tu contenido más rápido?

Creo que los creadores de contenido y los artistas necesitan un branding. El branding comprende elementos como la iconografía, los colores que utilizas, el estilo de tus publicaciones y la identidad visual en general.

En mi caso, voy a lanzar un disco a fin de año, por lo que ya estoy empezando a trabajar el tema del branding. Es importante trabajar los colores para que las personas relacionen tu contenido con ellos. Por ejemplo, en mi caso voy a trabajar con un color celeste particular, con la intención de que cuando alguien vea ese color automáticamente lo relacione con el tipo de música que hago o directamente conmigo.

4. Desde tu experiencia creando contenido, ¿qué cosas hacen que un mensaje no se entienda bien o que la gente lo ignore?

Creo que un problema es ser muy técnico en general. Yo también, como ingeniero de sistemas, he trabajado en la parte de publicidad empresarial, y el problema aparece cuando en la música también se intenta explicar todo de manera demasiado técnica.

La gente no necesariamente entiende ese tipo de comunicación. La idea, tanto desde la música como desde mi carrera profesional, es que el contenido sea lo más simple posible y lo más humano posible, para que una persona pueda verlo y entenderlo.

5. ¿Cómo influyen cosas como botones, links o llamadas a la acción en que la gente interactúe con tu contenido?

Justamente está relacionado con lo que mencionaba anteriormente. Si realizas contenido corto y logras llamar la atención, los botones o links se convierten en una parte importante. En cambio, si el contenido está demasiado saturado y tiene demasiada información, las personas no van a prestar atención a ese botón o llamada a la acción.

6. ¿Qué impacto crees que tienen elementos como subtítulos, audio o distintos formatos en cómo las personas entienden tu contenido?

Esto lo puedo responder desde el lado empresarial, porque me he dado cuenta de que muchas personas consumen contenido sin activar el audio. Por eso es importante colocar subtítulos, porque hay personas que pueden estar en el tren, en un banco o en cualquier lugar donde no puedan reproducir el audio del video. En esos casos, los subtítulos son fundamentales para que puedan entender el contenido independientemente de la situación en la que se encuentre el usuario.

Además, en mi caso como músico también es importante, porque permite transmitir un mensaje incluso cuando las personas no pueden escuchar el contenido.

7. Desde tu experiencia, ¿qué hace que una persona realmente interactúe con tu contenido y no lo ignore?

Creo que es una suma de varios elementos, pero considero que lo que funciona actualmente en redes, al menos desde mi carrera como artista, es que las personas puedan empatizar contigo y ver que lo que haces no es algo tan complicado o lejano.

La gente debe sentir que alguien desde su propia casa también podría hacer algo similar. Por eso considero que hay que humanizar el contenido y hacerlo simple, para que las personas piensen: “yo también puedo hacerlo”.

8. ¿Qué crees que se necesita para que tu contenido llegue y conecte con personas diferentes, que pueden percibir o entender las cosas de distintas maneras?

Creo que se necesitaría justamente parte de lo que hago, que es humanizar el contenido. No ser tan técnicos, sino hacerlo lo más simple posible para que pueda ser entendido.

También es importante ser muy claros y evitar sobresaturar de información. Considero que, mediante una comunicación más simple, clara y sin exceso de contenido, es posible conectar con personas que procesan la información de diferentes maneras.

Con esto damos por finalizada la entrevista. Agradecemos su disposición y aporte académico, los cuales resultan fundamentales para el desarrollo del presente estudio. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ENTREVISTADO 3

Muy buenas tardes. Antes de iniciar, le agradecería me brinde su autorización para grabar la presente entrevista mediante el consentimiento informado, con la finalidad de registrar con mayor precisión la información proporcionada. Me presento, soy Bunella Barreda Larrea, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente me encuentro desarrollando la investigación titulada: “Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes - 2026”. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nombre y apellidos: César Casillo Cuntana.

Fecha: 18/05/2026

Género: Masculino

Profesión: Diseñador Gráfico con 30 años de experiencia, creador de su Agencia de Diseño “Diseño y Data”, parte de un proyecto de capacitación del Ministerio de Educación (alrededor del año 2012) dirigido a profesores del interior del país para enseñar a niños con condiciones neurodivergentes.

Edad/rango de edad: 46-55 años

Hora de inicio: 07:47 pm

Hora de fin: 08:15 pm

PREGUNTAS

Las siguientes preguntas constituyen la guía base de la entrevista semiestructurada. Estas fueron diseñadas para explorar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Cabe precisar que las preguntas fueron adaptadas según el perfil profesional del entrevistado, considerando su campo de especialización y experiencia.

1. Cuando diseñas una interfaz digital, ¿cómo decides cuánto mostrar sin saturar al usuario? Me refiero a cómo manejas el espacio, los colores y los elementos para que sea claro y no abrumador.

Básicamente, para mí el diseño es el manejo de elementos dentro de un espacio determinado con un objetivo previamente pensado. Por ejemplo, en una página web, los espacios en blanco son muy importantes. Es un error constante que las personas creen que mientras más información coloquen, la web será mejor.

Esto no solamente sucede en una página web, también se puede observar en libros, artículos u otros objetos gráficos donde no se dejan espacios en blanco. El espacio en blanco funciona como una pausa. Es como cuando una persona habla: la pausa permite que una idea se entienda, que una frase se separe de otra, que un párrafo tenga una separación y que se genere una comunicación. En una página web o en cualquier elemento gráfico, el espacio en blanco es la pausa que permite concentrarse en el mensaje prioritario o más importante. Ese es un elemento que siempre considero.

Después está la regla clásica del 60-30-10. El 60% corresponde a un color con una presencia más baja, más pastel o cercano al blanco; luego un color secundario en un 30%; y finalmente dejar un 10% para la llamada de atención o para resaltar elementos importantes, como un texto especial o botones.

En una página web también existen recursos que no tienen otros formatos como los libros, por ejemplo, los menús desplegados. Estos permiten evitar colocar debajo del menú principal demasiada información. En lugar de escribir cuatro, cinco, seis o diez opciones debajo, la persona puede colocarse encima del menú y este se despliega, mientras que al retirar el mouse vuelve a quedar la estructura inicial.

Hace un tiempo formé parte de un curso de diseño web y me llamó mucho la atención una idea del profesor: una buena web es aquella donde logras que el usuario haga lo que tú quieres que haga; es decir, que vaya hacia donde tú quieres,

que lea lo que tú quieres que lea, y que el manejo dentro de la web esté guiado sin que la persona se dé cuenta.

Ese es un buen diseño web. No solamente debe ser intuitivo, porque una página web debe tener cierto grado de intuición para que una persona pueda ingresar sin necesidad de capacitación, pero también debe existir una guía que permita encontrar determinada información. Ese es otro componente importante de un buen diseño.

2. Desde tu experiencia, ¿cómo influye la forma en que organizas la información en que una persona entienda mejor el contenido?

Debe existir un orden. En general, está la estructura conocida de colocar un titular, un subtítulo y un cuerpo de texto. A eso le agregaría que la web permite que sea un poco más interactivo.

Sin embargo, si el diseño estuviera dirigido a un público específico, por ejemplo, a personas neurodivergentes que procesan la información de una manera distinta, tendría que tener otro nivel de cuidado. En ese caso se tendría que realizar una página mucho más minimalista, sin tantos colores, evitando elementos que aparezcan constantemente, como ventanas emergentes o pop-ups. También evitaría elementos como un video que se reproduzca automáticamente al pasar sobre él, porque puede generar distracción.

Sería importante trabajar con una estructura básica y minimalista: títulos, cuerpo de texto, iconos e iconografía. La iconografía es muy importante porque funciona muy bien. Es conocido que, mediante un elemento visual, el cerebro capta la información mucho más rápido que con texto.

Por eso las redes sociales funcionan tanto con videos. Si comparas un banner estático con un video que se ha viralizado, la diferencia suele ser radical. El cerebro responde mucho mejor a lo audiovisual que al texto estático.

3. ¿Qué tan importantes son los apoyos visuales como íconos, pictogramas o diagramas para ayudar a entender un contenido?

La iconografía funciona siempre y cuando sea universalmente entendible. El concepto de universalidad también tiene relación con las sociedades y la cultura, porque un símbolo que funciona en una región puede no significar exactamente lo mismo en otra. Podemos tener un lenguaje visual similar entre diferentes lugares, como América del Sur, Europa, Asia u Oriente Medio, pero siempre hay que considerar el contexto cultural.

Un error común es querer crear iconos propios para todo, pensando que eso puede convertirse en un estilo personal del diseño. La iconografía debe ser un elemento que realmente se entienda, que funcione y que las personas puedan asociar rápidamente con una actividad o un concepto.

Yo prefiero trabajar con una iconografía pensada desde un universo más amplio. Si es una página web local, considero importante que pueda entenderla una persona de 50 o 60 años, pero también un niño de 12 o 13 años aproximadamente.

Si la página está dirigida hacia un público internacional, el tema de la iconografía se vuelve más complejo y requiere mayor investigación.

4. Desde tu experiencia, ¿cómo influye el conocimiento en accesibilidad digital al momento de detectar y reducir barreras que dificultan entender un mensaje publicitario y hacerlo claro para diferentes tipos de usuarios?

Influye totalmente. Por ejemplo, tuve la experiencia de trabajar en un proyecto del Ministerio donde trabajé con psicólogas especializadas que atendían a niños y adolescentes. Esa experiencia sirvió mucho porque, si no hubiera tenido ese acompañamiento, probablemente habría cometido el error de plantear el diseño como lo haría para cualquier otro público, pensando más en identidad y en llegar a un segmento específico.

Cuando existe un público determinado, todo diseño debe tener una etapa previa de estudio: revisar otras experiencias dirigidas a ese público e investigar bastante.

También hay que considerar que el diseño no debe ser solamente visual. Por ejemplo, se pueden incorporar aplicaciones o recursos que permitan escuchar, porque no todas las personas tienen la capacidad de leer. Algunas personas podrán acceder mejor mediante audio, otros usuarios tienen dificultades visuales, por lo que los textos deben ser más grandes y las fuentes utilizadas deberían ser palo seco. Muchas veces intentamos enriquecer un diseño utilizando tipografías que visualmente se ven bien, pero que no ayudan a una persona con problemas visuales.

Es muy importante conocer a quién está llegando el diseño.

5. ¿Cómo influyen el diseño de botones, enlaces o elementos interactivos en la experiencia del usuario?

Para mí, la página debe ser minimalista. No debe saturar ni sobrecargar de elementos. Los botones deben ser entendibles y estar ubicados en un lugar donde la persona pueda darse una idea clara de hacia dónde la están guiando y qué debe hacer para obtener determinada función dentro de la web. Los colores y los botones dentro de la página también deben manejarse de manera adecuada, sin saturarla, haciendo todo lo más simple posible.

Además, los botones desplegables son importantes porque permiten no llenar la página de demasiado contenido o texto. Si una persona quiere acceder a determinado punto, puede colocarse encima del botón o palabra y aparece la información; luego desaparece y nuevamente queda una página limpia.

Definitivamente es un elemento importante.

6. ¿Qué impacto tienen elementos como subtítulos, recursos auditivos, sensoriales u otras alternativas en la forma en que las personas entienden el contenido?

Si tuviera que crear una página web para un público específico, utilizaría bastante audio. También utilizaría subtítulos cuando existan videos.

Son elementos importantes. Los subtítulos en videos son necesarios y el audio también es bastante importante.

7. ¿Qué hace que una persona realmente quiera interactuar con una campaña digital y no simplemente ignorarla?

Depende de la campaña, pero si buscamos un factor general considero que es el valor de la campaña, específicamente la propuesta de valor y que sea algo que la persona considere realmente relevante o importante.

Cuando una campaña tiene una propuesta de valor importante, la persona debe sentir que va a obtener algo, ya sea aprender algo, crecer en algún sentido o recibir algún beneficio. Por eso muchas campañas utilizan incentivos como regalos. Por ejemplo, participar en una actividad y recibir algún aporte, una guía, un PDF con información o algún elemento que identifique a la persona con la campaña.

Considero que esos tres elementos son importantes: una propuesta de valor relevante, que la persona sienta que obtiene algo y que exista un beneficio.

Si hablamos de lo emocional, considero que está presente en la mayoría de campañas. No todas, pero la mayoría deben tener un factor emocional, porque es lo que genera el primer impacto y llama la atención inicialmente. Después puede convertirse en un interés más intelectual o cognitivo, donde la persona aprende algo, pero el primer elemento siempre es emocional.

Respecto a la idea de “humanizar una marca”, considero que es buena, pero muchas veces se hace mal. Una marca debe tener un fundamento; finalmente una

marca representa valores. Las personas valoran una marca cuando observan coherencia entre esos valores y la manera en que actúa.

También importa la calidad del producto o servicio. Una campaña puede ser muy emotiva, tener mucho color, utilizar influencers y llegar a muchas personas, pero si el producto o servicio no tiene calidad, no existirá recompra.

Una empresa no vive de una sola venta. Lo que la hace sostenible en el tiempo es que las personas vuelvan, se conviertan en clientes y exista una relación a largo plazo. Ese proceso ya no depende solamente del diseño gráfico, sino también del marketing, aunque el diseño forma parte de ello.

8. ¿Desde tu perspectiva, ¿qué se necesita para que una campaña digital llegue bien a personas con diferentes formas de percibir y procesar la información?

Para personas que procesan la información de manera distinta, considero que el diseño debe ser lo más minimalista posible y considerar diferentes variantes visuales. Lo principal es centrarse en un contenido y evitar saturarlo o generar distracciones. La persona debería tener la menor cantidad posible de elementos que la distraigan del contenido principal de la campaña.

También es importante sintetizar al máximo la información. Si la persona tiene la capacidad de leer y comprender, se puede utilizar un título corto o un texto breve. Si no, se puede apoyar el contenido con otros elementos, como audio o video, dependiendo de las capacidades de la persona. Básicamente, se trata de evitar la saturación y cualquier elemento que distraiga del contenido principal.

Además, debe existir un orden y una guía, de manera que la persona sea llevada de un punto a otro sin darse cuenta. Se debe pensar en una jerarquía del contenido que permita comprender la información de la manera más rápida y simple

posible. La simpleza depende del diseñador, y realmente es una de las cosas más difíciles de conseguir.

Con esto damos por finalizada la entrevista. Agradecemos su disposición y aporte académico, los cuales resultan fundamentales para el desarrollo del presente estudio.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ENTREVISTADO 4

Muy buenas tardes. Antes de iniciar, le agradecería me brinde su autorización para grabar la presente entrevista mediante el consentimiento informado, con la finalidad de registrar con mayor precisión la información proporcionada. Me presento, soy Bunella Barreda Larrea, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente me encuentro desarrollando la investigación titulada: “Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes - 2026”. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nombre y apellidos: Mariana Belén Rodríguez Pozada.

Fecha: 22/05/2026

Género: Femenino

Profesión: Licenciada en Psicología infanto-juvenil, dueña y fundadora de su propio centro de estimulación temprana para niños neurodivergentes.

Edad/rango de edad: 25-35 años

Hora de inicio: 12:01 pm

Hora de fin: 12:22 pm

PREGUNTAS

Las siguientes preguntas constituyen la guía base de la entrevista semiestructurada. Estas fueron diseñadas para explorar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Cabe precisar que las preguntas fueron adaptadas según el perfil profesional del entrevistado, considerando su campo de especialización y experiencia.

1. Desde tu experiencia, ¿cómo responde el cerebro cuando una persona está frente a una interfaz con demasiados estímulos visuales? Podemos estar hablando de colores, imágenes o cualquier recurso.

Cuando el cerebro recibe muchos estímulos, como colores, movimientos, textos o elementos entre sí, tiende a tener un mayor esfuerzo para filtrar toda esta información. Este proceso también es importante para que la persona pueda generar algún concepto a partir de todos esos estímulos; sin embargo, incrementa mucho la carga cognitiva y puede generar hasta cierto punto una fatiga mental.

No solamente se produce una fatiga mental entendida como agotamiento, sino también distracción e incluso abandono de la actividad que se está realizando o de lo que se está visualizando en ese momento. En lugar de facilitar la comprensión, el exceso de estímulos a veces dificulta que la tarea pueda completarse adecuadamente en términos de atención y comprensión.

En el caso de las personas neurodivergentes, como niños dentro del espectro autista, niños con TDAH o niños que tienen dificultades en el procesamiento sensorial, la sobreestimulación y la carga cognitiva pueden ser mucho más intensas que en una persona regular. Algunos estímulos, ya sean visuales o auditivos, pueden percibirse de una manera más invasiva e intensa, generando frustración, irritabilidad o ansiedad.

2. ¿Cómo influye la forma en que se organiza la información en la manera en que una persona la comprende?

La organización de la información influye directamente en el nivel de procesamiento, es decir, en cómo el cerebro procesa o interpreta aquello que está recibiendo externamente. Cuando la información está estructurada, tiene una manera organizada, clara y coherente, la persona puede comprender mucho más rápido y con mucho menos esfuerzo.

Por el contrario, si existe una sobreestimulación, el cerebro se sobrecarga y le cuesta más poder procesar la información, ya sea un texto o un video que se le esté mostrando.

3. ¿ Qué papel cumplen los apoyos visuales como íconos o pictogramas en el procesamiento de la información?

Los apoyos visuales ayudan mucho a los niños y, en realidad, a cualquier persona, porque facilitan el procesamiento de la información. Desde pequeños vamos aprendiendo no tanto mediante contextos y palabras, sino mediante imágenes; esta es nuestra primera herramienta de aprendizaje.

Los estímulos visuales o apoyos visuales, como los pictogramas, son una herramienta fundamental para los niños neurodivergentes porque ayudan a complementar la información que se quiere mostrar desde la parte visual. Esto permite que puedan identificar más significados y contextualizar aquello que están viendo.

Los apoyos visuales pueden tanto acompañar como reemplazar al texto, dependiendo del caso. Pueden acompañar siempre y cuando sea un texto reducido y la imagen pueda hablar por sí sola. Sin embargo, lo más recomendable es que complementen el texto, porque cuando ambos elementos se acompañan favorecen los diferentes tipos de procesamiento y comprensión.

No todas las personas aprendemos de la misma manera, por lo que este tipo de combinación permite realizar un trabajo más universal, donde cualquier persona, independientemente de su forma de procesar la información, pueda comprender de manera más igualitaria.

4. Desde tu punto de vista psicológico, ¿qué tipo de barreras cognitivas, sensoriales o comunicativas pueden dificultar que una persona comprenda un mensaje publicitario?

Existen muchas barreras. A nivel cognitivo podemos encontrar dificultades relacionadas con la atención, la memoria, la comprensión o el lenguaje.

A nivel sensorial, los excesos de luces, sonidos o movimientos pueden generar cierta saturación, como se mencionó anteriormente. Y a nivel comunicativo, el uso de mensajes que no terminan de comprenderse, que tienen un léxico complejo, tecnicismos o un exceso de información también puede dificultar el entendimiento.

La reacción frente a estas barreras puede variar, ya que, aunque se muestre un mismo video, las personas pueden reaccionar de manera diferente. Algunas pueden sentir frustración, ansiedad o irritabilidad frente a estos sobreestímulos, principalmente auditivos aunque también visuales. Otras pueden perder el interés, abandonar la interacción o simplemente evitar continuar viendo el contenido.

5. ¿Cómo influye la facilidad o dificultad de interacción (como botones o la navegación a través de links) en la experiencia emocional del usuario?

La facilidad de interacción con alternativas como botones o elementos de navegación tiene un impacto emocional bastante importante. Cuando una plataforma es intuitiva o sencilla, trabaja mucho la autonomía y la independencia de la persona que la utiliza.

Esto genera una sensación de control, seguridad y satisfacción al poder realizar determinadas actividades. En cambio, cuando los botones, las indicaciones para realizar cambios dentro de una página o la navegación no son claros, suelen generar frustración, desmotivación o incluso estrés, porque la persona no termina de comprender cómo debe realizar las acciones.

La experiencia digital no solamente se vive desde el lado funcional, sino también desde el lado emocional.

6. ¿Qué impacto tienen los estímulos auditivos, visuales o alternativos como subtítulos en la forma en que una persona procesa la información?

Estos estímulos pueden facilitar mucho la comprensión porque permiten acceder a la información desde diferentes canales sensoriales. Ya no solamente se puede escuchar la información, sino también verla o leerla.

Los subtítulos pueden ayudar tanto a las personas con dificultades auditivas, como las personas sordas, como a aquellas personas que procesan mejor la información desde el lado escrito.

7. Desde la psicología, ¿qué hace que una persona decida interactuar con un contenido digital o evitarlo?

Las personas suelen interactuar con un medio digital cuando lo perciben de una manera clara, segura o relevante. Cuando el contenido es mucho más fácil, conecta más con el lado emocional.

Los videos e imágenes pueden generar una respuesta emocional en las personas, como satisfacción, comodidad o diversión. Además, el hecho de poder interactuar de manera independiente trabaja mucho la autonomía, la seguridad y la sensación de control.

Sin embargo, el lado funcional también es importante, porque si una página está bien estructurada, clara y sencilla, también influye en la experiencia y en la funcionalidad del contenido.

8. ¿Qué consideras necesario para que una experiencia digital sea realmente accesible para personas con diferentes formas de procesar la información?

Es necesario crear páginas y experiencias digitales mucho más claras, sencillas e intuitivas. La accesibilidad no debería estar dirigida únicamente a personas neurodivergentes, sino a los diferentes tipos de procesos de información que pueden tener las personas. Esto permitiría que todas las personas puedan comprender e interactuar con la información de una manera mucho más cómoda y segura.

Muchos creadores de contenido no toman en cuenta que existen muchas personas que, aunque tengan algún tipo de diagnóstico, también tienen acceso a internet. Por ello, deberían diseñar experiencias más emocionales y cognitivas, basadas en lo que realmente viven las personas. También deberían captar la atención de manera más rápida, priorizando el impacto visual inmediato para generar conexión, pero sin olvidar la comprensión, la regulación emocional y la accesibilidad.

En el caso de las personas neurodivergentes, pueden tener un proceso de información diferente, pero eso no significa que no puedan comprender. Al considerar la sobreestimulación que suelen experimentar, evitando una sobrecarga de estímulos visuales y auditivos, se puede generar un cambio importante.

No se trata solamente de encontrar un canal por el cual reciban información, sino de que puedan disfrutarla en lugar de sentirse aturdidos o sobrecargados. También pueden aprender mediante estos contenidos, como ocurre con algunos videos educativos; sin embargo, cuando estos tienen demasiadas canciones, colores o movimientos, no todas las personas los reciben de la misma manera.

Respecto a los elementos de diseño, considero que las imágenes tienen un papel primordial, porque desde pequeños aprendemos mediante lo visual. Es importante cuidar las imágenes y buscar específicamente qué mensaje transmite la

imagen que se está mostrando. La tipografía también es importante, especialmente para niños con dislexia, porque permite que las letras no sean confundidas y estén correctamente estructuradas. El color también influye, pero considero que una imagen con un buen mensaje puede ser comprendida incluso si está en blanco y negro. Por eso yo diría que importa más el tipo de imagen y el mensaje que se está mostrando.

Con esto damos por finalizada la entrevista. Agradecemos su disposición y aporte académico, los cuales resultan fundamentales para el desarrollo del presente estudio. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ENTREVISTADO 5

Muy buenas tardes. Antes de iniciar, le agradecería me brinde su autorización para grabar la presente entrevista mediante el consentimiento informado, con la finalidad de registrar con mayor precisión la información proporcionada. Me presento, soy Bunella Barreda Larrea, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente me encuentro desarrollando la investigación titulada: “Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes - 2026”. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nombre y apellidos: Pilar T. H.

Fecha: 17/02/2026

Género: Femenino

Profesión: Licenciada en Psicología, con amplio conocimiento en condiciones neurológicas en el Hospital Nacional Víctor Larco Herrera.

Edad/rango de edad: 46-55 años

Hora de inicio: 09:32 am

Hora de fin: 09:57 am

PREGUNTAS

Las siguientes preguntas constituyen la guía base de la entrevista semiestructurada. Estas fueron diseñadas para explorar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Cabe precisar que las preguntas fueron adaptadas según el perfil profesional del entrevistado, considerando su campo de especialización y experiencia.

1. Desde tu experiencia, ¿cómo responde el cerebro cuando una persona está frente a una interfaz con demasiados estímulos visuales? Podemos estar hablando de colores, imágenes o cualquier recurso.

Mira... te cuento que desde el punto de vista del cerebro, el espacio visual funciona como una especie de respiro cognitivo. Cuando una interfaz está muy cargada, el cerebro (especialmente en personas neurodivergentes) entra en un estado de sobreactivación, porque tiene que procesar demasiada información al mismo tiempo. Un buen manejo del espacio y del contraste ayuda a que el sistema atencional se organice mejor. El cerebro puede priorizar, entender qué es importante y qué no... sin sentirse saturado. Esto reduce la ansiedad, hace que la persona permanezca más tiempo atenta a una misma tarea y permite una interacción más regulada, emocionalmente hablando.

2. ¿Cómo influye la forma en que se organiza la información en la manera en que una persona la comprende?

El cerebro procesa primero lo sensorial antes que lo racional. Colores muy intensos, movimientos constantes o texturas complejas pueden activar respuestas de estrés o evitación, especialmente en personas con hipersensibilidad sensorial. Cuando estos estímulos se usan de manera equilibrada, el sistema nervioso no entra en alerta, sino que se mantiene en un estado de regulación. Esto permite que la persona no solo vea el contenido, sino que lo comprenda y lo tolere emocionalmente, generando una experiencia más segura y predecible.

La accesibilidad cognitiva tiene que ver con qué tan fácil es entender algo sin agotarse mentalmente.

Cuando el contenido está bien estructurado, con mensajes directos y una lógica visual clara, el cerebro no necesita invertir tantos recursos en descifrar la información. Esto libera energía mental para la comprensión, la toma de decisiones y

la respuesta emocional positiva, lo que favorece una experiencia más funcional y menos frustrante

3. ¿Qué papel cumplen los apoyos visuales como íconos o pictogramas en el procesamiento de la información?

Los apoyos gráficos funcionan como anclas cognitivas. Ayudan al cerebro a organizar la información, a recordar y a anticipar. Para muchas personas neurodivergentes, lo visual es una vía de procesamiento más eficiente que el lenguaje abstracto... Pictogramas, esquemas o jerarquías visuales, como mencionas, reducen la carga cognitiva porque transforman lo complejo en algo más concreto y manejable.

4. Desde tu punto de vista psicológico, ¿qué tipo de barreras cognitivas, sensoriales o comunicativas pueden dificultar que una persona comprenda un mensaje publicitario?

Creo fielmente que las barreras no están en la persona, sino en el entorno. La accesibilidad elimina obstáculos que generan frustración, ansiedad o evitación. Cuando el contenido se adapta a distintos estilos de procesamiento, el cerebro puede interactuar sin sentirse excluido, lo que mejora la autoestima y la disposición conductual.

Desde la psicología, lo clave es la previsibilidad. El cerebro se cansa cuando tiene que estar adivinando qué viene después. Elementos visuales consistentes, ritmos claros, contrastes suaves y ausencia de estímulos innecesarios reducen la fatiga porque permiten que el sistema perceptual funcione de forma automática, sin sobreesfuerzo. Esto es especialmente importante en personas con dificultades atencionales o procesamiento sensorial atípico

5. ¿Cómo influye la facilidad o dificultad de interacción (como botones o la navegación a través de links) en la experiencia emocional del usuario?

Cada interacción es una micro-experiencia emocional. En el caso de lo digital, botones claros y predecibles reducen la incertidumbre, lo que genera sensación de control. El cerebro responde positivamente cuando sabe qué va a pasar, aumentando la confianza, la satisfacción y la permanencia en la experiencia digital.

6. ¿Qué impacto tienen los estímulos auditivos, visuales o alternativos como subtítulos en la forma en que una persona procesa la información?

El cerebro no procesa la información de manera igual en todas las personas. Ofrecer alternativas sensoriales permite que cada persona acceda a la información por la vía que le resulte más reguladora. Así se disminuye el esfuerzo cognitivo y emocional, facilitando la comprensión sin generar sobrecarga..

7. Desde la psicología, ¿qué hace que una persona decida interactuar con un contenido digital o evitarlo?

Cuando una campaña es accesible, el cerebro no se defiende... se involucra.

La participación aumenta cuando la experiencia es emocionalmente segura, comprensible y no invasiva. Desde la psicología, esto se traduce en mayor engagement, porque el usuario se siente considerado y respetado en su forma de procesar el mundo.

8. ¿Qué consideras necesario para que una experiencia digital sea realmente accesible para personas con diferentes formas de procesar la información?

Pues, cuando un mensaje es claro, el cerebro no entra en estado de alerta. La accesibilidad de información, no sólo digital sino que en general, permite que la información llegue sin interferencias sensoriales o cognitivas, y facilita la comprensión del mensaje, obviamente. Un cerebro regulado entiende mejor, recuerda más y responde con mayor comodidad.

El cerebro busca patrones. Cuando una interfaz sigue un orden lógico, el usuario no tiene que “pensar cómo pensar”. Un ordenamiento funcional disminuye la carga cognitiva porque el cerebro reconoce la secuencia, anticipa acciones y se siente más seguro. Esto impacta directamente en la conducta: hay menos abandono de la tarea, menos frustración y mayor disposición a interactuar

Con esto damos por finalizada la entrevista. Agradecemos su disposición y aporte académico, los cuales resultan fundamentales para el desarrollo del presente estudio. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ENTREVISTADO 6

Muy buenas tardes. Antes de iniciar, le agradecería me brinde su autorización para grabar la presente entrevista mediante el consentimiento informado, con la finalidad de registrar con mayor precisión la información proporcionada. Me presento, soy Bunella Barreda Larrea, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente me encuentro desarrollando la investigación titulada: “Propuesta de lineamientos de diseño gráfico inclusivo para garantizar la accesibilidad digital en campañas publicitarias en audiencias neurodivergentes - 2026”. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nombre y apellidos: Leonardo C. R.

Fecha: 21/02/2026

Género: Masculino

Profesión: Publicista y comunicador, con experiencia en agencias publicitarias masivas y digitales.

Edad/rango de edad: 56 años a más.

Hora de inicio: 02:03 pm

Hora de fin: 02:36 pm

PREGUNTAS

Las siguientes preguntas constituyen la guía base de la entrevista semiestructurada. Estas fueron diseñadas para explorar la relación entre el diseño gráfico inclusivo y la accesibilidad digital en campañas publicitarias. Cabe precisar que las preguntas fueron adaptadas según el perfil profesional del entrevistado, considerando su campo de especialización y experiencia.

1. Cuando diseñas una interfaz digital, ¿cómo decides cuánto mostrar sin saturar al usuario? Me refiero a cómo manejas el espacio, los colores y los elementos para que sea claro y no abrumador.

Los criterios que considero fundamentales son la legibilidad con espaciado y jerarquías visuales claras que ayuden al usuario a saber dónde está y hacia dónde dirigir su mirada. Para una audiencia neurodivergente, un entorno visual predecible es tranquilizador. Cuando el usuario siente que tiene control sobre la experiencia, se reduce de manera significativa la fatiga sensorial.

Los tonos saturados en exceso activan respuestas de estrés, mientras que paletas con saturación moderada y temperatura de color coherente generan ambientes visualmente más seguros. El movimiento es quizás el elemento más delicado, las animaciones rápidas pueden producir respuestas de sobrecarga sensorial en personas con autismo o epilepsia. Y lo ideal es que cualquier movimiento sea opcional, lento y con propósito comunicativo claro

2. Desde tu experiencia, ¿cómo influye la forma en que organizas la información en que una persona entienda mejor el contenido?

Cuando los elementos visuales siguen un patrón predecible, el cerebro puede anticipar dónde buscar la siguiente información y gasta menos energía en poder orientarse. Al disminuir esa carga de orientación, libera recursos para lo que realmente importa, que es comprender el contenido.

3. ¿Qué tan importantes son los apoyos visuales como íconos, pictogramas o diagramas para ayudar a entender un contenido?

Los apoyos gráficos cumplen una función clave como facilitadores cognitivos. Los diagramas o pictogramas hacen posible que la información abstracta sea traducida, lo que mejora la comprensión y la memorización del contenido. Desde el

punto de vista de la psicología, estos recursos ayudan a procesar información visual y verbal.

4. Desde tu experiencia, ¿cómo influye el conocimiento en accesibilidad digital al momento de detectar y reducir barreras que dificultan entender un mensaje publicitario y hacerlo claro para diferentes tipos de usuarios?

Las barreras más frecuentes que identifico en mi práctica son el uso de metáforas visuales no universales que algunas personas con autismo no procesan de manera figurativa, el exceso de información simultánea que satura la memoria y la falta de alternativas de representación del contenido.

La accesibilidad en general permite que el mensaje publicitario sea comprendido por una mayor diversidad de personas al estructurarlo adecuadamente. Cuando el contenido visual y el texto trabajan en la misma dirección y no se contradicen ni compiten, la comprensión es casi inmediata. Muchas campañas fallan precisamente porque el texto dice una cosa y la imagen otra.

5. ¿Cómo influyen el diseño de botones, enlaces o elementos interactivos en la experiencia del usuario?

Cuando los botones y enlaces están diseñados de forma clara y coherente, esto impacta directamente en la sensación del usuario de control y seguridad. Según la psicología de la interacción, los componentes interactivos que son predecibles, visibles, disminuyen la ansiedad, evita equivocaciones y aumenta la confianza en la plataforma. Esto significa una experiencia de uso más gratificante y una mayor propensión a interactuar con el contenido publicitario.

6. ¿Qué impacto tienen elementos como subtítulos, recursos auditivos, sensoriales u otras alternativas en la forma en que las personas entienden el contenido?

Por mi parte creo que son una necesidad. Esto no solo mejora la comprensión del contenido, sino que refuerza la sensación de la percepción de validación y reconocimiento del usuario en el ámbito digital. En las campañas publicitarias, brindar estas opciones no solo extiende el alcance; expresa un valor de marca.

7. ¿Qué hace que una persona realmente quiera interactuar con una campaña digital y no simplemente ignorarla?

Cuando el entorno digital es comprensible, predecible y accesible, se reduce la barrera psicológica para interactuar. Desde la psicología, la sensación de autonomía incrementa la disposición del usuario a involucrarse activamente con el contenido, generando una experiencia más participativa y significativa.

8. ¿Desde tu perspectiva, ¿qué se necesita para que una campaña digital llegue bien a personas con diferentes formas de percibir y procesar la información?

Lo primero que tenemos que entender es que el cerebro no procesa todo por igual. Cuando una interfaz está sobrecargada visualmente, el sistema nervioso, en especial en personas neurodivergentes, entra en un estado de alerta que consume recursos cognitivos que deberían estar disponibles para comprender el mensaje.

Se debería respetar lo que llamamos el principio de carga cognitiva mínima. El uso del espacio en blanco como un elemento activo que ayuda al ojo donde descansar.

Con esto damos por finalizada la entrevista. Agradecemos su disposición y aporte académico, los cuales resultan fundamentales para el desarrollo del presente estudio. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

F. Validación de expertos para cuestionario



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable “Diseño gráfico inclusivo”
1.4. Autor del instrumento:	Bunella Barreda, Daniela Toledo
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación
1.6. Título de la investigación	PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE DISEÑO GRÁFICO INCLUSIVO PARA GARANTIZAR LA ACCESIBILIDAD DIGITAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN AUDIENCIAS NEURODIVERGENTES - 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS –
VARIABLE 1 O
INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está
elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10.02.2026
informante. DNI. N° 44300506

Firma del experto


Pedro Alfonso Velásquez
Tapullima Doctor en
educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-
339



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable “Accesibilidad digital”
1.4. Autor del instrumento:	Bunella Barreda, Daniela Toledo
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación
1.6. Título de la investigación	PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE DISEÑO GRÁFICO INCLUSIVO PARA GARANTIZAR LA ACCESIBILIDAD DIGITAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN AUDIENCIAS NEURODIVERGENTES - 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					83%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10.02.2026
informante. DNI. N° 44300506

Firma del experto



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-339

G. Validación de expertos para guía de entrevista



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de entrevista para medir la variable “Diseño gráfico inclusivo”
1.4. Autor del instrumento:	Bunella Barreda, Daniela Toledo
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación
1.6. Título de la investigación	PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE DISEÑO GRÁFICO INCLUSIVO PARA GARANTIZAR LA ACCESIBILIDAD DIGITAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN AUDIENCIAS NEURODIVERGENTES - 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					84%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10.02.2026
informante. DNI. N° 44300506

Firma del experto



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-339



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de entrevista para medir la variable “Accesibilidad digital”
1.4. Autor del instrumento:	Bunella Barreda, Daniela Toledo
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación
1.6. Título de la investigación	PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE DISEÑO GRÁFICO INCLUSIVO PARA GARANTIZAR LA ACCESIBILIDAD DIGITAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN AUDIENCIAS NEURODIVERGENTES - 2026

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10.02.2026
informante. DNI. N° 44300506

Firma del experto


Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-339

H. Comunicación oficial de OMAPED sobre información estadística de personas neurodivergentes 2026



“Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia”

INFORME N°036-2026-UFOMAPED-SGBSD-GDS/MDSM

A : CHILLITUPA CHIMPEN, CHRISTIAN ERNESTO
Unidad de Administración Documentaria y Archivo

DE : MALDONADO CACERES, KELIN
Unidad Funcional de Atención a Personas con Discapacidad

ASUNTO: respuesta al expediente N°I2026003297

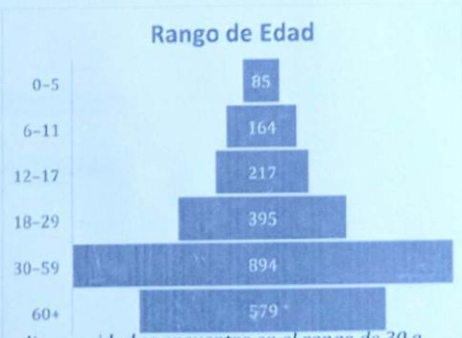
FECHA : San Miguel, 26 de febrero del 2026

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarle cordialmente y, a la vez, informarle que el expediente N° I2026003297 ha sido debidamente atendido por esta oficina.

La Oficina Municipal de Atención a la Persona con Discapacidad (OMAPED) del distrito de San Miguel, en el marco de sus funciones establecidas por la Ley N° 29973 – Ley General de la Persona con Discapacidad, realiza el seguimiento y monitoreo de la población inscrita en el Registro Nacional de la Persona con Discapacidad (RNPCD), con la finalidad de orientar adecuadamente las intervenciones, programas y servicios dirigidos a este grupo poblacional. Al analizar la distribución de la población inscrita en el registro de personas con discapacidad del distrito de San Miguel, se realizó la revisión y procesamiento de la base de datos según rango de edad y nivel de gravedad de la discapacidad, a fin de generar información estadística relevante.

1. Distribución por Rango de Edad

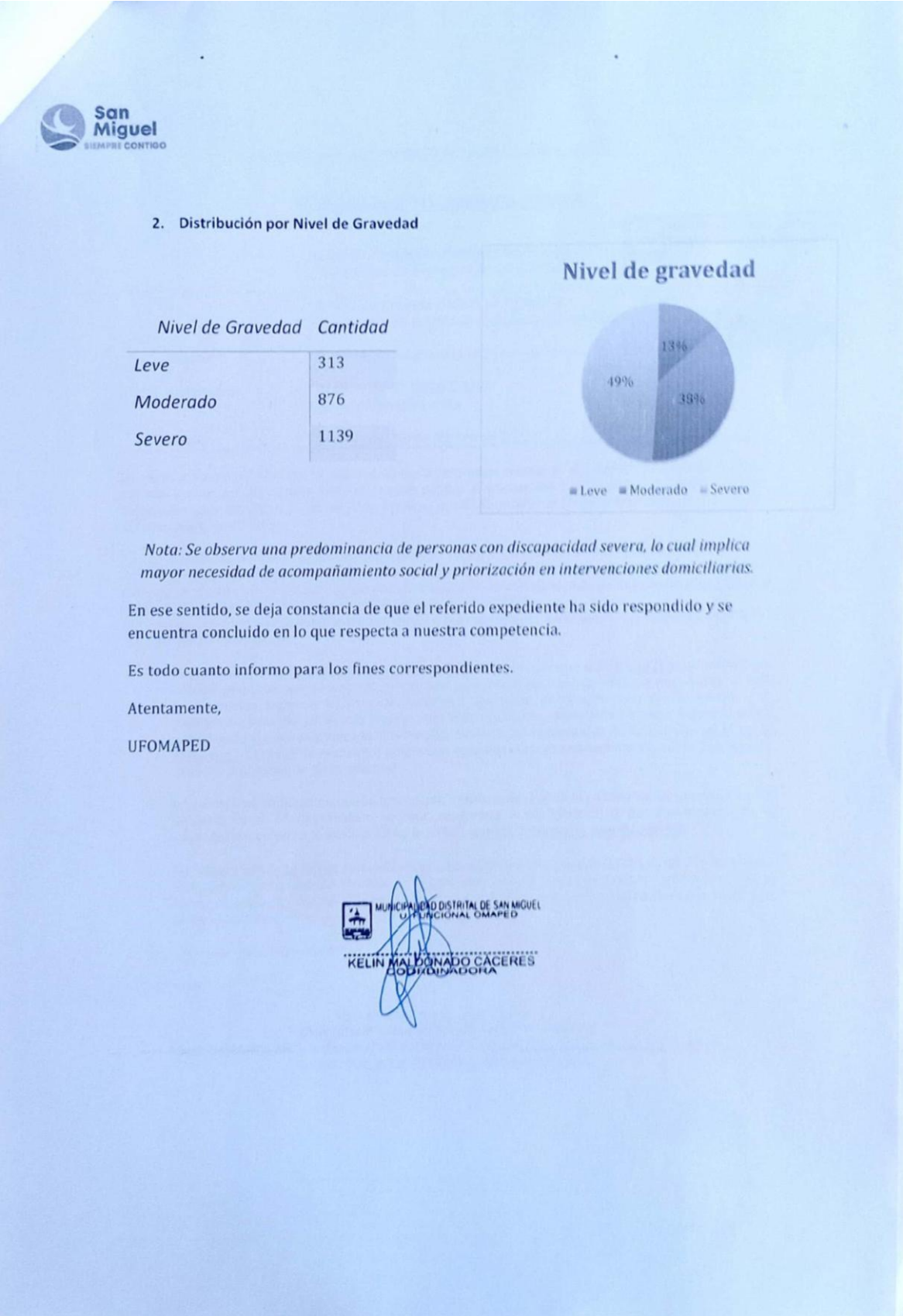
Rango de Edad	Cantidad
0-5	85
6-11	164
12-17	217
18-29	395
30-59	894
60+	579



Rango de Edad

Nota: La mayor concentración de personas con discapacidad se encuentra en el rango de 30 a 59 años, seguido del grupo de 60 años a más.







San Miguel
GOBIERNO MUNICIPAL



REPÚBLICA DEL PERÚ
FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por:
CHILLITUPA CHIMPEN
Christian Ernesto FAU 2913172184
hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09/02/2026 15:51:33-0500

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

MEMORANDO N°111-2026-UADA-SG/MDSM

A : Lisanee Alexandra Panicia Nuñuvero
Subgerente de Bienestar Social y DEMUNA

De : Christian Ernesto Chillitupa Chimpen
Subgerente de la Unidad de Administración Documentaria y Archivo

Asunto : Solicitud de acceso a la información pública

Referencia : Expediente N° I2026003297
Bunelia Barreda Larrea

Fecha : San Miguel, 09 de febrero de 2026



09 FEB 2026
RECEPCION

Me dirijo a usted en atención al documento de la referencia mediante el cual el administrado Bunelia Barreda Larrea, solicita acceso a la información pública al amparo del T.U.O. de la Ley 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado mediante Decreto Supremo N.º 021-2019-JUS (en adelante LTAIP).

En ese sentido, se remite a su Despacho dicha solicitud por estar referida a información vinculada a temas de su competencia. Asimismo, se le solicita remitirnos la información con la respectiva anticipación teniendo en cuenta que el plazo máximo para entregar la información al ciudadano(a) es de diez (10) días hábiles de conformidad con el inciso b) del artículo 11 de la LTAIP.

Finalmente, teniendo en cuenta el marco jurídico vigente se realizan las siguientes precisiones a las áreas poseedoras de información:

- Excepcionalmente las áreas poseedoras de la información cuentan con dos (02) días hábiles para solicitar una prórroga a través de un informe sustentado en la comprobada y manifiesta: a) falta de capacidad logística, b) falta de capacidad operativa, c) falta de recursos humanos, o d) significativo volumen de la información solicitada; asimismo, dicho informe debe indicar la fecha exacta en la que se entregará la información. En caso no se haga uso de la prórroga en el plazo señalado la entidad se encuentra obligada a respetar el plazo ordinario de diez (10) días hábiles desde la presentación de la solicitud.
- En caso la información no pueda entregarse debido a alguna de las excepciones previstas en los artículos 15 a 17 (información secreta, reservada o confidencial) o por inexistencia de la información conforme al artículo 13 de la LTAIP, deberá informarlo expresamente.
- Constituye una falta grave tipificada en el artículo 59 del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado mediante Decreto Supremo N.º 007-2024-JUS, el hecho de «Atender las solicitudes de acceso a la información pública fuera del plazo legal o la fecha establecida en la prórroga, sin justificación alguna».

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
CHRISTIAN ERNESTO CHILLITUPA CHIMPEN
SUBGERENTE DE LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN DOCUMENTARIA Y ARCHIVO
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL



RECIBIDO
HOR 2:20 FECHA E+

Dato: La copia electrónica legítima de un documento electrónico autenticado en la Municipalidad Distrital de San Miguel, adherido al artículo 22 del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley de Firmas Electrónicas, garantiza la integridad del archivo que dio origen al presente documento, puede ser consultado a través de la siguiente dirección: https://www.transparencia.municipalidaddistritaldesanmiguel.gob.pe/