

Diseño de estrategia publicitaria para dar a conocer el programa de la Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados -AGUAFA-, ubicada en la Ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación presentado por:

Lorena Abigail Obando González

Previo a optar el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico



**Diseño de estrategia publicitaria para dar a conocer
el programa de la Asociación Guatemalteca de
Fútbol para Amputados -AGUAFA-,
ubicada en la Ciudad de Guatemala**

Proyecto de graduación presentado por:
Lorena Abigail Obando González

Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

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

Guatemala, Julio 2026

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Examinador

M.A. Lcda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Examinador

Agradecimientos

A Dios y a la Virgen María

Por ser mi sostén y guía en todo momento, por brindarme fortaleza y permitirme alcanzar esta meta tan significativa en mi vida.

A mis padres

Cuyo esfuerzo, sacrificio y amor han sido mi mayor inspiración. Hoy elevo con orgullo sus apellidos en este auditorio. Este triunfo es tanto de ustedes como mío, y les prometo que es solo el comienzo de muchos más.

A la familia Leal Obando y a mi sobrina Helen Lucía

Quien con su ternura y alegría me motiva cada día. Mi mayor deseo es que algún día estés en mi lugar, cumpliendo tus propios sueños con la misma pasión y fe que hoy me acompañan.

A la licenciada Alejandra Chapas

Por ser un verdadero apoyo desde el primer día, una inspiración constante y una amiga en este proceso. Que este sea solo el inicio de muchas más metas juntas.

Al ingeniero Luis Antonio Alvarez

Por acompañarme con paciencia, comprensión y amor en cada etapa de este proceso. Gracias por ser mi apoyo en los momentos difíciles, por motivarme a seguir adelante y por recordarme siempre la importancia de creer en mí.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por abrirme las puertas del conocimiento y formarme con principios, valores y sabiduría. A mis asesores y catedráticos, gracias por sus enseñanzas, por su dedicación y por dejar una huella imborrable en mi formación.

Capítulo 01

Planteamiento del proyecto

1.1 Antecedentes del proyecto	18
1.2 Problema de comunicación visual	20
1.2.1 Delimitación del problema de comunicación visual	20
1.3 Justificación	21
1.3.1 Trascendencia del proyecto	21
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	22
1.3.3 Factibilidad	23
1.4 Objetivos	24
1.4.1 Objetivo general	24
1.4.2 Objetivo de comunicación	24
1.4.3 Objetivo de diseño	24

Capítulo 02

Perfiles

2.1 Perfil de la institución	28
2.2 Antecedentes históricos	29
2.3 Filosofía de la institución	30
2.3.1 Misión	30
2.3.2 Visión	30
2.3.3 Valores	30
2.3.4 Principios	31
2.3.5 Objetivos	31
2.4 Servicios que presta a los usuarios	32
2.5 Identidad y comunicación visual	32
2.6 Perfil del grupo objetivo	33
2.6.1 Características geográficas	33
2.6.2 Características sociodemográficas	34
2.6.3 Características socioeconómicas	34
2.6.4 Características psicográficas	35
2.6.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución	35



Índice

Capítulo 03

Planeación operativa

3.1 Flujograma	38
3.2 Cronograma de trabajo	40
3.3 Presupuesto	41

Capítulo 05

Definición creativa

5.1 Brief de diseño	60
5.2 Recopilación de referentes visuales	63
5.3 Estrategia de aplicación de las piezas	66
5.4 Concepto creativo	70
5.4.1 SCAMPER	70
5.4.2 Seis sombreros	72
5.4.3 Matriz morfológica	76
5.5 Premisas del diseño	77

Capítulo 04

Marco teórico

4.1 La urgencia de hablar de salud mental	44
4.1.1 Antecedentes de salud mental en Guatemala	45
4.1.2 La salud mental en personas con discapacidad	46
4.1.3 Depresión en personas con una discapacidad adquirida	47
4.1.4 Cómo influye las actividades recreativa en la salud mental de personas con discapacidad	48
4.2 El Diseño gráfico	50
4.2.1 Áreas del diseño gráfico	51
4.2.2 Impacto del diseño en ámbitos sociales	53
4.3 La receta secreta de una estrategia publicitaria	54
4.3.1 Diferencia entre diseñar estrategia y diseñar publicidad	55
4.3.2 Del papel al clic: lo que incluye una estrategia publicitaria que combina redes sociales con medios impresos	56

Capítulo 06

Producción gráfica

6.1 Autoevaluación	82
6.2 Validación con diseñadores expertos	86
6.3 Validación con la institución	88
6.4 Validación con beneficiarios	90
6.5 Resultado final	91
6.6 Fundamentación técnica	98
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica	106
6.8 Aporte económico	107

Capítulo 07

Síntesis del proyecto

7.1 Conclusiones	110
7.2 Recomendaciones	111
7.3 Lecciones aprendidas	112

Índice

de figuras

- Figura 01. Entreno AGUAFA **24**
- Figura 02. Entreno AGUAFA **30**
- Figura 03. Entreno AGUAFA **31**
- Figura 04. Entreno AGUAFA **35**
- Figura 05. Flujograma **41**
- Figura 06. Jugador AGUAFA **49**
- Figura 07. Campaña publicitaria Adidas **65**
- Figura 08. Just do it, campaña publicitaria **66**
- Figura 09. WAFF Women's world cup 2024 **66**
- Figura 10. FIFA Women's world cup **67**
- Figura 11. Formato redes sociales deportes **80**
- Figura 12. Paleta de color azul/amarillo **80**
- Figura 13. Monument extended **81**
- Figura 14. Messi photoshoot **82**
- Figura 15. Etapa de bocetaje 01 **84**
- Figura 16. Etapa de bocetaje 02 **85**
- Figura 17. Etapa de bocetaje 03 **85**
- Figura 18. Etapa de bocetaje 04 **86**
- Figura 19. Etapa de bocetaje 05 **86**
- Figura 20. Etapa de bocetaje 06 **87**
- Figura 21. Etapa de bocetaje 07 **87**
- Figura 22. Validación profesional **89**
- Figura 23. Resultados de validación profesional **89**
- Figura 24. Validación con sede AGUAFA **90**
- Figura 25. Resultados de validación sede **91**
- Figura 26. Validación con grupo objetivo **92**
- Figura 27. Resultado 01 **93**
- Figura 28. Resultado 02 **93**
- Figura 29. Resultado 03 **94**
- Figura 30. Resultado 04 **94**

- Figura 31. Resultado 05 **95**
- Figura 32. Resultado 06 **95**
- Figura 33. Resultado 07 **96**
- Figura 34. Resultado 08 **97**
- Figura 35. Resultado 09 **97**
- Figura 36. Resultado 10 **98**
- Figura 37. Resultado 11 **99**
- Figura 38. Formato de Instagram post estático **100**
- Figura 39. Formato de Instagram reels **100**
- Figura 40. Formato de Facebook **101**
- Figura 41. Formato de TikTok **101**
- Figura 42. Punto focal **102**
- Figura 43. Código cromático **103**
- Figura 44. Tipografía Monument Extended **106**
- Figura 45. Tipografía Poppins **106**
- Figura 46. Entreno AGUAFA, Guatemala **106**

Índice

de tablas

- Tabla 01. Cronograma de trabajo **42**
- Tabla 02. Presupuesto **43**
- Tabla 03. Cuadro comparativo redes sociales **71**
- Tabla 04. Técnica SCAMPER **73**
- Tabla 05. Técnica Matriz morfológica **78**
- Tabla 06. Aporte económico del estudiante **109**



Introducción

El presente proyecto de graduación tuvo como objetivo desarrollar una estrategia publicitaria para la Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados (AGUAFA), mediante la creación y ejecución de materiales gráficos y audiovisuales orientados a incrementar la visibilidad institucional de la organización, promover la participación de personas con discapacidad física en sus programas deportivos y sensibilizar a la sociedad guatemalteca sobre la importancia de la inclusión a través del deporte adaptado. La propuesta buscó fortalecer la comunicación visual de la asociación y posicionarla como un referente nacional en el ámbito del deporte inclusivo.

La implementación de este proyecto surge de la necesidad de atender la limitada visibilidad que poseen los programas de recreación y deporte adaptado dirigidos a personas con discapacidad en Guatemala. Aunque diversas organizaciones desarrollan iniciativas enfocadas en la inclusión social y el bienestar integral de esta población, la falta de difusión reduce significativamente su alcance e impacto social.

En este contexto, el proyecto adquiere relevancia social al promover el derecho a la recreación, la participación comunitaria y la inclusión de las personas con discapacidad, utilizando el diseño gráfico como una herramienta que favorece la construcción de una sociedad más informada, empática e inclusiva.

Esta situación contribuye a la persistencia de barreras sociales, la desinformación y la escasa participación de potenciales beneficiarios en actividades que favorecen su desarrollo físico, emocional y comunitario. El deporte adaptado representa una herramienta fundamental para fortalecer la autoestima, fomentar la integración social y mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Sin embargo, la ausencia de estrategias de comunicación efectivas limita el conocimiento público sobre los beneficios que ofrecen organizaciones como AGUAFA.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, se identificó la oportunidad de contribuir a la solución de esta problemática mediante el desarrollo de una estrategia visual capaz de comunicar mensajes inclusivos, accesibles y motivadores que permitieran acercar a más personas a los programas de la asociación.

0

1



2

Planteamiento del proyecto

El presente capítulo introduce los fundamentos del proyecto Diseño publicitario para dar a conocer la Asociación de Fútbol para Amputados AGUAFA ubicada en la Ciudad de Guatemala, abordando los antecedentes que contextualizan su origen, la definición y delimitación del problema social y de comunicación visual, la justificación y los objetivos que lo guían.

1.1

Antecedentes del proyecto

Las personas con discapacidad en Guatemala han enfrentado históricamente múltiples barreras que limitan su participación en actividades recreativas y deportivas. La falta de accesibilidad en espacios públicos, la escasa oferta de programas de recreación inclusiva y la falta de conciencia sobre la importancia del ejercicio físico han contribuido al aislamiento social y deterioro de su bienestar emocional.

Uno de los problemas más graves derivados de la falta de movilidad en personas con discapacidad es el impacto negativo en su salud mental.

La inactividad física y el aislamiento pueden llevar al desarrollo de ansiedad y depresión, condiciones que afectan significativamente su calidad de vida. Estudios han demostrado que la falta de ejercicio y recreación incrementa el riesgo de trastornos psicológicos, disminuye la autoestima y reduce la capacidad de adaptación a la vida cotidiana.¹ Además, la falta de movilidad no solo afecta la salud mental, sino que también agrava problemas físicos.

La inactividad prolongada en personas con discapacidad puede generar pérdida de masa muscular, problemas circulatorios, aumento de peso y enfermedades crónicas como diabetes y enfermedades cardiovasculares. Esta combinación de factores contribuye a un ciclo de deterioro en el que la falta de actividad física afecta la salud mental, y la salud mental debilitada impide la motivación para realizar ejercicio o socializar.

En Guatemala, este problema se ve exacerbado por la falta de recursos y políticas que promuevan el acceso a espacios recreativos adaptados.

Como resultado, muchas personas con discapacidad enfrentan una doble exclusión; no solo se ven limitadas por sus condiciones físicas, también sufren el impacto emocional de no contar con oportunidades para interactuar, desarrollarse y mejorar su calidad de vida.

5.7 %
De la población guatemalteca es afectada por la depresión.

Las personas con discapacidad tienen un mayor riesgo de desarrollar trastornos mentales debido al aislamiento social, la falta de oportunidades recreativas y la discriminación.² Un estudio en el IGSS señala que entre el 21 % y el 35 % de los pacientes amputados de extremidades inferiores presentan depresión.³

Además, las mujeres con discapacidad en Guatemala reportan casi el doble de incidencia de ansiedad o depresión (11.8 %) en comparación con los hombres (5.9 %).

1 «La salud mental en cifras en las Américas», Organización Panamericana de la Salud, 2022, <https://www.paho.org>.

2 «Dirección General de Investigación (DIGI)», Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala, <https://digi.usac.edu.gt>.

3 «Biblioteca de Medicina USAC», Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), <https://biblioteca.medicina.usac.edu.gt>.



Si bien las áreas rurales de Guatemala enfrentan mayores barreras de acceso a programas recreativos y deportivos para personas con discapacidad, la problemática también se extiende a la ciudad capital. A pesar de que la Ciudad de Guatemala es el principal centro donde se concentran las oportunidades, la falta de recursos y apoyo logístico impide que estas iniciativas lleguen de manera efectiva al interior del país.

En esta región, el acceso a transporte adecuado, infraestructura inclusiva y programas especializados es casi inexistente, lo que deja a muchas personas con discapacidad sin alternativas para mejorar su bienestar físico y mental.

El impacto de la falta de acceso a actividades recreativas es aún más evidente al analizar la relación entre discapacidad y salud mental.

Un informe del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI) señala que el 40 % de las personas con discapacidad en Guatemala carecen de oportunidades de integración social, lo que contribuye a su aislamiento y deterioro emocional.⁴

El impacto es aún más significativo en personas jóvenes, ya que la discapacidad adquirida a una edad temprana no solo limita su desarrollo físico, sino que también afecta sus aspiraciones de vida y su autoestima. La Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que los jóvenes con discapacidad tienen mayor riesgo de sufrir trastornos de salud mental debido a la falta de oportunidades para participar en actividades recreativas, educativas y laborales.⁵

A nivel individual, la falta de actividades recreativas genera mayor riesgo de ansiedad, depresión y pérdida de autoestima en personas con discapacidad. A nivel colectivo, esto contribuye a su exclusión social, disminuyendo sus oportunidades de desarrollo y afectando la percepción que la sociedad tiene sobre su integración. Esto perpetúa estereotipos negativos y reduce la inversión en programas de inclusión.

4 Informe sobre la situación de las personas con discapacidad en Guatemala. (Guatemala: 2023)

5 «Salud mental 2023» Organización Mundial de la Salud, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.

Actualmente, diversas instituciones trabajan en el tema, incluyendo asociaciones como AGUAFA, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI) y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Sin embargo, la falta de coordinación y financiamiento limita la efectividad de estas iniciativas.

1.2

Problema de comunicación social



Las personas con discapacidad enfrentan un alto índice de depresión debido al cambio rotundo en su vida, lo que impacta negativamente su bienestar emocional y su calidad de vida. La pérdida de movilidad y autonomía genera sentimientos de aislamiento, frustración y baja autoestima, dificultando su integración social y su desarrollo personal.

1.2.1 Delimitación del problema de comunicación visual



Actualmente no se comunica de manera efectiva los beneficios de los programas de recreación para personas con discapacidades físicas, lo que limita su participación y bienestar. Muchas personas desconocen cómo estas actividades mejoran su salud física y mental, y tampoco tienen información clara sobre cómo unirse.

1.3

Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del proyecto

La trascendencia del problema radica en que la falta de acceso a actividades recreativas adaptadas no solo afecta la salud física y emocional de las personas con discapacidad, sino que también perpetúa su exclusión social al reforzar estigmas y limitar su participación comunitaria. En este sentido, la invisibilidad de iniciativas como AGUAFA genera un vacío comunicacional que restringe el impacto de programas diseñados para mejorar la calidad de vida de este sector poblacional. De no atenderse, esta situación conlleva un riesgo doble: por un lado, la marginación continua de quienes podrían beneficiarse del deporte adaptado, y por otro, la pérdida de sostenibilidad de proyectos que representan oportunidades de inclusión y resiliencia social.

La recreación y el deporte adaptado han demostrado ser herramientas efectivas para mejorar la salud mental, la autoestima y la integración social de personas con discapacidad.⁶

Sin embargo, en el país estos espacios aún son escasos y poco visibilizados, lo que limita su participación. Organizaciones como la Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados (AGUAFA) ofrecen oportunidades para la inclusión y el desarrollo personal a través del deporte, pero su impacto se ve limitado por la escasa difusión de sus programas.

Por tanto, este proyecto busca incidir directamente en el bienestar de este sector poblacional al contribuir a la promoción de espacios recreativos adaptados, posicionando la recreación no solo como un derecho, sino como una herramienta fundamental para la salud emocional y el fortalecimiento del sentido de comunidad.⁷

La implementación de este proyecto busca tener un impacto significativo en la solución del problema, al visibilizar los beneficios de los programas de recreación para personas con discapacidad y facilitar su acceso a ellos. A través del diseño gráfico y estrategias de comunicación efectiva, se pretende fomentar la participación de las personas discapacitadas en estas actividades, promoviendo su integración social y mejorando su salud física y mental.

Sin esta intervención, las personas con discapacidad seguirán sin conocer estas oportunidades, lo que puede llevar al desaprovechamiento de los programas existentes e incluso a su eventual desaparición por falta de audiencia.

⁶ Beatriz Pineda y Javier Sáenz «Recreación como herramienta terapéutica en personas con discapacidad física», *Revista Salud y Sociedad* 20, (2019): 20

⁷ «Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad», Naciones Unidas, acceso el 14 de julio de 2025 <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico no solo comunica, sino que también transforma realidades. En contextos sociales como el de la discapacidad, el diseño puede generar representaciones visuales dignas, inclusivas y empáticas que promuevan el reconocimiento de derechos y oportunidades.⁸

Frente al problema de la baja visibilidad de los beneficios de la recreación adaptada, el diseño gráfico se presenta como una herramienta estratégica para conectar emocionalmente con las personas, informar con claridad y movilizar a la acción.

Al fortalecer su difusión y alcance, este proyecto busca contribuir a la sostenibilidad de estas iniciativas, asegurando que más personas puedan beneficiarse y mejorando su calidad de vida a largo plazo.

El diseño gráfico juega un papel fundamental en la sensibilización y difusión del programa AGUAFA, debido a que puede lograr que más personas con discapacidad conozcan y participen en estas actividades recreativas. A través de estrategias visuales impactantes, materiales accesibles y mensajes claros, se despierta el interés de la audiencia y se fortalece la conciencia sobre la importancia del deporte y la recreación en la salud física y mental. Además, el diseño se utiliza para fortalecer la imagen institucional de la asociación, generando materiales coherentes que puedan replicarse en diversos medios y contextos, asegurando así un mayor alcance e impacto comunicacional.⁹

La intervención del diseño gráfico busca contribuir no solo a incrementar la participación en AGUAFA, sino también a generar un cambio social que promueva la inclusión y el bienestar de las personas con discapacidad en Guatemala.

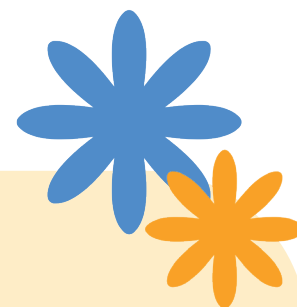


⁸ Jorge Frascara, *Diseño gráfico para la gente* (Buenos Aires: Infinito, 2000), 102.

⁹ Norberto Chaves, *La imagen corporativa* (Barcelona: Gustavo Gili, 2003), 88.



Factibilidad del proyecto



El desarrollo de este proyecto es viable gracias a las condiciones favorables que garantizan su correcta ejecución en cada etapa.

En cuanto a la producción de las piezas gráficas, la institución cuenta con recursos para su reproducción, siempre que se ajusten a un presupuesto establecido. Esto permite garantizar la implementación de la estrategia de comunicación visual, asegurando que los materiales diseñados lleguen a la audiencia objetivo y cumplan con su propósito de sensibilización y difusión.

El proyectista contó con el tiempo necesario para la planificación, diseño y evaluación de las estrategias de comunicación visual, así como con las herramientas adecuadas para la producción de materiales gráficos efectivos.

Además, se contó con el acompañamiento de un asesor de proyecto proveniente de la Universidad San Carlos de Guatemala, quien brindó orientación en la toma de decisiones y en la validación de los materiales diseñados. La institución también manifestó su disponibilidad para proporcionar información clave, facilitando el acceso a especialistas y testimonios que enriquecieron el contenido del proyecto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Colaborar con AGUAFA para aumentar la participación de personas con discapacidad en programas de recreación a través de una estrategia de comunicación visual accesible y atractiva, para mejorar su bienestar físico y mental y fomentar su integración social en Guatemala.

1.4.2 Objetivo de comunicación

Persuadir a la población sobre la importancia de la recreación en personas con discapacidad a través de materiales informativos y campañas de difusión, para generar mayor conciencia y aumentar la participación en los programas disponibles en Guatemala.

1.4.3 Objetivo de diseño

Diseñar materiales gráficos accesibles y atractivos a través de una identidad visual clara y estrategias visuales impactantes, para difundir el programa de AGUAFA y facilitar el acceso a la información a personas con discapacidad en Guatemala.



En conclusión, el análisis de los antecedentes, la definición del problema social y de comunicación visual, así como la justificación y los objetivos del proyecto, evidencia la necesidad urgente de implementar una estrategia de diseño publicitario que potencie la visibilidad de AGUAFA. Este enfoque permite no solo difundir su labor y fortalecer su identidad institucional, sino también ampliar su impacto social, promoviendo la inclusión y el reconocimiento de las personas con discapacidad física en Guatemala.





PERFILES

Este capítulo busca ofrecer una visión clara de la estructura, misión, visión, objetivos y actividades que definen a la asociación, así como de su impacto en la comunidad. La información aquí expuesta sirve como base para comprender la importancia de la institución y justificar la necesidad del diseño publicitario propuesto en este proyecto.

2.1

Perfil de la institución

AGUAFA forma parte del sector social enfocado en la inclusión y la atención a personas con discapacidad física, específicamente aquellas que han sufrido amputaciones.¹⁰

Este sector trabaja por la garantía de derechos fundamentales como la salud, el acceso al deporte, la rehabilitación, la integración comunitaria y la igualdad de oportunidades.¹¹

A menudo, atiende a poblaciones vulnerables que enfrentan barreras estructurales como la pobreza, el estigma social y la falta de acceso a programas especializados. En Guatemala, este sector social es de vital importancia debido al limitado acceso a servicios de salud mental y física adecuados para personas con discapacidad, especialmente fuera del área metropolitana.¹²

Organizaciones como AGUAFA no solo proporcionan un espacio recreativo y competitivo a través del deporte, sino que también actúan como redes de apoyo emocional, social y de empoderamiento.¹³

Este sector también cumple una función educativa y de sensibilización social, al promover un cambio en la percepción colectiva sobre la discapacidad, subrayando las capacidades, talentos y potencial de las personas con amputaciones.¹⁴

AGUAFA al formar parte de este sector, contribuye activamente al desarrollo de una sociedad más inclusiva, equitativa y consciente de la diversidad humana.



Figura 02. Entreno AGUAFA
Fuente: elaboración propia

10 Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados (AGUAFA), *Memoria de labores 2023* (Guatemala: AGUAFA, 2023), 4.

11 Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), *Política Nacional en Discapacidad* (Guatemala: CONADI, 2020), 7.

12 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), *Acceso a servicios de salud para personas con discapacidad* (Guatemala: MSPAS, 2019), 9.

13 AGUAFA, «Memoria de labores 2023», 6.

14 Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia, *Inclusión y discapacidad: retos y avances* (Guatemala: SBS, 2021), 13.

2.2 Antecedentes históricos

La Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados (AGUAFA) nace como respuesta a una necesidad urgente: brindar oportunidades de inclusión, rehabilitación y visibilidad a personas con discapacidad, específicamente con amputaciones, a través del deporte.

Inspirada en iniciativas internacionales y en el movimiento global del fútbol adaptado, AGUAFA comenzó a conformarse con el esfuerzo voluntario de deportistas, profesionales de la salud, entrenadores y personas comprometidas con los derechos humanos.

Sus primeras actividades se desarrollaron de forma informal, reuniendo a jugadores provenientes de distintas zonas del país que compartían una misma historia de vida: la pérdida de una extremidad, muchas veces por causas laborales, accidentes o condiciones de salud. Con el tiempo, estas reuniones fueron tomando forma hasta consolidarse en una organización legalmente constituida que promueve el fútbol como una vía de recuperación emocional, física y social.

Desde su fundación, AGUAFA ha buscado romper las barreras sociales que enfrentan las personas con discapacidad, especialmente en un país como Guatemala donde los servicios especializados son limitados y las oportunidades de participación plena escasas.

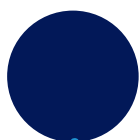
Con un enfoque inclusivo y comunitario, la asociación ha representado al país en eventos internacionales, ha inspirado a nuevos jugadores y ha creado un espacio de pertenencia y propósito para muchos guatemaltecos.

Actualmente, AGUAFA continúa su labor desde la ciudad de Guatemala, luchando por extender su cobertura a todo el país, fortalecer sus recursos y llegar a más personas que necesitan una segunda oportunidad, tanto en el deporte como en la vida.



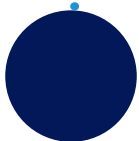
Figura 03. Entreno AGUAFA
Fuente: elaboración propia

2.3 Filosofía de la institución



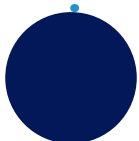
2.3.1 Misión

Promover la inclusión social de personas con amputaciones físicas a través del fútbol adaptado, brindando espacios recreativos, competitivos y de desarrollo personal que fortalezcan la salud física y mental, fomenten el compañerismo y eleven la calidad de vida de sus integrantes.¹⁵



2.3.2 Visión

Ser una institución reconocida a nivel nacional por liderar procesos de integración, empoderamiento y transformación social de personas con discapacidad, mediante el deporte adaptado, creando una red solidaria y sostenible de oportunidades para todos los departamentos de Guatemala.¹⁶



2.3.3 Valores

Inclusión: promover la participación activa de todas las personas sin discriminación.

Respeto: valorar la dignidad y diversidad de cada individuo.

Solidaridad: Fomentamos el apoyo mutuo entre los miembros de la comunidad.

Compromiso: dedicar con pasión al desarrollo integral de nuestros deportistas.¹⁷

¹⁵ AGUAFA (Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados), *Memoria de labores 2023* (Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2023).

¹⁶ AGUAFA, *Participación internacional y logros deportivos 2019–2024* (Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2024).

¹⁷ AGUAFA, «Memoria de labores 2023.»

2.3.4 Principios



Igualdad de oportunidades

Todos tienen derecho a participar y crecer.



Trabajo en equipo

La colaboración es clave para alcanzar metas colectivas.



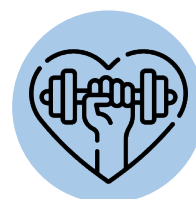
Transparencia y ética

Actuamos con responsabilidad y honestidad.



Acceso al deporte como derecho humano

El deporte es una herramienta para el desarrollo social.



Enfoque integral

Atendemos el bienestar físico, emocional y social de nuestros miembros.¹⁸

2.3.5 Objetivos

1

Fomentar la práctica del fútbol adaptado como herramienta de rehabilitación y recreación para personas con amputaciones en Guatemala.

2

Contribuir a la salud física y mental de las personas con discapacidad por medio de programas deportivos continuos.

3

Descentralizar el acceso al deporte adaptado, llevando el programa a distintos departamentos del país.

4

Sensibilizar a la sociedad guatemalteca sobre la importancia de la inclusión de personas con discapacidad en todos los ámbitos sociales.¹⁹

¹⁸ AGUAFA, «Participación internacional y logros deportivos 2019–2024.»

¹⁹ AGUAFA, «Participación internacional y logros deportivos 2019–2024.»

2.4 Servicios que presta a los usuarios

AGUAFA ofrece un programa integral de fútbol adaptado dirigido a personas con amputaciones físicas, con el objetivo de promover su rehabilitación, inclusión y desarrollo personal a través del deporte. El servicio que presta combina componentes físicos, emocionales y sociales, convirtiéndose en una herramienta de transformación de vida para sus usuarios.

Entre los principales beneficios del servicio se encuentran:

- Entrenamientos deportivos adaptados a las condiciones físicas de los jugadores.
- Espacios de recreación, socialización y pertenencia, que fortalecen el autoestima y reducen el aislamiento social.
- Acompañamiento emocional a través del trabajo en equipo, el sentido de logro y la participación activa en actividades deportivas.
- Representación en competencias nacionales e internacionales, brindando a los jugadores una plataforma para demostrar su talento y compromiso.
- Formación en valores como disciplina, resiliencia, liderazgo y trabajo en equipo, esenciales para su reintegración a la sociedad.
- Orientación y sensibilización tanto a los jugadores como a sus familias, sobre los derechos y potencialidades de las personas con discapacidad.

Este servicio se ofrece actualmente desde la ciudad de Guatemala, con la visión de expandirse a otras regiones del país, permitiendo así que más personas accedan a los beneficios del deporte adaptado y encuentren un camino hacia la reconstrucción de su bienestar físico y mental.

2.5 Identidad y comunicación visual

La Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados (AGUAFA) mantiene una identidad visual que refleja su compromiso con la inclusión, el deporte y la superación personal. Su logotipo y elementos gráficos hacen alusión al fútbol y a la representación nacional, comunicando de forma directa su vínculo con la discapacidad y el deporte adaptado.

Sin embargo, esta identidad todavía se encuentra en una etapa de desarrollo y consolidación. Actualmente, AGUAFA cuenta con una presencia visual básica que

incluye un logotipo funcional y algunos recursos visuales utilizados en redes sociales y eventos. No obstante, la comunicación visual carece de una línea gráfica coherente, moderna y profesional, lo que dificulta su posicionamiento como una organización fuerte, confiable y con impacto social.

Además, el material gráfico existente no siempre logra conectar emocionalmente con el público objetivo ni resaltar los valores humanos y sociales que representa la asociación.

En cuanto a la comunicación externa, si bien AGUAFA ha logrado visibilizar parte de su labor mediante medios tradicionales y redes sociales, la estrategia de difusión es limitada y poco constante. Esto afecta la proyección de la asociación, la captación de nuevos beneficiarios, el fortalecimiento de alianzas institucionales y la generación de apoyo del público en general.

La asociación reconoce esta área de mejora y está abierta a fortalecer su identidad y comunicación visual mediante propuestas gráficas estratégicas, que permitan construir una imagen sólida, profesional, coherente y emocionalmente conectada con sus audiencias.

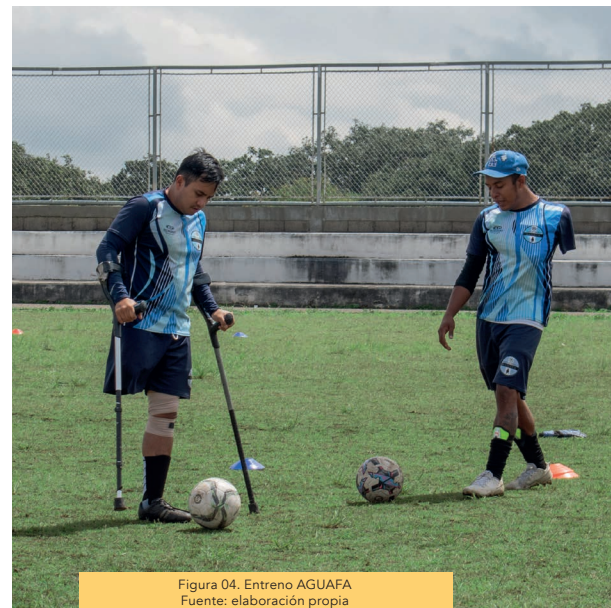


Figura 04. Entreno AGUAFA
Fuente: elaboración propia

2.6

Perfil del grupo objetivo

2.6.1 Características geográficas

El grupo objetivo se localiza en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, capital del país y cabecera del Departamento de Guatemala, ubicado en la región central.²⁰ Es una de las regiones más urbanizadas del país y se considera el principal centro político, económico, cultural y de servicios.²¹

La ciudad se encuentra a una altitud promedio de 1500 metros sobre el nivel del mar, lo cual le otorga un clima templado durante la mayor parte del año, con temperaturas que oscilan entre los 12 °C y los 26 °C.²² Este clima es favorable para la práctica de actividades al aire libre, lo cual refuerza el potencial del proyecto en cuanto a actividades recreativas y deportivas para personas con discapacidad.

En el mapa de Guatemala, la Ciudad de Guatemala está ubicada en el centro-sur del país, y está rodeada por los departamentos de Sacatepéquez, Chimaltenango y El Progreso.²³

Ciudad de Guatemala

 **1500 m**
Metros sobre el nivel del mar

 **26 °C**
Clima templado

20 Instituto Nacional de Estadística (INE), *División político-administrativa de la República de Guatemala, edición 2020* (Guatemala: INE, 2020), 15.

21 Municipalidad de Guatemala, *Plan de Desarrollo Municipal de la Ciudad de Guatemala 2019-2027* (Guatemala: MUNIGUATE, 2019), 12.

22 «Climatología de Guatemala», Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (INSIVUMEH), consultado el 1 de agosto de 2025, <https://insivumeh.gob.gt/climatologia/>.

23 «Mapa turístico de Guatemala», Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), consultado el 1 de agosto de 2025, <https://inguat.gob.gt/>.

2.6.2 Características sociodemográficas

El grupo objetivo del proyecto está conformado por hombres entre 25 y 35 años con discapacidad física.²⁴

Según datos del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), en el Departamento de Guatemala se reportan más de 257 000 personas con alguna discapacidad, y se estima que el 44.2 % son hombres, lo que equivale a aproximadamente 113 500 hombres, una parte significativa de los cuales se encuentra en edad productiva.²⁵

En cuanto a nivel educativo, muchos de estos hombres cuentan con escolaridad básica o diversificada, aunque enfrentan obstáculos para continuar sus estudios debido a la falta de infraestructura inclusiva y a las consecuencias físicas y emocionales de su condición.²⁶ En términos de función familiar, muchos de ellos desempeñaban el rol de proveedor antes de su discapacidad, lo que genera una fuerte carga emocional y social al perder esa capacidad de forma repentina.²⁷

2.6.3 Características socioeconómicas

Con relación al nivel de ingresos, la mayoría pertenece a estratos socioeconómicos medio-bajos y bajos, y una gran parte depende del trabajo informal o de apoyo familiar para sobrevivir.

Según la Encuesta Nacional de Discapacidad (ENDIS), solo el 48.3 % de las personas con discapacidad en edad laboral están empleadas, y de ese porcentaje, una mayoría trabaja sin acceso a seguridad social ni estabilidad económica.²⁸

Hombres 25–35 años

.....



113 500

**Hombres con
discapacidad en
Guatemala**



Estudios

**Básico y
diversificado**



Nivel

**Socioeconómico
Medio-bajos**

²⁴ Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), *Estadísticas sobre discapacidad en Guatemala* (CONADI, 2022), 8.

²⁵ CONADI, *Estadísticas sobre discapacidad en Guatemala*, 10.

²⁶ Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia, «Diagnóstico de acceso a la educación inclusiva en Guatemala» (Guatemala: SBS, 2021), 22.

²⁷ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), *Impacto psicosocial de la discapacidad física en población guatemalteca, informe técnico* (Guatemala: MSPAS, 2020), 14.

²⁸ Instituto Nacional de Estadística (INE), *Encuesta Nacional de Discapacidad - ENDIS 2016* (Guatemala: INE, 2017), 56.

2.6.4 Características psicográficas

Muchos de ellos vivían anteriormente una vida activa, laboralmente productiva y físicamente móvil, su estilo de vida ha cambiado drásticamente, y actualmente pueden presentar una rutina más sedentaria, con mayor tiempo en casa, lo cual los vuelve más receptivos al consumo de contenido visual en medios digitales como redes sociales, televisión y YouTube.²⁹



Muchos de ellos eran aficionados o jugadores antes de su condición, por lo que el deporte sigue siendo una vía emocionalmente significativa para reconectar con su cuerpo, su comunidad y su autoestima.³⁰



En cuanto a su capacidad de lectura, la mayoría tiene una comprensión lectora funcional, pero sigue siendo baja, esto responde tanto a sus hábitos de consumo digital como a sus niveles de escolaridad, que en muchos casos no superan la secundaria.³¹

2.6.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución

Actualmente, muchos hombres con discapacidad física entre 25 y 35 años ven a AGUAFA como una oportunidad positiva para mejorar su salud física y mental a través del fútbol, pero muy pocos conocen realmente qué ofrece la organización o cómo formar parte.

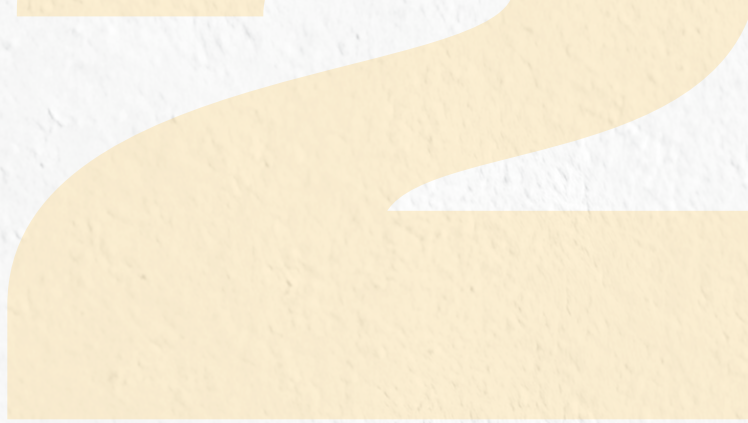
Aunque existe interés y buena disposición, la falta de información clara y accesible hace que esta oportunidad no llegue a todos los que la necesitan, especialmente a quienes están pasando por un momento difícil o reciente tras la amputación.

En conclusión, el perfil institucional de la Asociación de Fútbol para Amputados AGUAFA permite comprender su esencia, sus objetivos y la relevancia de su labor en la inclusión social a través del deporte adaptado. A partir de este contexto, en el siguiente capítulo se presenta la planeación operativa del proyecto, en la cual se detallan las acciones, recursos y cronograma necesarios para llevar a cabo la propuesta de diseño publicitario.

²⁹ Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), *Informe sobre hábitos digitales de personas con discapacidad en Guatemala* (Guatemala: CONADI, 2021), 17.

³⁰ Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, *Deporte adaptado e inclusión social: diagnóstico nacional* (Guatemala: MCD, 2020), 11.

³¹ Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia, *Diagnóstico de acceso a la educación inclusiva en Guatemala* (Guatemala: SBS, 2021), 24.



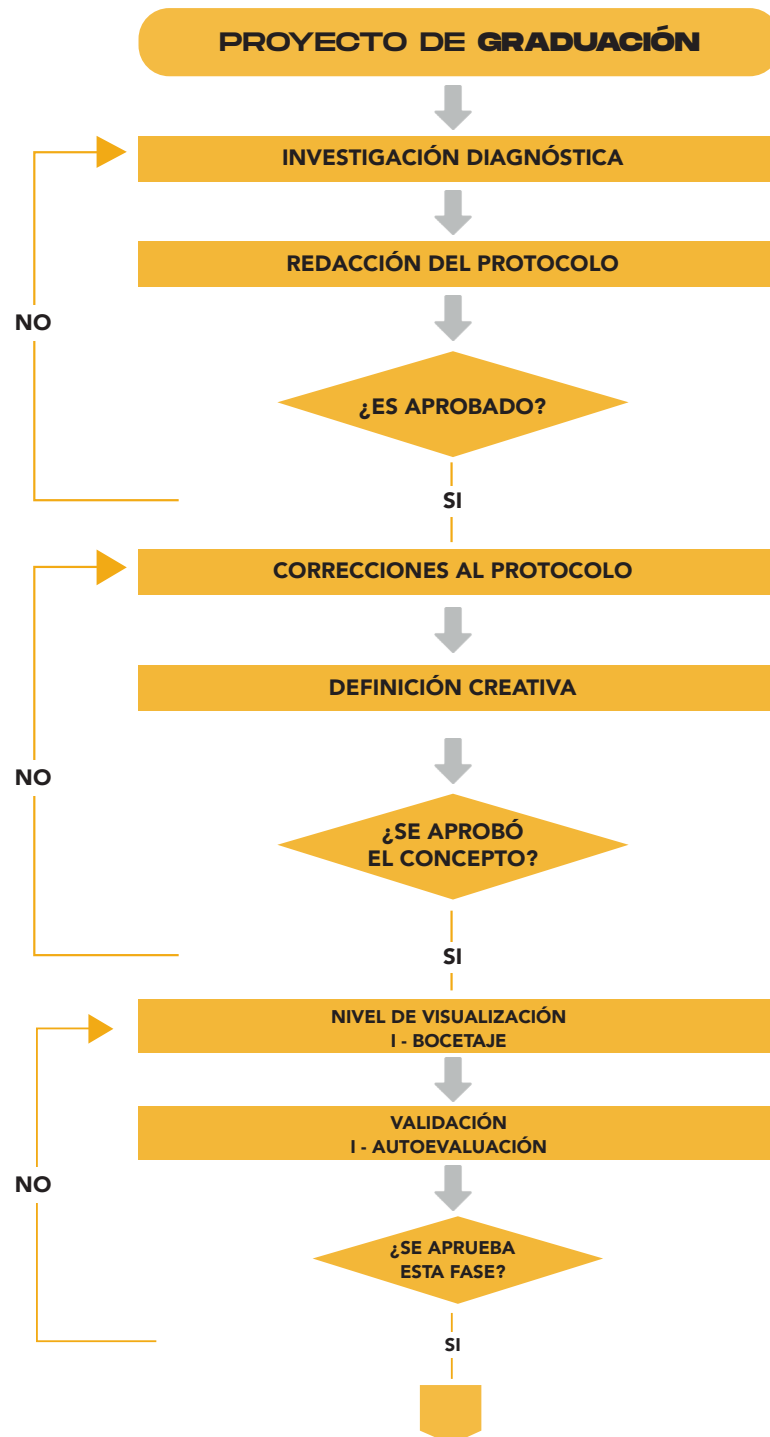
Planeación

operativa

En este capítulo se detallan las actividades, recursos, responsables y tiempos de ejecución que guiarán la implementación de la propuesta de diseño publicitario para dar a conocer la labor de la Asociación de Fútbol para Amputados – AGUAFA.

3.1 Flujograma

Como parte de esta planificación, se incluye un flujograma, el cual es una representación gráfica que muestra, de forma ordenada y mediante símbolos, los pasos y decisiones de un proceso. Su uso permite visualizar de manera clara la estructura del trabajo, facilitando la comprensión y el control de cada etapa.



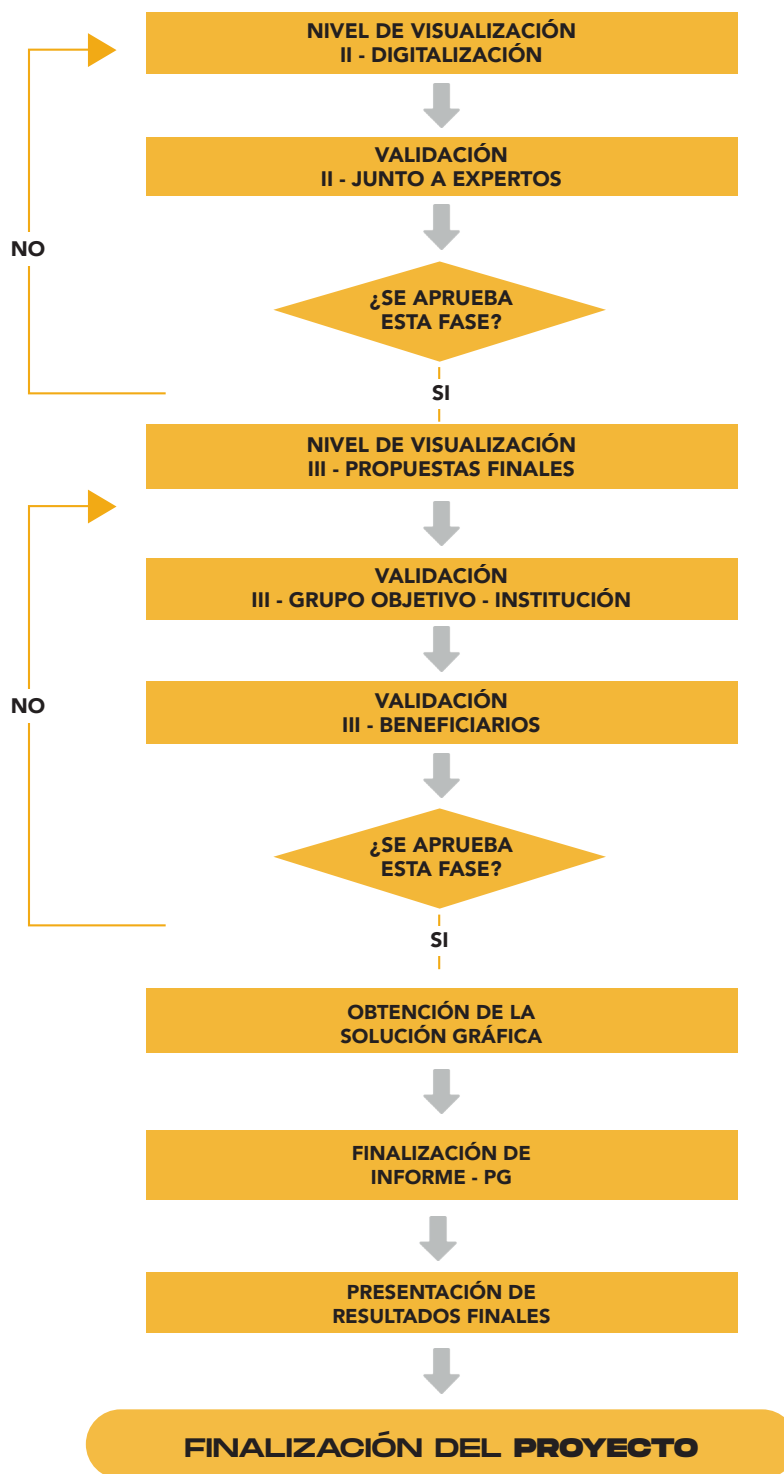


Figura 05. Flujograma
Fuente: elaboración propia

3.2

Cronograma

El cronograma, presentado en forma de diagrama de Gantt, es una herramienta de planificación que organiza las actividades de un proyecto en una escala de tiempo. Este tipo de diagrama utiliza barras horizontales para representar la duración de cada tarea, mostrando su inicio, finalización y posibles solapamientos con otras actividades.

Actividades	Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Identificación de la institución																																				
Investigación diagnóstica																																				
Delimitación del problema social y de comunicación visual																																				
Elaboración de la justificación																																				
Planteamiento de objetivos																																				
Elaboración del perfil de la institución																																				
Elaboración del perfil del cliente																																				
Elaboración de la planeación operativa																																				
Redacción del marco teórico																																				
Definición del concepto de diseño																																				
Proceso de bocetaje																																				
Propuesta gráfica																																				
Primer nivel de validación de la propuesta gráfica																																				
Segundo nivel de validación de la propuesta gráfica																																				
Propuesta Gráfica final																																				
Propuesta de lineamientos para la puesta en práctica																																				
Elaboración de conclusiones y recomendaciones																																				
Entrega final del proyecto																																				

Tabla 01. Cronograma de trabajo
Fuente: elaboración propia

3.3

Presupuesto

COSTOS FIJOS	VALOR TOTAL	
Agua	Q	680.00
Luz	Q	590.00
Teléfono	Q	796.00
Internet	Q	1,000.00
Licencias Adobe	Q	640.00
Licencias Envato Elements	Q	480.00
COSTOS VARIABLES	VALOR	
Útiles de oficina	Q	400.00
Impresiones	Q	1,800.00
Transporte	Q	800.00
SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO	VALOR	
Alquiler de equipo de fotografía	Q	3,200.00
Postproducción de fotografía	Q	1,200.00
Alquiler de equipo de video	Q	4,800.00
SUBTOTAL	VALOR	
Depreciación de equipo	Q	388.88
Honorarios	Q	21,400.00
IMPUESTOS	VALOR	
IVA 12%	Q	4,630.32
ISR 5%	Q	1,929.30
TOTAL	VALOR	
	Q	45,145.62

Tabla 02. Presupuesto
Fuente: elaboración propia

La planeación operativa presentada en este capítulo establece la ruta a seguir para la ejecución ordenada y eficiente del proyecto, integrando herramientas como el flujograma y el cronograma de Gantt para garantizar una gestión clara de las actividades, recursos y tiempos.

Con esta base metodológica definida, en el siguiente capítulo se aborda el marco teórico, el cual sustentará conceptualmente la propuesta y proporciona los fundamentos académicos y técnicos necesarios para su desarrollo.

3

4



5

Marco

teórico

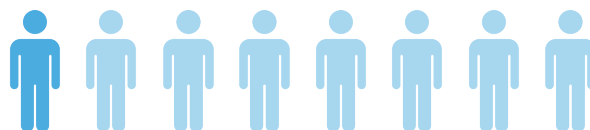
Este capítulo presenta el marco teórico que fundamenta el proyecto, abordando conceptos clave sobre la discapacidad física, el impacto emocional que conlleva y la importancia de la recreación y el deporte adaptado en el bienestar integral de las personas.

4.1 La urgencia de hablar de salud mental

La Organización Mundial de la Salud - OMS - define como salud mental como: un estado de bienestar en el cual el individuo desarrolla su potencial puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera, y es capaz de contribuir a su comunidad.³²

Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia Española -RAE- define como salud mental al estado de equilibrio psíquico de una persona.³³ Por lo tanto, la salud mental es un componente esencial del bienestar integral de las personas, pues influye directamente en la manera en que piensan, sienten y actúan en su vida diaria.

Más allá de la ausencia de trastornos mentales, implica un equilibrio emocional, psicológico y social que permite enfrentar el estrés, relacionarse adecuadamente con los demás y tomar decisiones saludables. Sin embargo, a nivel mundial y especialmente en países en desarrollo como Guatemala, la salud mental continúa siendo un tema invisibilizado y con múltiples estigmas sociales.



Según la Organización Mundial de la Salud, una de cada ocho personas en el mundo vive con algún trastorno mental

lo que demuestra la urgencia de fortalecer la prevención, atención y tratamiento de estas afecciones desde un enfoque integral, comunitario y accesible.³⁴

Según la Encuesta Nacional de Salud Mental de 2019, el 27.8 % de la población guatemalteca ha experimentado al menos una condición de salud mental o relacionada con el uso de sustancias a lo largo de su vida.

Sin embargo, la inversión en este ámbito es mínima, destinándose apenas el 2 % del presupuesto nacional de salud pública a la atención de la salud mental.³⁵

La situación es particularmente preocupante entre los jóvenes. Una encuesta realizada por UNICEF a 1500 jóvenes guatemaltecos reveló que el 38 % había experimentado ansiedad, el 22 % depresión y un alarmante 41 % no había buscado ayuda profesional.³⁶

Estos datos reflejan no solo la prevalencia de trastornos mentales en la juventud, sino también las barreras culturales y estructurales que impiden el acceso a servicios de salud mental.

32 «Salud mental: fortalecer nuestra respuesta», Organización Mundial de la Salud (OMS), última modificación el 17 de junio de 2022, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.

33 Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., s.v. «salud mental», acceso el 6 de junio de 2025, <https://dle.rae.es/salud%20mental>.

34 Organización Mundial de la Salud (OMS), *Informe mundial de salud mental 2022: Transformar la salud mental para todos*, (Ginebra: OMS, 2022), 13.

35 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), *Encuesta Nacional de Salud Mental 2019*, (Guatemala: MSPAS, 2020), 45.

36 Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), *Encuesta sobre salud mental en adolescentes y jóvenes en Guatemala*, (Guatemala: UNICEF, 2021)

4.1.1 Antecedentes de salud mental en Guatemala

Los antecedentes de la atención a la salud mental en el país reflejan un sistema fragmentado, con recursos limitados y con una percepción cultural que ha tendido a asociar los trastornos mentales con debilidad o castigo, más que con condiciones de salud tratables.³⁷

Esta situación ha dificultado tanto el diagnóstico oportuno como el acceso a servicios especializados para una gran parte de la población.

Durante gran parte del siglo XX, la atención a la salud mental en Guatemala estuvo centrada en el modelo biomédico-institucionalizado, con énfasis en la hospitalización de personas con trastornos severos.³⁸ El Hospital Nacional de Salud Mental “Dr. Federico Mora”, fundado en 1935, ha sido por décadas el principal centro de referencia, aunque frecuentemente criticado por condiciones de hacinamiento, deshumanización y falta de enfoque comunitario.

La salud mental, en ese contexto, era tratada desde una perspectiva aislada y excluyente, con muy poca integración en el sistema de salud primaria.

A partir de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996 y con el surgimiento de organismos internacionales con presencia activa en el país, comenzaron a impulsarse esfuerzos por transformar este modelo.³⁹ En 2008, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS- presentó la Política Nacional de Salud Mental, con el objetivo de descentralizar la atención, fortalecer la atención comunitaria y reducir el estigma.⁴⁰

No obstante, a pesar de los lineamientos establecidos en dicha política, su implementación ha sido limitada por la escasez de presupuesto, la falta de personal capacitado y la baja prioridad política.

La falta de servicios especializados en departamentos fuera de la capital, la ausencia de campañas de prevención y el desconocimiento sobre la importancia del tema agravan esta situación.

A nivel cultural, persisten creencias que vinculan la enfermedad mental con castigos divinos, brujería o posesiones, lo que contribuye a la estigmatización y al retraso en la búsqueda de ayuda.⁴¹ Estas creencias, combinadas con la pobreza, el desempleo, la violencia y el desplazamiento forzado, generan un entorno de riesgo psicosocial especialmente grave para jóvenes, mujeres y personas con discapacidad.

En años recientes, organizaciones civiles y académicas han comenzado a abordar la salud mental desde enfoques más inclusivos, psicosociales y comunitarios.⁴² También han surgido iniciativas legislativas, como la propuesta de Ley de Atención Integral de la Salud Mental impulsada en 2024, que busca garantizar el acceso a servicios en todo el país con un enfoque de derechos humanos.⁴³

Estos avances son prometedores, pero aún falta una estrategia nacional robusta, sostenida y accesible para atender la salud mental como una prioridad de salud pública.

37 Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Evaluación del sistema de salud mental en Guatemala* (Washington, D.C.: OPS, 2018), 12.

38 Sergio Palencia, «Historia de la atención psiquiátrica en Guatemala», *Revista Guatemalteca de Salud Mental* 5, n.º 2 (2015): 45.

39 OPS, «Evaluación del sistema de salud mental en Guatemala», 14.

40 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), *Política Nacional de Salud Mental* (Guatemala: MSPAS, 2008).

41 Alma Castañeda, «Creencias culturales y estigma en torno a la salud mental en comunidades rurales guatemaltecas», *Psicología y Sociedad* 12, n.º 1 (2021).

42 Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), *Informe sobre intervenciones psicosociales comunitarias en Guatemala* (Guatemala: USAC, 2022), 9.

43 Iniciativa de Ley 6214, de 2024, de Atención Integral de la Salud Mental (Congreso de la República de Guatemala, 2024).

4.1.2 La salud mental en personas con discapacidad

Las personas con discapacidad física enfrentan desafíos no solo funcionales y sociales, sino también psicológicos. Esta condición los expone a una mayor vulnerabilidad frente a trastornos como la depresión, la ansiedad, el estrés crónico y el aislamiento social.⁴⁴

En particular, quienes adquieren una discapacidad a lo largo de su vida, por accidentes, enfermedades o situaciones de violencia, experimentan una ruptura abrupta con su estilo de vida anterior, lo cual puede derivar en un duelo psicológico difícil de gestionar sin apoyo emocional, profesional o comunitario.

Históricamente, la atención a la discapacidad se ha centrado más en lo físico: en proveer sillas de ruedas, prótesis o acceso a servicios médicos básicos. Sin embargo, diversos estudios internacionales y locales han advertido que la falta de atención a la dimensión psicológica de las personas con discapacidad tiene consecuencias graves.⁴⁵ Según la OMS, las personas con discapacidad tienen el doble de posibilidades de desarrollar condiciones de salud mental que la población general.⁴⁶

Esta realidad se agrava en contextos donde el acceso a servicios psicológicos es limitado, la estigmatización es fuerte y las oportunidades de integración social y laboral son escasas.

En Guatemala, la situación es aún más compleja debido a la falta de políticas públicas integrales que aborden la discapacidad desde un enfoque biopsicosocial.⁴⁷ La Red Iberoamericana de Expertos en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad ha señalado que, en países en vías de desarrollo como Guatemala, los servicios de salud mental son fragmentarios y escasamente accesibles para las personas en situación de vulnerabilidad.⁴⁸

A pesar de leyes que promueven la inclusión, como la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad (Decreto 135-96), en la práctica los recursos asignados para la salud emocional de esta población son mínimos.⁴⁹

44 Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Salud mental y apoyo psicosocial en contextos de discapacidad* (Washington, D.C.: OPS, 2021), 8.

45 María Fernanda López, «Atención integral a la discapacidad: más allá del enfoque físico», *Salud Pública y Comunidad* 10, n.º 1 (2020): 33.

46 Organización Mundial de la Salud (OMS), *World Report on Disability* (Ginebra: OMS, 2011), 206.

47 Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), *Diagnóstico nacional sobre discapacidad en Guatemala* (Guatemala: CONADI, 2020), 17.

48 Red Iberoamericana de Expertos en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, *Informe regional sobre salud mental y discapacidad* (Madrid: Red Iberoamericana, 2022), 12.

49 Decreto 135-96, de 28 de noviembre de 1996, Ley de Atención a las Personas con Discapacidad (Diario de Centro América, Guatemala, 27 de diciembre de 1996).

4.1.3 Depresión en personas con una discapacidad adquirida

La adquisición de una discapacidad en la adultez, especialmente durante la etapa considerada como la más productiva, entre los 25 y 45 años, tiene un fuerte impacto emocional y psicológico. Este grupo suele experimentar una profunda pérdida de identidad, independencia y sentido de propósito, elementos fuertemente ligados al trabajo, la movilidad y el rol activo en la familia y la sociedad.⁵⁰

La depresión en estas personas no solo surge por los cambios físicos, sino también por el duelo frente a una vida que ya no es como antes, lo que puede traducirse en sentimientos de inutilidad, frustración y aislamiento.⁵¹

Según el estudio de World Health Organization en 2022, se ha evidenciado que los adultos que adquieren una discapacidad tienen entre dos y tres veces más probabilidades de desarrollar trastornos depresivos que la población general.

En Guatemala, esta situación se agrava por la falta de redes de apoyo, de servicios psicológicos accesibles y de oportunidades reales de inclusión laboral o recreativa, lo cual impide su reintegración plena y sostenible en la sociedad.⁵²

Cuando no se atiende esta condición a tiempo, el deterioro de la salud mental puede afectar negativamente su recuperación física, sus relaciones familiares y su calidad de vida en general.⁵³



Figura 06. Jugador AGUAFA
Fuente: elaboración propia

50 Juan Pablo Ramírez y Sofía Herrera, "Impacto psicosocial de la discapacidad adquirida en adultos jóvenes," *Revista de Psicología y Salud* 15, n.º 2 (2021)

51 Laura Torres y Miguel Ángel Pérez, "Procesos de duelo en la discapacidad adquirida: una revisión teórica," *Psicología Iberoamericana* 29, n.º 1 (2021)

52 Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), *Diagnóstico nacional sobre discapacidad en Guatemala* (Guatemala: CONADI, 2020), 24.

53 Organización Panamericana de la Salud (OPS), *Atención integral de la salud mental en el contexto de la discapacidad* (Washington, D.C.: OPS, 2019), 31.

4.1.4 Cómo influye las actividades recreativas en la salud mental de personas con discapacidad

Las actividades recreativas, en especial el deporte, tienen una influencia decisiva en la salud mental de las personas con discapacidad. Lejos de ser simples pasatiempos, estas prácticas funcionan como herramientas terapéuticas que fomentan la autoestima, reducen los niveles de ansiedad y depresión, y fortalecen el sentido de pertenencia y logro personal.⁵⁴

El deporte destaca como la actividad recreativa más completa, ya que no solo impacta positivamente en el bienestar mental, sino que también promueve mejoras significativas en la condición física, acelerando la recuperación y adaptación del cuerpo ante una nueva realidad.⁵⁵ Para una persona con discapacidad, participar en actividades deportivas puede significar el primer paso hacia la reconstrucción de su identidad, redescubriendo sus capacidades en lugar de enfocarse en las limitaciones.

Además, el ejercicio regular estimula la liberación de endorfinas, conocidas como las hormonas de la felicidad, lo que contribuye directamente al equilibrio emocional y la reducción de síntomas depresivos.

En este contexto, el acceso y la promoción del deporte adaptado no solo es un derecho, sino una necesidad clave para el desarrollo integral de esta población.⁵⁶ En conclusión, la salud mental de las personas con discapacidad, especialmente aquellas que adquieren una condición en su etapa adulta y productiva, representa un reto urgente en el contexto guatemalteco.

La falta de movilidad y cambios radicales en su estilo de vida pueden desencadenar cuadros depresivos profundos, afectando tanto su bienestar emocional como físico.

En este escenario, las actividades recreativas, y particularmente el deporte adaptado, emergen como una estrategia integral de recuperación, inclusión y desarrollo. Estas prácticas no solo fomentan la interacción social y fortalecen la autoestima, sino que también contribuyen significativamente a la rehabilitación física.⁵⁷

En este contexto, la Asociación Guatemalteca de Fútbol de Amputados -AGUAFA- surge como una iniciativa transformadora, que no solo promueve el deporte adaptado, sino que también impulsa la inclusión, la visibilización y el empoderamiento de personas que han experimentado la amputación de alguna de sus extremidades.⁵⁸

Desde su fundación, AGUAFA se ha convertido en un símbolo de superación y de lucha por los derechos de las personas con discapacidad física en el país.

AGUAFA se formaliza en un contexto donde el acceso al deporte adaptado es escaso, especialmente fuera del área metropolitana.

Esta asociación trabaja con hombres adultos que han perdido alguna extremidad por accidentes, enfermedades o conflictos, y que en su mayoría enfrentan importantes desafíos emocionales, económicos y sociales tras la amputación.

54 Organización Mundial de la Salud, *Discapacidad y salud: informe mundial sobre la discapacidad* (Ginebra: OMS, 2011), 211.

55 Comité Paralímpico Internacional, *El deporte como herramienta de inclusión* (Bonn: IPC, 2019), 14.

56 Naciones Unidas, *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* (Nueva York: ONU, 2006), art. 30.

57 Organización Panamericana de la Salud, *Actividad física y salud mental: evidencia y recomendaciones* (Washington, D.C.: OPS, 2020), 37.

58 Asociación Guatemalteca de Fútbol de Amputados (AGUAFA), *Memoria de labores 2023* (Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2023), 4.

A través del fútbol adaptado, AGUAFA no solo promueve la actividad física como herramienta de rehabilitación, sino que también fortalece la autoestima, la salud mental y el sentido de pertenencia de sus miembros.

Uno de los logros más relevantes de AGUAFA ha sido su participación en torneos internacionales, representando a Guatemala en competencias de fútbol de amputados en Centroamérica y otras regiones.⁵⁹ Este nivel de participación no solo enorgullece al país, sino que también demuestra que las personas con discapacidad tienen el potencial de destacar y contribuir en todos los ámbitos, siempre que existan las oportunidades adecuadas.

Además de lo deportivo, AGUAFA también cumple un rol social al funcionar como una red de apoyo entre sus integrantes. Los jugadores no solo entrenan juntos, sino que comparten experiencias, consejos sobre el uso de prótesis, acceso a terapias, oportunidades de empleo y procesos de reinserción social. Este enfoque integral convierte a AGUAFA en una plataforma de reconstrucción personal y colectiva, donde el fútbol se convierte en un medio, más que en un fin.⁶⁰

Sin embargo, el trabajo de la asociación enfrenta diversos retos. Uno de los más significativos es la limitada difusión de su labor y de los beneficios de formar parte del programa. Muchas personas amputadas desconocen la existencia de AGUAFA o no saben cómo unirse. Esta falta de visibilidad reduce el alcance del proyecto y pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo. De igual forma, la falta de apoyo económico estable limita la posibilidad de expandir las actividades a otras regiones del país donde también hay personas con discapacidad que podrían beneficiarse.

59 AGUAFA, *Participación internacional y logros deportivos 2019–2024* (Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2024), 8.

60 AGUAFA, «Memoria de labores 2023», 12.

4.2 El diseño gráfico

La Asociación de Diseñadores Gráficos – AIGA - define el diseño gráfico como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. Por otro lado, Aicher, reconocido diseñador, lo define como la creación de soluciones visuales a problemas de comunicación, basadas en principios estéticos, funcionales y sociales.

El diseño gráfico ha sido una herramienta fundamental en la comunicación visual desde tiempos antiguos, cuando las primeras civilizaciones utilizaban símbolos, pictogramas y señales para transmitir ideas.⁶¹

Sin embargo, su consolidación como disciplina profesional se dio en el siglo XX, impulsada por el desarrollo de la imprenta, la publicidad y los medios de comunicación masiva. A lo largo del tiempo, el diseño gráfico ha evolucionado, adaptándose a las necesidades sociales, culturales y tecnológicas de cada época.

En la actualidad, esta disciplina ocupa un papel clave en la creación de experiencias visuales efectivas, que no solo informan, sino también persuaden, educan y generan cambios en la conducta humana.⁶² Con la llegada de la era digital, el diseño gráfico ha ampliado sus alcances, siendo indispensable en áreas como el *marketing*, la educación, la salud, los movimientos sociales y el desarrollo comunitario.

Hoy en día, el diseño gráfico es mucho más que una herramienta estética. Es una disciplina estratégica que se nutre de la investigación, la psicología, la semiótica y el análisis del comportamiento del usuario para construir mensajes claros, funcionales y emocionalmente efectivos. En un mundo saturado de información, el diseño actúa como filtro y guía, ayudando a que los contenidos lleguen de manera ordenada y atractiva a los diferentes públicos.

Esta capacidad lo ha posicionado como un elemento clave en el desarrollo de campañas educativas, institucionales y sociales, donde la claridad del mensaje puede influir significativamente en la toma de decisiones individuales y colectivas.

En este sentido, el diseño gráfico también ha demostrado tener un alto potencial de impacto social. A través de campañas visuales, infografías, carteles, contenidos interactivos y estrategias visuales integradas, ha logrado promover valores como la equidad, la salud, la inclusión y los derechos humanos. Su poder reside en su capacidad para generar empatía, visibilizar problemáticas ignoradas y facilitar la comprensión de temas complejos.

Diversos organismos internacionales como UNICEF, ONU Mujeres y la Organización Panamericana de la Salud han implementado proyectos apoyados en diseño visual para acercarse a comunidades vulnerables y transformar conductas. En contextos como Guatemala, donde persisten barreras culturales, educativas y de acceso a la información, el diseño gráfico adquiere un valor aún más significativo. Puede adaptarse a los lenguajes visuales locales, utilizar códigos culturales compartidos y crear materiales accesibles para públicos con bajo nivel de escolaridad o con discapacidades. Esta adaptabilidad lo convierte en una herramienta poderosa para el cambio social y para fortalecer la comunicación entre instituciones y ciudadanía.

⁶¹ Philip B. Meggs, *Historia del diseño gráfico* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005), 21–25.

⁶² Gavin Ambrose y Paul Harris, *Fundamentos del diseño gráfico* (Barcelona: Parramón, 2012), 45–48.

4.2.1 Áreas del diseño gráfico

A medida que avanzan las tecnologías y cambian las necesidades sociales y comerciales, el diseño gráfico ha diversificado sus áreas de aplicación, generando múltiples especialidades que permiten responder con precisión a distintos tipos de desafíos comunicacionales.⁶³

Esta variedad no solo refleja la riqueza del campo, sino también su capacidad de adaptarse y contribuir a contextos diversos, desde la cultura hasta el comercio, pasando por la educación, la salud y lo social. Algunas de las áreas más utilizadas hoy en día son:



Diseño editorial

El diseño editorial se encarga de la composición visual de libros, revistas, periódicos y productos impresos o digitales.⁶⁴ En esta área, se utilizan elementos como la tipografía, la retícula y la jerarquía visual para facilitar la lectura y transmitir el contenido de manera clara y estética. El equilibrio entre texto e imagen es fundamental para una comunicación efectiva.



Identidad corporativa

Esta se enfoca en construir la imagen visual de una marca u organización mediante la creación de logotipos, paletas de color, tipografías y manuales de marca. Más allá de lo visual, esta área comunica los valores y la personalidad de la organización, garantizando coherencia en todos los puntos de contacto con el público.

⁶³ Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, *Graphic Design: The New Basics*, 2.ª ed. (Nueva York: Princeton Architectural Press, 2015), 14–19.

⁶⁴ Jorge de Buen Unna, *Manual de diseño editorial* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012), 33–41.



Diseño publicitario

El diseño publicitario se centra en la creación de piezas gráficas destinadas a promocionar productos, servicios o ideas. Se apoya en principios del *marketing* y la psicología para lograr mensajes visuales que persuadan al consumidor, ya sea en medios impresos, digitales o audiovisuales. Esta área busca captar la atención y motivar una acción concreta.⁶⁵



Diseño de empaques

El diseño de empaques, también conocido como *packaging*, combina estética, funcionalidad y comunicación. Su objetivo es hacer que un producto sea atractivo en el punto de venta, al mismo tiempo que lo protege y facilita su uso. Este diseño debe cumplir normas técnicas, informar adecuadamente al consumidor y mantener la identidad visual de la marca.⁶⁶



Diseño digital y multimedia

El auge de la tecnología ha generado nuevas áreas dentro del diseño gráfico. El diseño web y de interfaces (UI/UX) se encarga de cómo las personas interactúan con plataformas digitales, buscando una experiencia fluida, intuitiva y visualmente coherente. Por otro lado, el diseño multimedia abarca animaciones, videos, motion graphics y experiencias interactivas utilizadas ampliamente en redes sociales y entornos digitales.⁶⁷

⁶⁵ Juan Carlos Goyeneche Gómez, *Publicidad, comunicación y marketing*, 1.a ed. (Bogotá: Ecoe Ediciones, 2017), 24.

⁶⁶ Norberto Chaves, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, 5.ª ed. (Barcelona: Gustavo Gili, 2009), 112.

⁶⁷ Jorge Frascara, *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social* (Buenos Aires: Infinito, 2011), 87.

4.2.2 Impacto del diseño en ámbitos sociales

El diseño gráfico no solo debe entenderse como una expresión artística o publicitaria, sino como una herramienta multidisciplinaria con el potencial de transformar realidades. Su historia demuestra una constante evolución hacia la función social, y su situación actual lo posiciona como un actor clave en la construcción de sociedades más informadas, empáticas e inclusivas.

En manos de diseñadores comprometidos con su entorno, el diseño puede trascender la estética y convertirse en un vehículo de cambio profundo y sostenible.⁶⁸

El diseño publicitario ha sido históricamente una herramienta poderosa para influir en la opinión pública, moldear comportamientos y promover causas. Si bien su función más conocida es la promoción de productos y servicios, su impacto en los ámbitos sociales es igual de relevante.⁶⁹

A través de campañas visuales estratégicamente diseñadas, el diseño publicitario puede concientizar sobre problemáticas sociales, cambiar actitudes perjudiciales y movilizar a comunidades hacia la acción colectiva.⁷⁰

En contextos donde la desinformación, el estigma o la apatía dificultan el progreso social, la publicidad social tiene el poder de transformar realidades. Campañas sobre prevención de violencia, salud mental, derechos humanos, sostenibilidad ambiental o inclusión de personas con discapacidad, han demostrado cómo un mensaje claro, emocionalmente potente y visualmente efectivo puede generar reflexiones profundas y cambios de conducta.

Además, el diseño publicitario en el ámbito social no solo informa, sino que crea vínculos emocionales. Utiliza elementos como el color, la imagen, el texto y la narrativa visual para conectar con la audiencia, despertar empatía y construir una identidad colectiva en torno a causas importantes. De esta manera, se convierte en un puente entre instituciones, organizaciones sociales y la población general.⁷¹

En conclusión, el diseño publicitario trasciende lo comercial cuando se utiliza con fines sociales. Su capacidad de sintetizar mensajes complejos, movilizar sentimientos y llegar a audiencias amplias lo convierte en una herramienta indispensable para fomentar una sociedad más consciente, solidaria y participativa.⁷²

68 Joan Costa, *La comunicación visual* (Barcelona: Paidós, 2004), 54.

69 Philip B. Meggs, *Historia del diseño gráfico*, 5.ª ed. (Barcelona: Gustavo Gili, 2016), 421.

70 Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social* (Buenos Aires: Infinito, 2011), 115.

71 Costa, «La comunicación visual», 61.

72 Norberto Chaves, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, 5.ª ed. (Barcelona: Gustavo Gili, 2009), 189.

4.3 La receta «secreta» de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones planificadas que orientan la comunicación de una marca, producto o servicio hacia un público objetivo específico. Esta estrategia no solo responde a los objetivos comerciales de la organización, sino que también busca establecer vínculos emocionales y racionales con las audiencias. En el caso de proyectos sociales y culturales, la estrategia publicitaria cobra un valor doble: por un lado, debe sensibilizar y educar; y por otro, debe lograr la participación activa del público en torno a una causa.

En primer lugar, una estrategia publicitaria parte de la investigación del contexto, en donde se analizan el mercado, la competencia, el comportamiento del consumidor y los factores socioculturales que inciden en la recepción del mensaje.⁷³ Sin esta base, la comunicación corre el riesgo de ser genérica o irrelevante. El análisis del público objetivo es clave, ya que permite comprender sus necesidades, aspiraciones y motivaciones, lo cual dará dirección al mensaje.⁷⁴

Posteriormente, se establece el posicionamiento, que es la forma en que se desea que la marca o proyecto sea percibido en la mente del consumidor o beneficiario.⁷⁵ Este posicionamiento debe ser claro, diferenciador y coherente con los valores de la organización.

En el caso de proyectos sociales, la propuesta de valor debe resaltar la transformación positiva que genera en la vida de las personas.

La estrategia también incluye la definición del mensaje central, entendido como la idea eje que orientará toda la comunicación. Este mensaje debe ser sencillo, relevante y consistente, para asegurar su recordación y credibilidad. Según Sanz de la Tajada, el mensaje debe estar respaldado por argumentos sólidos y creativos que capten la atención del público.⁷⁶ Finalmente, se seleccionan los medios y recursos a utilizar.

La estrategia publicitaria moderna contempla tanto medios tradicionales como digitales, priorizando aquellos que permitan un mayor alcance y segmentación eficiente.⁷⁷

En proyectos de carácter social, el uso de medios digitales ha demostrado ser una herramienta fundamental, no solo por su bajo costo, sino por su capacidad de generar interacción, diálogo y comunidad.

⁷³ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones* (México: McGraw-Hill, 2012), 144.

⁷⁴ Felipe Reyes, *Publicidad: estrategias y tácticas de comunicación* (Madrid: ESIC Editorial, 2016), 77.

⁷⁵ José Luis León, *Publicidad y comunicación persuasiva* (Madrid: McGraw-Hill, 2001), 102.

⁷⁶ Luis Ángel Sanz de la Tajada, *La comunicación publicitaria* (Madrid: Síntesis, 2000), 89.

⁷⁷ Juan Benavides Delgado, *Estrategias de comunicación: un enfoque integrador* (Madrid: Dykinson, 2018), 133.

En síntesis, una estrategia publicitaria se compone de investigación, definición de objetivos, posicionamiento, mensaje y selección de medios. Cada uno de estos elementos debe estar articulado para garantizar coherencia y efectividad. Para el caso del presente proyecto, estos componentes permiten diseñar una campaña que, más allá de difundir información, logre sensibilizar y motivar a la acción, fortaleciendo la comunicación visual inclusiva y la integración social.

4.3.1 Diferencia entre diseñar estrategia y diseñar publicidad

En el ámbito de la comunicación visual y el mercadeo, suele confundirse el diseño de la estrategia publicitaria con el diseño publicitario. Aunque ambos conceptos se relacionan estrechamente, sus enfoques, procesos y objetivos son distintos y complementarios.

En el ámbito de la comunicación visual y el mercadeo, suele confundirse el diseño de la estrategia publicitaria con el diseño publicitario. Aunque ambos conceptos se relacionan estrechamente, sus enfoques, procesos y objetivos son distintos y complementarios.

El diseño de la estrategia publicitaria se entiende como la planificación integral que define hacia dónde se dirige una campaña.

En esta etapa se investigan al público objetivo, el contexto social, los valores de la marca o institución, así como los medios más adecuados para llegar a la audiencia. Se trata de un proceso analítico y estratégico, cuyo propósito es establecer los lineamientos que guiarán toda la comunicación.⁷⁸ En palabras de Fernández Collado, la estrategia publicitaria «constituye el plan que permite orientar las acciones comunicativas hacia resultados concretos y medibles».⁷⁹

Por otro lado, el diseño publicitario hace referencia a la ejecución visual de esas estrategias, es decir, la creación de piezas gráficas, audiovisuales o digitales que transmiten el mensaje central definido en la planificación.⁸⁰

Aquí entra en juego la creatividad visual, la composición, la tipografía, el color y todos los elementos estéticos que permiten transformar los objetivos estratégicos en mensajes atractivos y persuasivos. Como señala Chaves, el diseño publicitario no se limita a la estética, sino que busca «dar forma visual a un propósito comunicativo previamente establecido».⁸¹

En conclusión, el diseño de estrategia publicitaria responde a las preguntas qué decir, a quién decirlo y cómo medirlo, mientras que el diseño publicitario se encarga de cómo mostrarlo y con qué recursos visuales hacerlo memorable. Uno construye el mapa y el otro traza el camino visual. Ambos son indispensables: sin estrategia, la publicidad puede ser atractiva pero poco efectiva; y sin diseño publicitario, la estrategia se quedaría en ideas sin materializarse.

78 «Publicidad: estrategias y tácticas de comunicación» 45.

79 Collado, «La comunicación en las organizaciones», 142.

80 León, «Publicidad y comunicación persuasiva», 88.

81 Norberto Chaves, *La imagen corporativa* (Barcelona: Gustavo Gili, 2003), 75.

4.3.2 Del papel al clic: lo que incluye una estrategia publicitaria que combina redes sociales con medios impresos

En la actualidad, las estrategias publicitarias más efectivas son aquellas que logran integrar diversos medios de comunicación, combinando lo digital con lo tradicional para generar mayor alcance y recordación. Una estrategia publicitaria que incluye tanto redes sociales como medios impresos permite aprovechar las fortalezas de cada canal, logrando una comunicación más completa, coherente y cercana al público.

Las redes sociales se han consolidado como el medio principal para la difusión de campañas, especialmente por su alcance masivo, su capacidad de segmentación y su naturaleza interactiva.⁸² A través de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, las marcas y organizaciones pueden llegar a públicos específicos, generar diálogo y construir comunidades digitales. Además, estas plataformas permiten medir en tiempo real la efectividad de las publicaciones, ajustando la estrategia según los resultados.⁸³ Por su parte, los medios impresos —como afiches, volantes o material de punto de encuentro— siguen siendo relevantes en contextos locales y comunitarios, pues generan cercanía y credibilidad.⁸⁴

El material impreso tiene la ventaja de permanecer físicamente en los espacios cotidianos de las personas, funcionando como recordatorio visual y complemento de la comunicación digital.

Tal como señala Benavides Delgado, «la combinación de medios tradicionales y digitales no solo multiplica el alcance, sino que refuerza el mensaje en la mente del consumidor».⁸⁵

En conclusión, una estrategia que combina redes sociales con medios impresos no debe verse como una duplicación de esfuerzos, sino como una alianza complementaria que potencia el impacto del mensaje. Para este proyecto, el uso principal de redes sociales permitirá dinamismo, interacción y medición, mientras que los impresos funcionarán como apoyo tangible en entornos comunitarios, asegurando que el mensaje llegue tanto en el mundo digital como en el físico.

82 Reyes, «Publicidad: estrategias y tácticas de comunicación», 88.

83 Collado, «La comunicación en las organizaciones», 210.

84 León, «Publicidad y comunicación persuasiva», 133.

85 Delgado, «Estrategias de comunicación: un enfoque integrador», 119.

Una estrategia publicitaria integrada debe incluir:

- ▶ Definición de objetivos claros para cada medio, priorizando las redes sociales como canal principal.
- ▶ Segmentación del público según hábitos digitales y contextuales.
- ▶ Mensaje central unificado, adaptable tanto a formatos digitales como impresos.
- ▶ Diseños coherentes en identidad visual, para mantener consistencia gráfica entre ambos canales.
- ▶ Evaluación y retroalimentación constante, aprovechando las métricas digitales y la observación del impacto físico de los impresos.

4

5



6

Definición creativa

El presente capítulo desarrolla la definición creativa de la estrategia publicitaria de AGUAFA, estableciendo las bases conceptuales y metodológicas que orientan el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales.

A través de herramientas de ideación y análisis creativo, se determinan los lineamientos estratégicos, los contenidos a comunicar y los recursos visuales a emplear, garantizando coherencia con los objetivos institucionales y efectividad en la transmisión del mensaje.

5.1

Brief creativo



A. Información del cliente

AGUAFA Guatemala, ubicada en 6ta avenida 3-47 zona 9 Edificio Plaza Dorada, Ciudad de Guatemala.

B. Datos del jefe inmediato

Dra. Karina Maribel Rodríguez Vásquez
karinagt01@yahoo.es
5518-2240

C. Actividad de la institución

La Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados (AGUAFA) promueve la inclusión social de personas con discapacidad física mediante el fútbol adaptado, ofreciendo espacios de entrenamiento, recreación y representación deportiva a nivel nacional e internacional.⁸⁶

D. Programas y proyectos con los que cuenta la institución

- Entrenamientos regulares de fútbol adaptado para personas con amputaciones.
- Participación en torneos y competencias nacionales e internacionales.
- Programas de acompañamiento social y emocional a los beneficiarios.
- Actividades de sensibilización social sobre la discapacidad.⁸⁷

⁸⁶ AGUAFA (Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados), *Memoria de labores 2023*, (Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2023).

⁸⁷ AGUAFA, *Participación internacional y logros deportivos 2019–2024*, (Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2024).



E. Instituciones análogas



World Amputee Football Federation (WAFF)

Organización internacional que regula, promueve y organiza competencias oficiales de fútbol para amputados en todo el mundo. Su misión es impulsar el desarrollo del deporte adaptado como herramienta de inclusión y visibilidad global.⁸⁸



England Amputee Football Association (EAFA)

Asociación británica pionera en la organización y promoción del fútbol para amputados. Ha desarrollado programas de formación, ligas nacionales y campañas de sensibilización que han servido de modelo a otras organizaciones.⁸⁹



Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI – Guatemala)

Institución pública guatemalteca encargada de coordinar, asesorar y velar por la implementación de políticas de inclusión para personas con discapacidad, incluyendo la promoción de actividades recreativas y deportivas.⁹⁰

F. Proyecto a desarrollar

Diseño de una estrategia publicitaria integral que permita visibilizar la labor de AGUAFA y dar a conocer los beneficios del fútbol adaptado, a través de piezas gráficas y audiovisuales de alto impacto.

G. Objetivo

Incrementar la participación de personas con discapacidad en los programas de AGUAFA y sensibilizar a la sociedad guatemalteca sobre la importancia del deporte adaptado como herramienta de inclusión y bienestar.⁹¹

88 World Amputee Football Federation (WAFF), *Women Amputee Football World Cup 2024 – Colombia*, (Colombia: WAFF, noviembre 2024).

89 «About Us», England Amputee Football Association (EAFA), consultado el 1 de octubre de 2025, <https://theeafa.org>.

90 Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI), *Diagnóstico nacional sobre discapacidad en Guatemala*, (Guatemala: CONADI, 2020).

91 AGUAFA, «Memoria de labores 2023».

H. Descripción del proyecto

El proyecto consiste en la creación y ejecución de una estrategia publicitaria conformada por cincuenta piezas de diseño gráfico y audiovisual (*posts*, *reels* y *TikToks*), que fueron difundidas en redes sociales y espacios presenciales. La propuesta pretendía transmitir mensajes motivacionales e inclusivos, destacar historias de vida de los jugadores y fortalecer la identidad institucional de AGUAFA, contribuyendo a su posicionamiento como referente en deporte inclusivo.

I. Presupuesto del proyecto

Se estima el costo del proyecto en **Q47 285.08**, incluyendo honorarios e impuestos.

J. Restricciones

● Lenguaje

Evitar el uso de palabras ofensivas, peyorativas o discriminatorias hacia personas con discapacidad. El tono utilizado fue siempre inclusivo, respetuoso y motivador.

● Imágenes

No utilizar fotografías que expongan la vulnerabilidad o muestren a los beneficiarios de manera negativa o estigmatizante. En todas las piezas se resaltó dignidad, superación y empoderamiento.

K. Público objetivo

El público principal fue conformado por hombres entre 25 y 35 años con discapacidad física por amputación, residentes principalmente en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala.

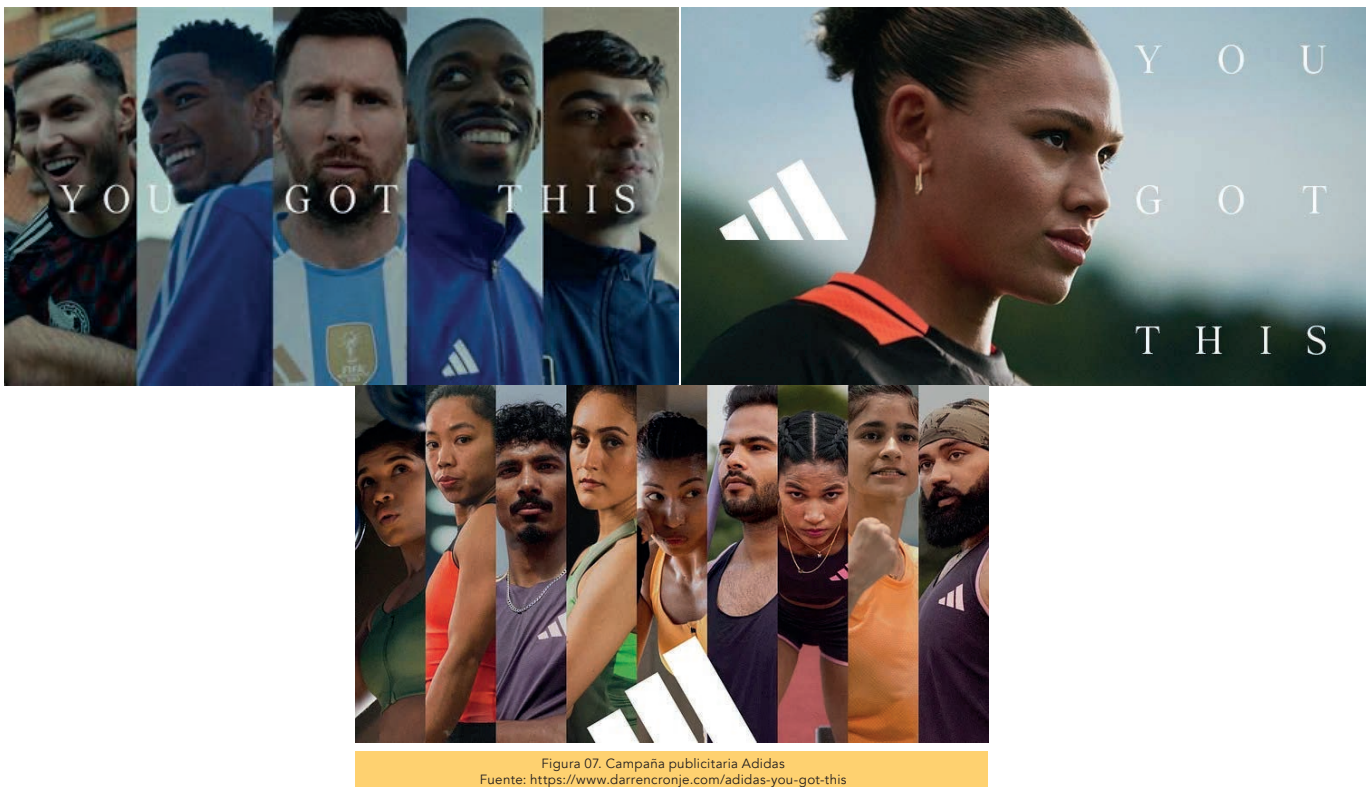
L. Mensaje a transmitir

El fútbol adaptado es más que un deporte: es una oportunidad de inclusión, superación y comunidad. AGUAFA abre espacios para que las personas con discapacidad recuperen confianza, fortalezcan su salud y demuestren que no existen límites para alcanzar sus metas.

5.2

Recopilación de referentes visuales

Una referencia visual es un recurso gráfico utilizado como punto de inspiración, comparación o guía dentro del proceso creativo y de diseño. Puede tratarse de imágenes, fotografías, ilustraciones, campañas publicitarias, piezas editoriales o ejemplos de identidad visual que permiten al diseñador analizar estilos, composiciones, colores y enfoques comunicativos. Su función es orientar la creación de propuestas originales, asegurando coherencia estética y pertinencia comunicativa en relación con el objetivo del proyecto.⁹²



Una campaña audiovisual y gráfica con énfasis en la presión que sienten los jugadores al representar a su nación en torneos importantes.⁹³

⁹² Gavin Ambrose y Paul Harris, *Fundamentos del diseño gráfico* (Barcelona: Parramón, 2012).

⁹³ «Football Anthem – Euro 2024», Adidas, junio de 2024, <https://www.adidas.com/>



Figura 08. Just do it, campaña publicitaria
Fuente: <https://cl.pinterest.com/pin/74984940668771182/>

Una campaña audiovisual y gráfica con énfasis en la presión que sienten los jugadores al representar a su nación en torneos importantes.⁹⁴



Figura 09. WAFF Women's world cup 2024
Fuente: <https://amputeefootball.org/waff-women-world-cup-2024/>

Una campaña audiovisual y gráfica con énfasis en la presión que sienten los jugadores al representar a su nación en torneos importantes.⁹⁵

94 «Just Do It» Cristiano Ronaldo Campaign, Nike, consultado el 12 de junio de 2026, <https://www.nike.com/>

95«Women Amputee Football World Cup 2024 – Colombia», World Amputee Football Federation (WAFF), consultado el 12 de junio de 2026, <https://waff.sport/>



Figura 10. FIFA Women's world cup
Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/2023_FIFA_Women's_World_Cup

Una campaña audiovisual y gráfica con énfasis en la presión que sienten los jugadores al representar a su nación en torneos importantes.⁹⁶

⁹⁶ «Football is for Everyone – Unity Pitch», FIFA, consultado el 12 de junio de 2026, <https://www.fifa.com/>

5.3

Estrategia de aplicación de las piezas

Para la descripción de la estrategia de las piezas de diseño publicitario se utilizó la técnica de las 6W's, un método que organiza la información clave a través de seis preguntas fundamentales que guían la construcción de un mensaje completo y coherente.

La técnica de las 6W's proviene del periodismo anglosajón y se centra en responder a: ¿Qué? (*What*), ¿Quién? (*Who*), ¿Cuándo? (*When*), ¿Dónde? (*Where*), ¿Por qué? (*Why*) y ¿Cómo? (*How*). Su aplicación asegura que ningún aspecto esencial quede fuera del análisis, fortaleciendo la claridad comunicativa. En el ámbito del diseño y la publicidad, esta herramienta es especialmente útil para definir objetivos, públicos, contextos y recursos, garantizando estrategias visuales efectivas y pertinentes.⁹⁷

WHAT

¿Qué?

- Historias de vida y superación de jugadores de AGUAFA.
- Beneficios físicos, emocionales y sociales del fútbol adaptado.
- Información sobre cómo integrarse a los entrenamientos y programas.
- Visibilidad de competencias nacionales e internacionales en las que participa la asociación.
- Mensajes inspiradores que refuercen la inclusión, resiliencia y pertenencia comunitaria.

⁹⁷ León, «Publicidad y comunicación».



WHY

¿Para qué?

Objetivos

- Incrementar la visibilidad de AGUAFA en medios digitales.
- Motivar la participación de personas con discapacidad en los programas.
- Sensibilizar al público sobre la importancia del deporte adaptado.
- Fortalecer la identidad institucional de AGUAFA.

Indicadores de logro

- Crecimiento en seguidores en redes sociales.
- Aumento en la interacción (*likes*, comentarios, compartidos, guardados).
- Número de consultas o mensajes recibidos sobre cómo integrarse.
- Alcance de publicaciones en métricas digitales.

HOW

¿Con qué?

Instagram y Facebook

- *Posts* estáticos: frases motivacionales, testimonios, información.
- Carruseles: datos sobre inclusión, beneficios del deporte adaptado, logros de AGUAFA.
- *Reels*: clips de entrenamientos, jugadas destacadas, testimonios en video.
- *Stories*: dinámicas interactivas (encuestas, preguntas, trivias), recordatorios de entrenamientos y partidos.

TikTok

- Videos cortos y virales: retos deportivos, clips con música en tendencia, narrativas de superación.
- *Behind the scenes*: preparación de los entrenamientos, viajes y torneos.
- Campañas de *awareness*: contenido breve con datos impactantes sobre discapacidad e inclusión.

WHO

¿Con quienes?

Involucrados directos

- Beneficiarios de AGUAFA (jugadores amputados participantes en el programa).
- Equipo técnico y entrenadores de la Asociación.
- Docentes asesores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Involucrados secundarios

- Familias de los beneficiarios, como red de apoyo.
- Estudiantes y voluntarios que participan en actividades de inclusión.
- Instituciones públicas vinculadas al deporte y la discapacidad (CONADI, MSPAS, municipalidad).
- Organización internacional WAFF como referente.
- Público general sensibilizado con las causas sociales y la inclusión.

WHEN

¿Cuándo?

La ejecución de la estrategia se previó para el primer trimestre del año 2026, comprendido entre los meses de enero y marzo, período durante el cual se planificó la producción y difusión de las cincuenta piezas gráficas y audiovisuales en redes sociales.

WHERE

¿Dónde?

El proyecto se llevó a cabo principalmente en la Ciudad de Guatemala, área metropolitana donde se ubica la sede de AGUAFA y se desarrollan los entrenamientos y actividades institucionales. Adicionalmente, el alcance digital permitió extender la difusión hacia otras regiones del país, con el objetivo de sensibilizar y atraer a beneficiarios y aliados potenciales en departamentos donde la oferta de deporte adaptado es limitada.

Cuadro comparativo

Pieza	Ventajas	Desventajas
Post Instagram/Facebook	• Fácil de producir y programar • Permiten mensajes claros y directos • Funcionan para difundir información institucional, frases motivacionales y llamados a la acción • Permanecen visibles en el <i>feed</i> y fortalecen la identidad visual	• Menor alcance orgánico comparado con videos. • Requieren diseño gráfico constante para mantener coherencia. • Pueden generar menos interacción si no se acompañan con elementos dinámicos.
Post Instagram/Facebook	• Tienen alto alcance orgánico gracias al algoritmo. • Generan mayor interacción y recordación. • Ideales para mostrar entrenamientos, jugadas y testimonios breves. • Permiten usar tendencias musicales y narrativas atractivas.	• Requieren más tiempo de producción y edición. • La duración limitada (máx. 90 s) obliga a sintetizar demasiado. • Necesitan constancia para aprovechar el algoritmo.
TikTok	• Plataforma líder en contenido corto y viral. • Excelente para llegar a audiencias jóvenes. • Flexibilidad creativa: retos, música, <i>trends</i>. • Favorece la humanización de la marca mostrando <i>behind the scenes</i>.	• Requiere estar actualizado en tendencias para no perder relevancia. • Algoritmo cambiante y competitivo. • Demanda contenido constante y auténtico, no solo institucional.

Tabla 03. Cuadro comparativo redes sociales
Fuente: elaboración propia

5.4

Concepto creativo

Para la definición del concepto creativo de la estrategia publicitaria de AGUAFA se recurrió al uso de tres herramientas metodológicas que facilitaron el proceso de ideación y análisis: SCAMPER, empleada para explorar nuevas posibilidades a partir de la modificación de ideas existentes; Seis Sombreros para Pensar, que permitió evaluar la propuesta desde diferentes perspectivas emocionales, críticas y constructivas; y la Matriz Morfológica, utilizada para combinar variables y generar alternativas visuales y conceptuales.

A continuación, se aplica cada una.

5.4.1 SCAMPER

El SCAMPER es una técnica de creatividad desarrollada por Bob Eberle en 1971, cuyo propósito es estimular la innovación mediante una serie de preguntas que permiten modificar o mejorar una idea existente. El nombre proviene del acrónimo en inglés de siete acciones: Sustituir (*Substitute*), Combinar (*Combine*), Adaptar (*Adapt*), Modificar (*Modify*), Poner otros usos (*Put to other uses*), Eliminar (*Eliminate*) y Reordenar (*Rearrange/Reverse*). Se aplica principalmente en procesos de diseño, publicidad y resolución de problemas, invitando al creador a replantear cada elemento del producto, servicio o estrategia a partir de variaciones sistemáticas.⁹⁸

⁹⁸ Bob Eberle, *SCAMPER: Games for Imagination Development* (Waco, TX: Prufrock Press, 1971).



S	En lugar de usar canchas tradicionales usar lugares icónicos como escenarios, como el parque central.
C	Combinar el fútbol adaptado con música en vivo, arte urbano o danza para crear eventos más atractivos y culturales
A	Adaptar reglas o dinámicas para incluir más interacción con el público, por ejemplo, tiros de penal para el público
M	Modificar las porterías para aumentar el reto y la emoción del juego
P	Usar los entrenos como sesiones abiertas para que la comunidad pruebe el fútbol adaptado
E	Eliminar el uniforme tradicional en los partidos y poder hacerlos temáticos o con colaboraciones que llamen la atención
R	Que algunos jugadores asuman papeles de narradores o entrevistadores durante los partidos

Tabla 04. Técnica SCAMPER
Fuente: elaboración propia

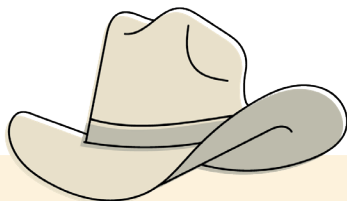
Concepto: Jugar es volver a sentir

Volver a jugar significa recuperar la confianza, la alegría, la adrenalina y la identidad que creían perdidas tras la amputación

5.4.2 Seis sombreros

La técnica de los Seis Sombreros para Pensar fue creada por Edward de Bono en 1985 como un método de pensamiento paralelo que permite analizar un problema o idea desde diferentes perspectivas cognitivas y emocionales. Cada sombrero representa un estilo de pensamiento: blanco (hechos y datos), rojo (emociones e intuiciones), negro (crítica y riesgos), amarillo (beneficios y optimismo), verde (creatividad y alternativas) y azul (control y organización del proceso).

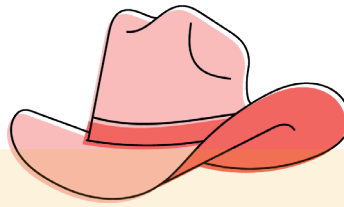
Su aplicación en procesos creativos, educativos y organizacionales facilita la toma de decisiones más equilibradas, ya que obliga a los participantes a explorar distintos ángulos de una situación antes de llegar a conclusiones.⁹⁹



Sombrero blanco

- AGUAFA es la asociación que representa y promueve el fútbol para amputados en Guatemala.
- Sus jugadores son personas con discapacidad física (amputaciones) que practican fútbol con reglas adaptadas.
- Existe poco conocimiento público sobre este deporte en el país.
- El fútbol adaptado requiere alto nivel físico, entrenamiento y disciplina.

⁹⁹ Edward de Bono, Six Thinking Hats (Boston: Little, Brown and Company, 1985).



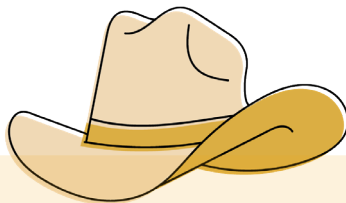
Sombrero rojo

- Inspiración y admiración al ver jugadores superar barreras físicas.
- Orgullo nacional y sentido de comunidad.
- Emoción al ver un partido lleno de entrega y pasión.
- Empatía por las historias de vida de los jugadores.
- Energía y motivación: «Si ellos pueden, yo también puedo».



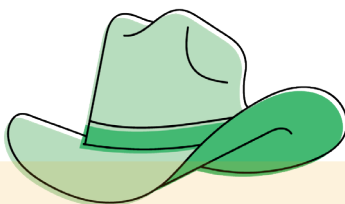
Sombrero negro

- Inspiración y admiración al ver jugadores superar barreras físicas.
- Orgullo nacional y sentido de comunidad.
- Emoción al ver un partido lleno de entrega y pasión.
- Empatía por las historias de vida de los jugadores.
- Energía y motivación: «Si ellos pueden, yo también puedo».



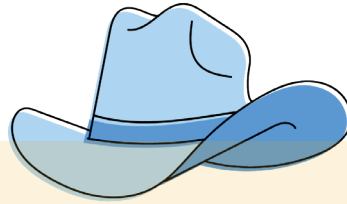
Sombrero amarillo

- Posibilidad de cambiar la percepción social sobre la discapacidad.
- Posibilidad de posicionar a Guatemala como referente en fútbol adaptado en Centroamérica.
- Generar orgullo y motivación en la comunidad.
- Atraer patrocinios de marcas que apoyen causas sociales y deportivas.
- Inspirar a niños y jóvenes con discapacidad a practicar deporte.



Sombrero verde

- Mostrar el fútbol adaptado como igual de competitivo que el tradicional: «Jugamos diferente, competimos igual».
- Campaña visual con close ups de acción: sudor, fuerza, velocidad, no solo prótesis o muletas.
- Contenido que compare jugadas del fútbol tradicional y adaptado mostrando que la emoción es la misma.
- Historias cortas de jugadores que rompan estereotipos («No dejé de ser futbolista, solo encontré otra forma de jugar»).



Sombrero azul

- Objetivo: Cambiar la percepción pública de AGUAFA para que sea visto como un deporte de alto rendimiento.
- Mensaje central: «Esto no es caridad, es competencia».
- Estrategia:
 1. Video mostrando acción y pasión en la cancha.
 2. Historias personales cortas para redes sociales.
 3. Activaciones y retos físicos para el público.
 4. Alianzas con marcas deportivas y medios.

Concepto: El juego sigue

Representa que la pasión no se detiene: cambió la forma de jugar, pero no la esencia.
Es un grito de continuidad y resistencia.

5.4.3 Matriz Morfológica

La Matriz Morfológica es una técnica de creatividad desarrollada por Fritz Zwicky en 1942, utilizada para la resolución de problemas complejos mediante la descomposición de un sistema en sus variables fundamentales y la exploración de todas sus posibles combinaciones.

El método consiste en construir una tabla en la que se listan los parámetros principales de un problema y, en cada fila o columna, se establecen alternativas. La combinación de estas opciones genera múltiples soluciones potenciales, algunas de ellas inesperadas o innovadoras.

Variable	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Lugar donde se juega	Cancha tradicional	Playa	Gimnasio techado
Tipo de superficie	Césped artificial	Arena	Madera
Herramienta deportiva	Muletas deportivas	Balón ligero	Balón inteligente
Elementos visuales	Colores vivos	Ilustraciones en la cancha	Luces LED
Formato de competencia	Partido tradicional	Torneo relámpago	Juego nocturno
Interacción con el público	Aplausos y barras	Actividades previas al partido	Transmisión en vivo en redes
Mensaje clave	Jugamos diferente	El valor de competir	Fútbol sin límites

Tabla 05. Técnica Matriz morfológica
Fuente: elaboración propia

Concepto: El balón nos une, la pasión nos levanta

Simboliza la hermandad y comunidad que se crea entre los jugadores, donde el fútbol es el puente.

5.5

Premisas del diseño

Las premisas del diseño son los lineamientos conceptuales y estratégicos que orientan la creación de una propuesta visual. Funcionan como condiciones iniciales que guían al diseñador en la toma de decisiones, asegurando que cada elemento gráfico responda a los objetivos comunicacionales, al contexto sociocultural y a la identidad de la institución. Estas premisas permiten establecer criterios de coherencia, pertinencia y efectividad en la producción visual, de modo que el diseño no solo cumpla una función estética, sino también comunicativa y social.¹⁰⁰

Concepto elegido



Para este proyecto se seleccionó el concepto creativo «El juego sigue», una frase que proviene del ámbito futbolístico y que el grupo objetivo reconoce y escucha con frecuencia durante partidos o entrenamientos.

Su fuerza radica en que trasciende el deporte para convertirse en una metáfora de vida: así como en el fútbol, donde ante cada falta o tropiezo el juego continúa, también en la vida las personas con discapacidad deben enfrentar dificultades, adaptarse y seguir adelante.

¹⁰⁰ Jorge Frascara, *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social* (Buenos Aires: Infinito, 2011).

A continuación, se presenta las premisas del presente proyecto.

A. Formato



Figura 11. Formato redes sociales deportes
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/633387444602226/>

Se utilizarán piezas visuales adaptadas a los formatos de Instagram, Facebook y TikTok, con enfoque en historias, publicaciones estáticas y videos cortos (Reels/TikToks).

Estos formatos permiten una mayor interacción y son apropiados para conectar con la audiencia joven y activa.

B. Color

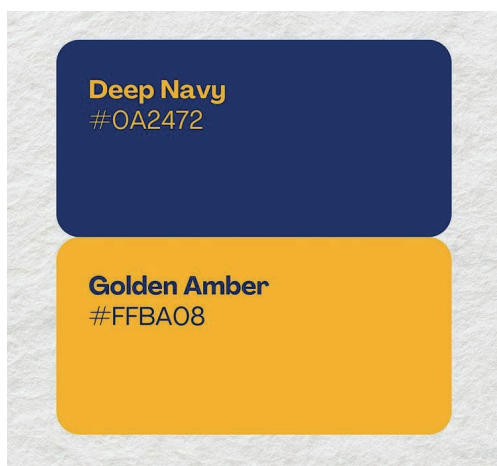


Figura 12. Paleta de color azul/amarillo
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/18366310977157602/>

La paleta de colores es dinámica y contrastante, con énfasis en tonos vibrantes como el azul (#0A2472), amarillo (#FFBA08).

Estos colores no solo representan energía, sino que también reflejan la claridad y visibilidad que busca la campaña.

101 «Social Media», Pinterest, consultado el 6 de junio de 2025, <https://www.pinterest.com/>

102 «Paleta de color», Pinterest, consultado el 6 de junio de 2025, <https://www.pinterest.com/>

C. Letra



Figura 13. Monument extended
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/1688918606881858/>

El uso de Monument Extended refuerza la dinámica visual del proyecto, alineándose con el estilo de comunicación inclusiva y motivadora de la campaña, a la vez que aporta una sensación de confiabilidad y profesionalismo. Su espaciado amplio y sus líneas rectas aseguran que el texto sea fácilmente comprensible, incluso cuando se visualiza en pantallas pequeñas o en formatos móviles como los de Instagram, Facebook y TikTok.

D. Imágenes



Figura 14. Messi photoshoot
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/35184440830754404/>

Las imágenes utilizadas son fotografías en acción que capturan el dinamismo y el esfuerzo de los jugadores, transmitiendo movimiento y superación. Estas imágenes son clave para conectar emocionalmente con el público, mostrando la fuerza de la comunidad de AGUAFA en cada acción.

En conclusión, a través de un análisis exhaustivo de las herramientas creativas y la definición de los elementos clave como el formato, color, tipografía e imagen, se logró una propuesta coherente con los objetivos de la institución y las necesidades del público objetivo.

Este concepto creativo establece las bases para una campaña inclusiva, inspiradora y motivadora, que busca conectar emocionalmente con la audiencia. En el siguiente capítulo, se aborda la producción gráfica de las piezas, detallando el proceso de ejecución y los recursos necesarios para llevar la estrategia a la práctica de manera efectiva.

103. «Monument Extended Font», Pinterest, consultado el 6 de junio de 2025, <https://www.pinterest.com/>

104. «Photoshoot Messi», Pinterest, consultado el 6 de junio de 2025, <https://www.pinterest.com/>

3

6



7

Producción gráfica

En este capítulo se presentan los resultados finales de la estrategia publicitaria, detallando cómo cada pieza gráfica y audiovisual fue desarrollada, validada y fundamentada técnicamente. El proceso creativo se estructuró en cuatro niveles de validación, que garantizaron la pertinencia y efectividad de las propuestas antes de su implementación final.

Asimismo, se aborda la fundamentación técnica de las piezas, explicando los criterios de diseño, formato, tipografía, color e imagen utilizados. Este análisis permite comprender cómo se traduce el concepto creativo en elementos visuales concretos que cumplen los objetivos comunicacionales e institucionales de AGUAFA.

6.1 Autoevaluación

La autoevaluación es un proceso mediante el cual un individuo analiza y reflexiona sobre su propio desempeño, habilidades, actitudes y resultados, con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Este procedimiento permite generar conciencia sobre el progreso personal y profesional, promoviendo la responsabilidad, la autorregulación y la mejora continua en distintos ámbitos, incluidos los académicos, laborales y creativos.¹⁰⁵

A continuación, la autoevaluación de las piezas.

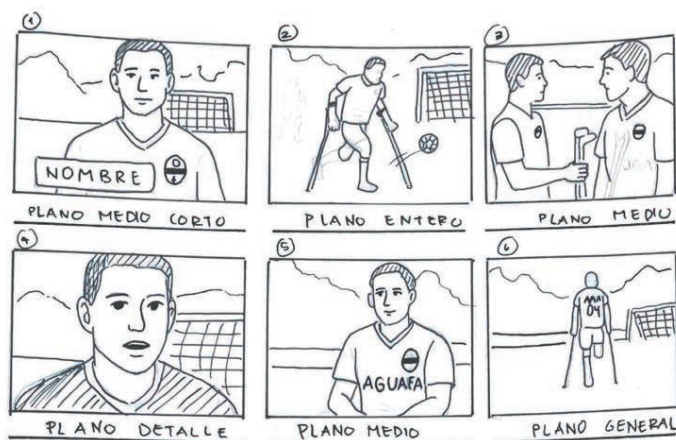


Figura 15. Etapa de bocetaje 01
Fuente: elaboración propia

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				X	
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					X
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			X		
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				X	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.			X		
7	Utilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					X
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					X
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.				X	
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					X
TOTAL						42

105 María Fernanda López, «Atención integral a la discapacidad: más allá del enfoque físico», *Salud Pública y Comunidad* 10, n.º 1 (2020): 33.

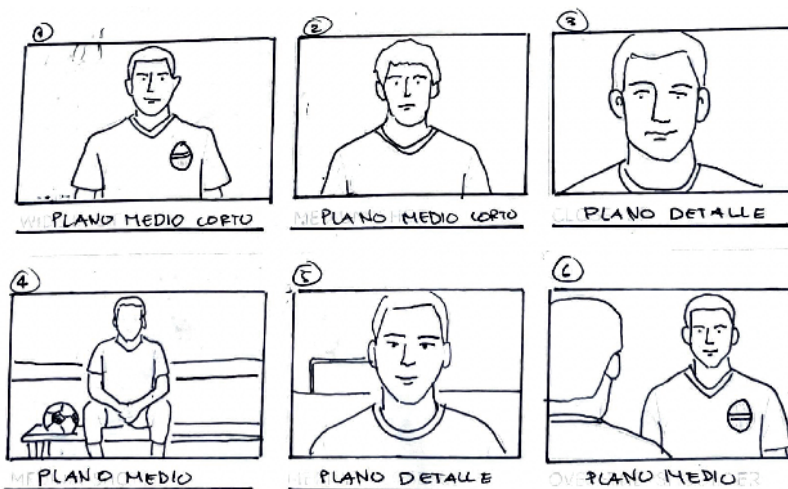


Figura 16. Etapa de bocetaje 02
Fuente: elaboración propia

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					X
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					X
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			X		
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				X	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					X
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				X	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					X
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.				X	
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.				X	
TOTAL						43



Figura 17. Etapa de bocetaje 03
Fuente: elaboración propia

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				X	
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					X
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			X		
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				X	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.			X		
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					X
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					X
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.				X	
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					X
TOTAL						42

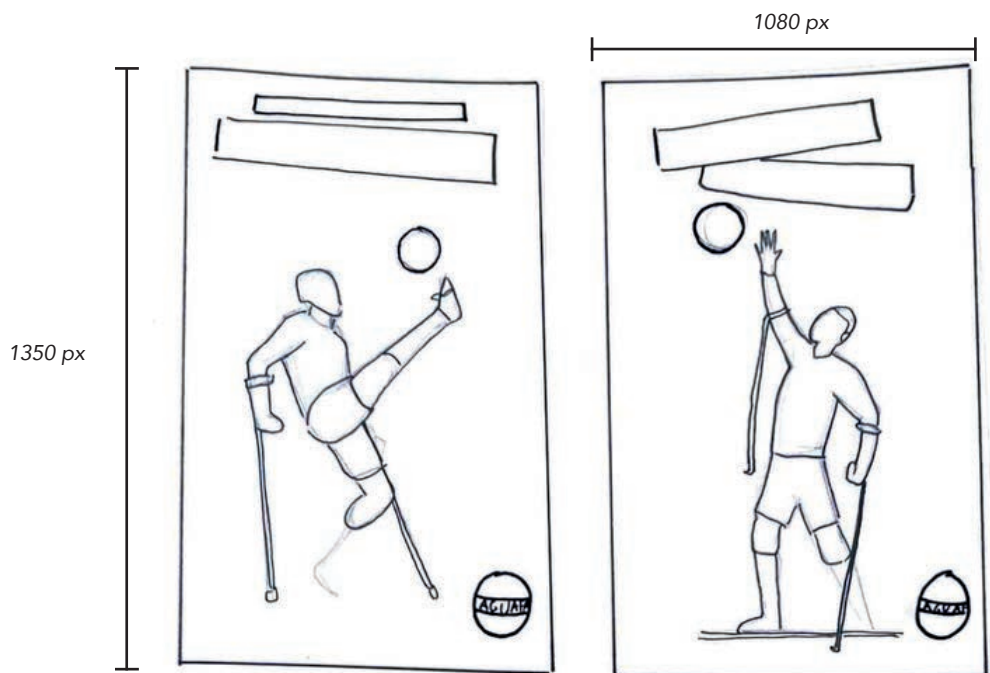


Figura 18. Etapa de bocetaje 04
Fuente: elaboración propia

Se propone el formato vertical para optimizar la visualización en dispositivos móviles, utilizando fotografías de jugadores en acción. La composición integra una frase motivacional en la parte superior y la información institucional en la parte inferior, asegurando jerarquía visual y claridad comunicacional.



Figura 19. Etapa de bocetaje 05
Fuente: elaboración propia

Se propone un diseño de carácter educativo y de presentación del equipo, utilizando una fotografía principal con texto superpuesto. El contenido prioriza el atractivo visual mediante el uso de colores contrastantes y la síntesis del texto, favoreciendo una comunicación clara y directa

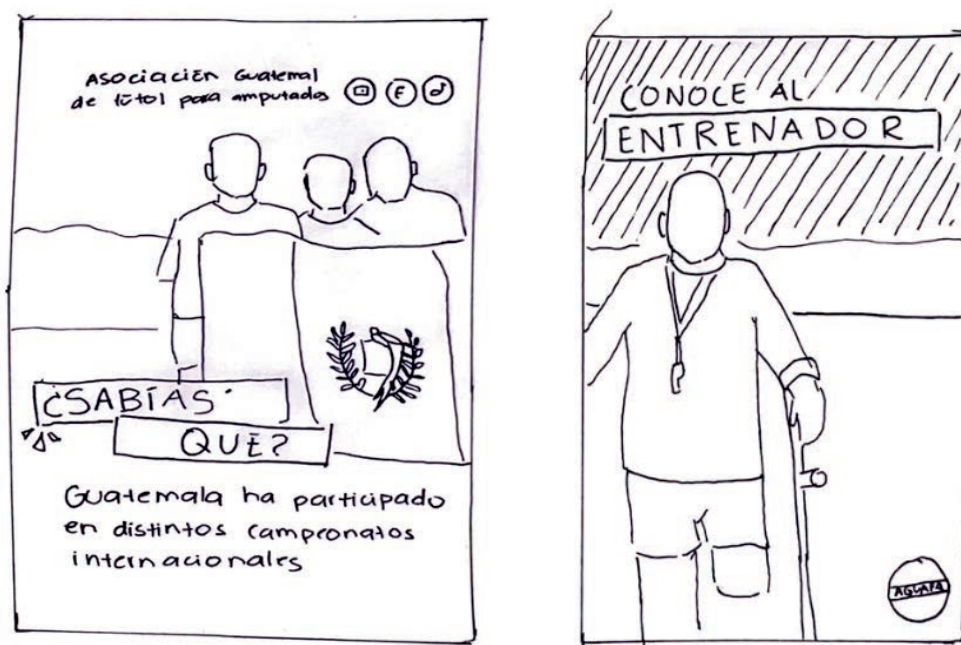


Figura 20. Etapa de bocetaje 06
Fuente: elaboración propia

Se proponen piezas informativas tipo “¿Sabías que?”, con titulares de gran tamaño y alto impacto visual, utilizando fotografías de fondo acompañadas de degradados para reforzar la legibilidad y el énfasis del texto.



Figura 21. Etapa de bocetaje 07
Fuente: elaboración propia

Para las historias destacadas se utilizará el color azul como base diferenciadora del resto del contenido. El texto se ubicará en la parte superior con titulares llamativos, garantizando una adecuada legibilidad.

Adicional, se presentó lo anterior durante la clase de Proyecto de Graduación 02, en donde los estudiantes de noveno semestre dieron los siguientes comentarios:

- Tener cuidado con los degradados azules ya que opacan la imagen
- La tipografía Poppins no es tan legible en la versión *regular*
- Tener cuidado con los márgenes

Al terminar con el primer grado de evaluación se prosigue con la evaluación de los profesionales que tengan experiencia en el área de la publicidad.

6.2

Validación con diseñadores expertos

Para la realización de las siguientes evaluaciones, se aplicó la técnica del grupo focal. Un grupo focal se define como un método de investigación cualitativa en el que un moderador dirige una discusión estructurada con un grupo de personas seleccionadas estratégicamente, con el propósito de explorar percepciones, actitudes y experiencias sobre un tema específico.¹⁰⁶

A continuación, los profesionales en publicidad invitados:

- Lcda. Susan Jiménez, 4 años de experiencia en estrategias publicitarias, trabaja actualmente en Domus Works.
- José Castillo, 5 años de experiencia en publicidad, trabaja en Domus Works.
- Lcda. Ana Paulina García, 3 años de experiencia en publicidad, trabaja en Infinitum Plus.
- Lcda. Zoila Escobedo, más de 15 años de experiencia en estrategias publicitarias, trabaja como gerente de Marketing en Infinitum Plus.
- Katherine Sthulofer, 5 años de experiencia como publicista, trabaja en Infinitum Plus.

¹⁰⁶ Alma Castañeda, «Creencias culturales y estigma en torno a la salud mental en comunidades rurales guatemaltecas», *Psicología y Sociedad* 12, n.º 1 (2021): 77.

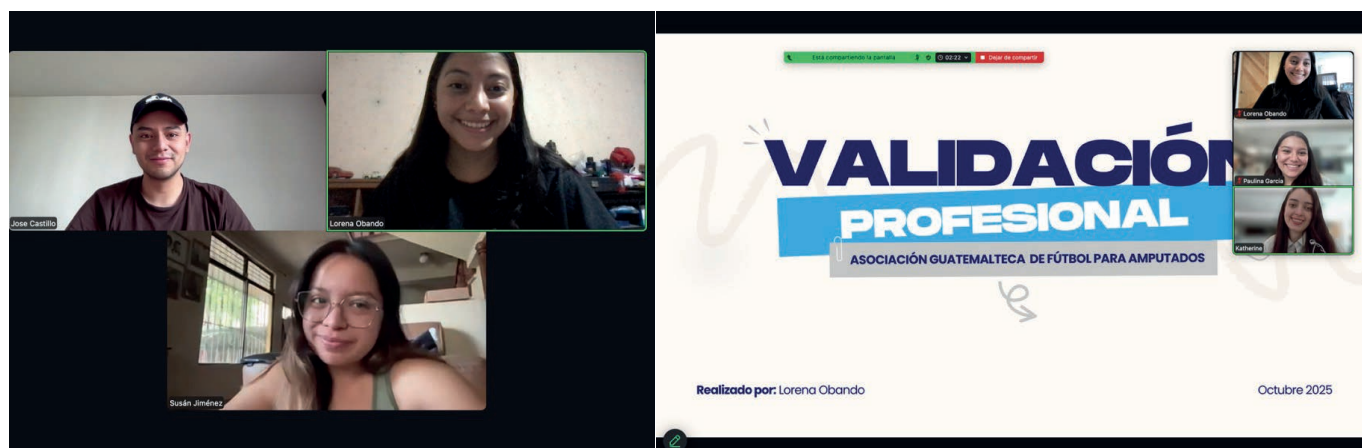


Figura 22. Validación profesional
Fuente: elaboración propia

Comentarios realizados

- La identidad de marca (logotipo) podría no aparecer en todas las publicaciones ya que es muy cargado, diseñar una pleca institucional para que se vea más ordenado
- Mejorar colorimetría de las imágenes sobre todo en tonalidades verdes
- No mezclar opacidades en los posts, solo usar colores solidos
- Quitar elementos visuales que no aportan al diseño



Figura 23. Resultados de validación profesional
Fuente: elaboración propia

Adicional, se presentó durante la clase de Proyecto de graduación 02, en donde se hicieron los siguientes comentarios:

- La pleca en donde se muestra la información no es legible
- Mejoró el degradado azul y el color de las fotografías
- Unificar los tamaños en los textos

Al terminar, se sigue a la siguiente evaluación que corresponde a miembros de AGUAFA.

6.3

Validación con la institución

- Dra. Karina Rodríguez – Representante internacional
- Karen Zúñiga – Fotografía
- Mario Marroquín – Director técnico
- Daniel Sampuel – Comunicaciones
- Jonathan Castañeda - Deportista

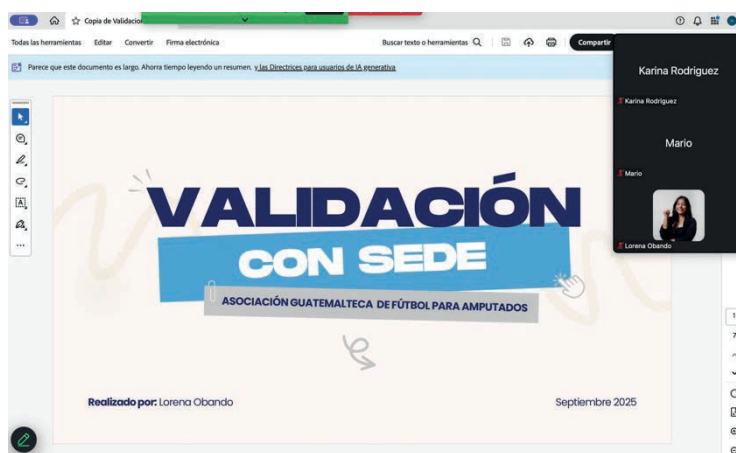


Figura 24. Validación con sede AGUAFA
Fuente: elaboración propia

Comentarios realizados

- La identidad de marca (logotipo) se debe mantener mientras sea información institucional.
- Mejorar legibilidad de información de la sede



Figura 25. Resultados de validación sede
Fuente: elaboración propia

Por último, se presenta los resultados en clase, a lo que los estudiantes emitieron las siguientes observaciones:

- La pleca de la información mejoró, sin embargo, en los posts en donde lleve el logo original tener precaución con el tamaño.
- Hacer pruebas para evitar que la información importante quede afuera del área de visualización en redes sociales.

Al finalizar, se procede con la cuarta validación que corresponde al grupo objetivo que son hombres entre 25-35 años que son aficionados al fútbol.

6.4

Validación con beneficiarios

- Luis Antonio Álvarez Gonzalez – 29 años
- Allen André Sosa Solís – 28 años
- Freddy Antonio González Jerez - 25 años
- Rudy Steve Girón Carranza - 26 años
- José Antonio Del Valle Samayoa – 25 años

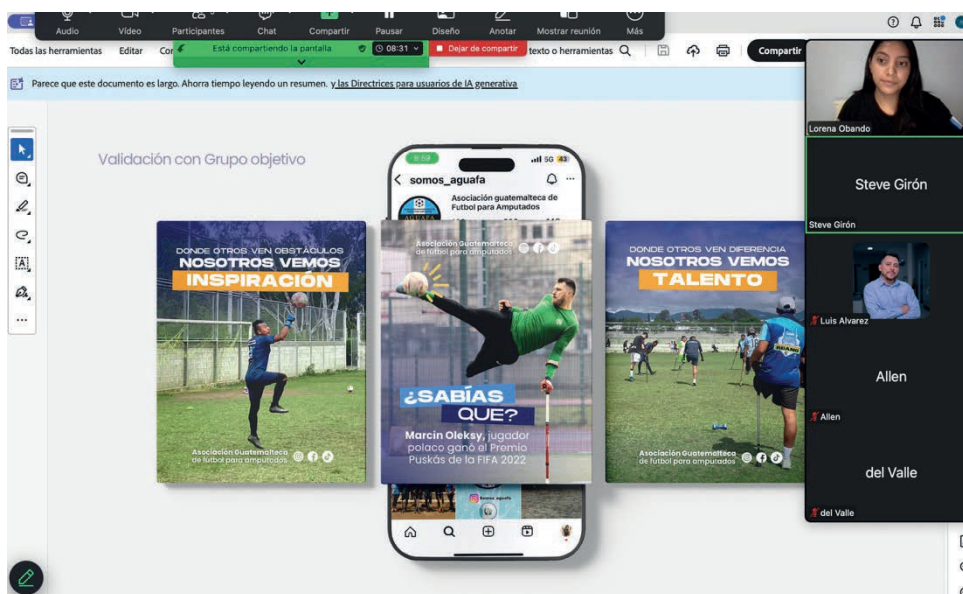


Figura 26. Validación con grupo objetivo
Fuente: elaboración propia

Comentarios realizados

- La música en los videos debe de ser más dinámica
- Alternar el contenido de inspiración con el técnico para equilibrar
- Utilizar más el color azul marino ya que los uniformes son de este color, facilita relacionar el contenido con el equipo

Una vez finalizadas las cuatro validaciones se procede a realizar el resultado final de la campaña publicitaria.

6.5

Resultado final



Figura 27. Resultado 01
Fuente: elaboración propia



Figura 28. Resultado 02
Fuente: elaboración propia

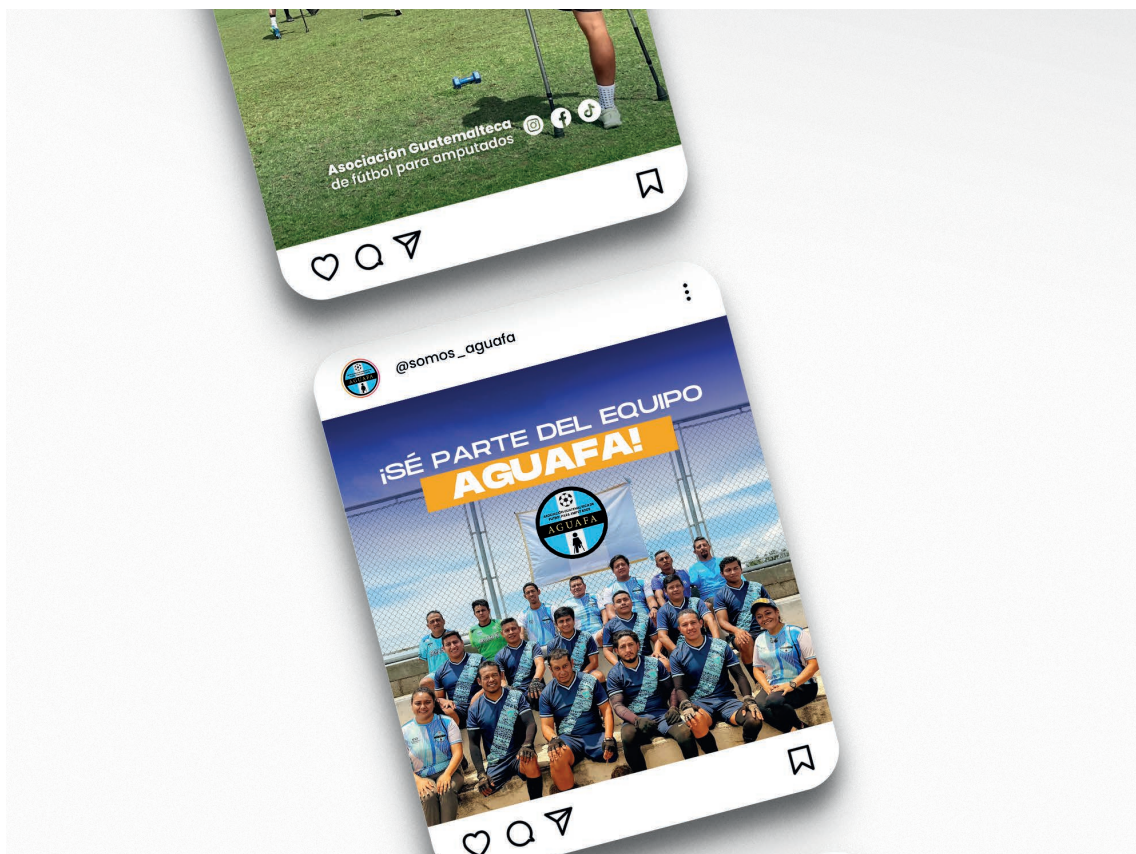


Figura 29. Resultado 03
Fuente: elaboración propia

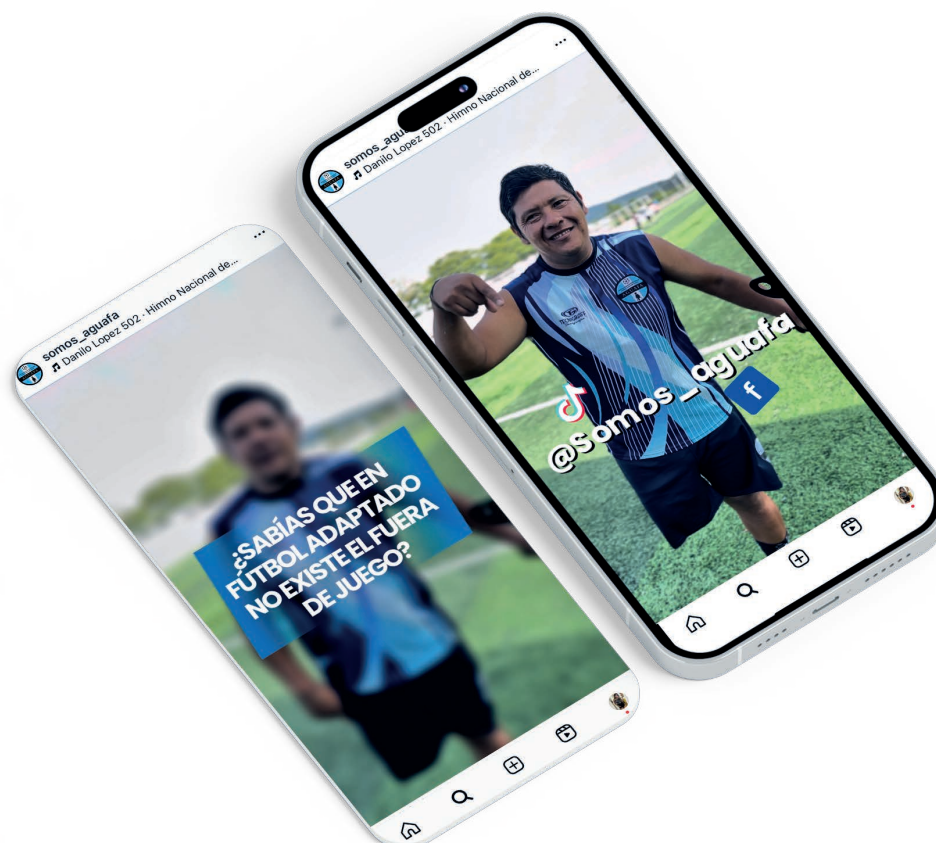


Figura 30. Resultado 04
Fuente: elaboración propia

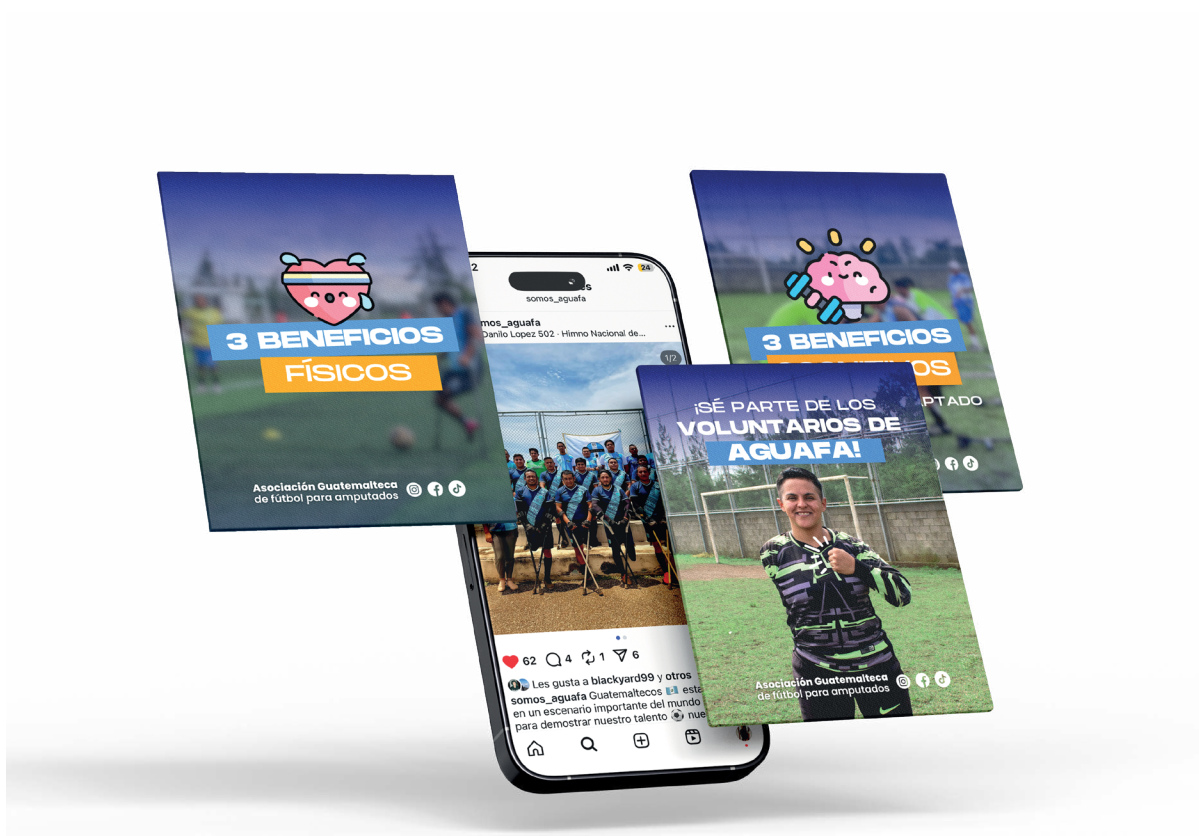


Figura 31. Resultado 05
Fuente: elaboración propia



Figura 32. Resultado 06
Fuente: elaboración propia



Figura 33. Resultado 07
Fuente: elaboración propia



Figura 34. Resultado 08
Fuente: elaboración propia



Figura 35. Resultado 09
Fuente: elaboración propia



Figura 36. Resultado 10
Fuente: elaboración propia



Figura 37. Resultado 11
Fuente: elaboración propia

6.6

Fundamentación técnica

A. Formato

Para el desarrollo de las piezas gráficas de AGUAFA en redes sociales, se han seleccionado los siguientes formatos y medidas estándar que son óptimos para cada plataforma, asegurando que las piezas se adapten correctamente a los dispositivos móviles y de escritorio, maximizando su visibilidad y alcance:

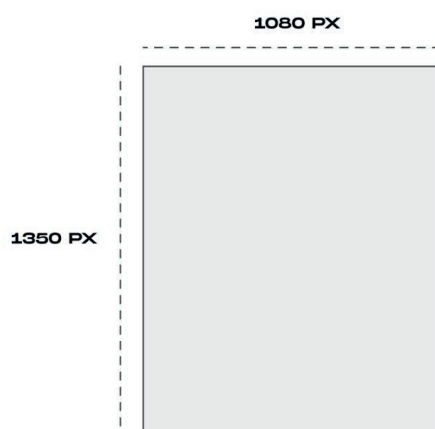


Figura 38. Formato de Instagram post estático
Fuente: elaboración propia

Instagram (post estáticos)

Medidas: 1080 x 1350 píxeles (vertical) para posts verticales.

Justificación: los posts cuadrados siguen siendo una opción popular para publicaciones clásicas, pero los posts verticales (1080px x 1350px) permiten una visualización más amplia y atractiva en dispositivos móviles, ocupando más espacio en el *feed* y maximizando la atención del usuario, lo que es crucial en plataformas visuales como Instagram.

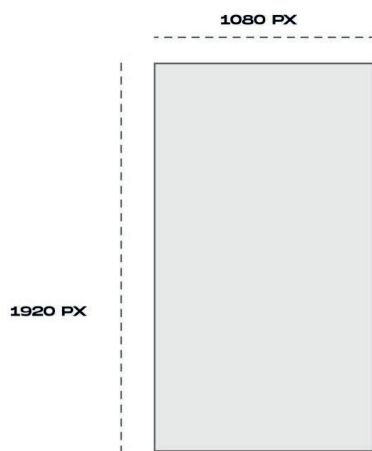


Figura 39. Formato de Instagram reels
Fuente: elaboración propia

Instagram (Reels)

Medidas: 1080 x 1920 píxeles (vertical)

Justificación: los reels aprovechan el formato vertical para contenido de video corto, ya que está diseñado para visualizarse en dispositivos móviles en pantalla completa, maximizando el impacto visual.

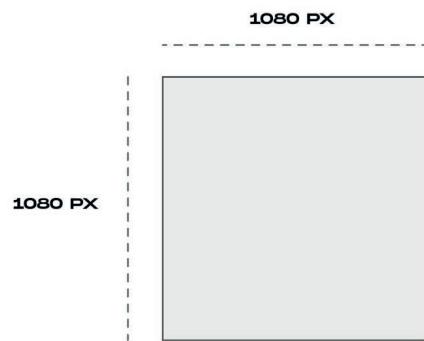


Figura 40. Formato de Facebook
Fuente: elaboración propia

Facebook

Medidas: 1080 x 1080 píxeles (cuadrado)

Justificación: este formato es el más utilizado en Facebook, ya que el cuadrado permite una visualización equilibrada y centrada tanto en dispositivos móviles como en escritorio, manteniendo la calidad y la estética visual de las piezas.

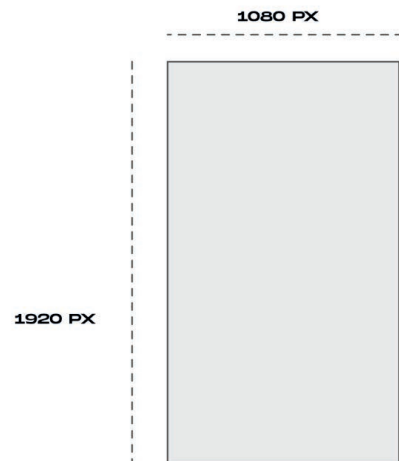


Figura 41. Formato de TikTok
Fuente: elaboración propia

TikTok (Videos cortos)

Medidas: 1080 x 1920 píxeles (vertical)

Justificación: al igual que Instagram *reels*, TikTok también utiliza el formato vertical, ideal para video dinámico, ya que está diseñado para capturar la atención del público joven mientras navega por su feed. Los videos verticales ocupan toda la pantalla del dispositivo, ofreciendo una experiencia inmersiva.

B. Composición

La composición visual de las piezas de AGUAFA se basa en una estructura equilibrada, clara y dinámica, diseñada específicamente para captar la atención de los usuarios en plataformas móviles. Se utilizaron elementos de diseño gráfico moderno, siguiendo una estructura que garantiza tanto la legibilidad como la estética en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

Los *posts* verticales (1080 x 1350 píxeles) están estructurados con un punto focal central, lo que permite guiar la vista del usuario directamente hacia el mensaje o la imagen principal. Se cuenta con un margen de 30 px en cada lado para garantizar que todo sea legible.

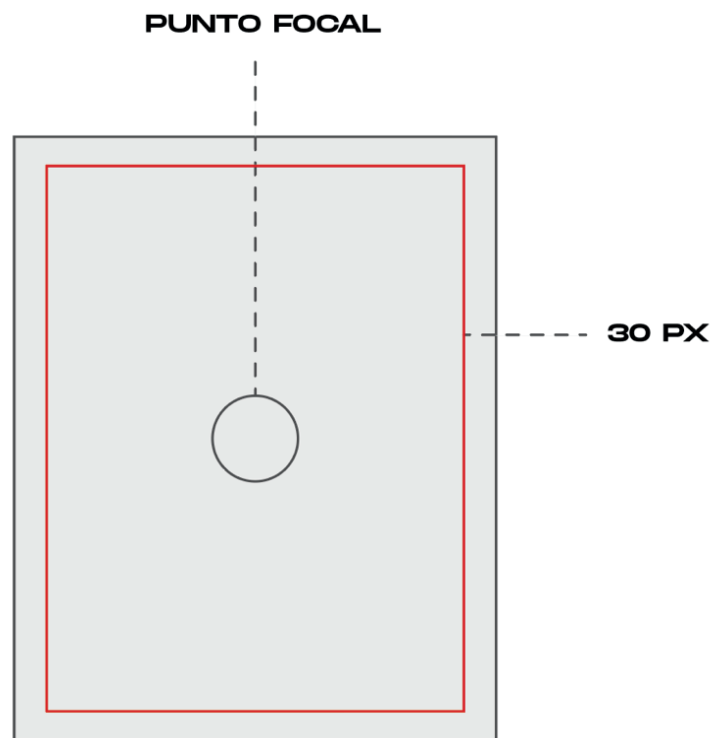


Figura 42. Punto focal
Fuente: elaboración propia

C. Código cromático

La paleta de colores elegida para la estrategia de diseño de AGUAFA se seleccionó teniendo en cuenta la necesidad de crear una imagen visualmente atractiva, que fuera accesible y profesional en plataformas digitales.

Se utilizó el modelo RGB (Red, Green, Blue) debido a su óptima adaptabilidad a dispositivos digitales y pantallas (como teléfonos móviles y computadoras), garantizando que los colores se vean con claridad y mantengan su viveza en entornos digitales.

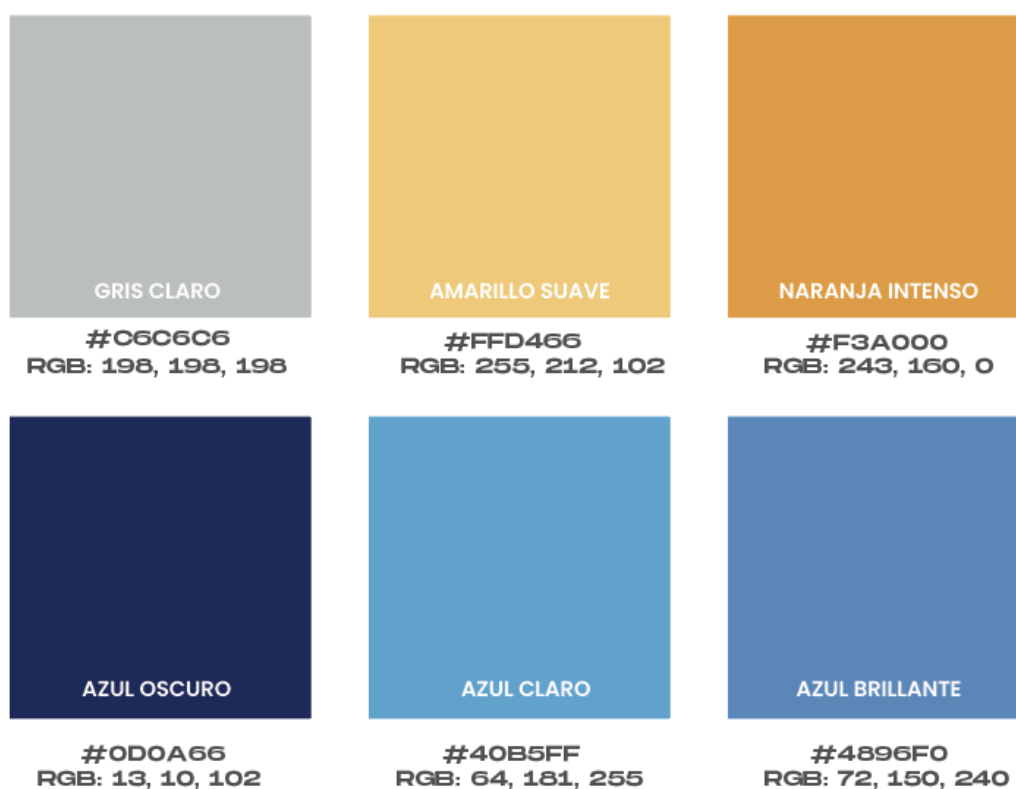
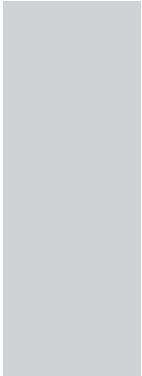


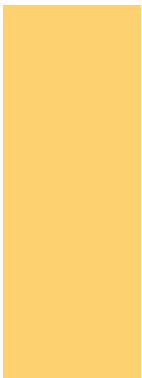
Figura 43. Código cromático
Fuente: elaboración propia



Gris claro

Código: HEX: #C6C6C6, RGB: 198, 198, 198

Simboliza: este color transmite neutralidad, equilibrio y profesionalismo. Se utiliza principalmente en fondos y áreas de separación, proporcionando una base suave que no compite con los elementos visuales más vibrantes, ayudando a mantener la claridad y organización visual de las piezas.



Amarillo suave

Código: HEX: #FFD466, RGB: 255, 212, 102

Simboliza: el amarillo suave evoca optimismo, energía y visibilidad, llamando la atención sin ser abrumador. Se utiliza para resaltar elementos interactivos como botones de llamada a la acción (CTA), enlaces y iconos, promoviendo acción y motivación en el usuario.



Amarillo suave

Código: HEX: #F3A000, RGB: 243, 160, 0

Simboliza: es perfecto para destacar mensajes clave, utilizando su vibrante energía para captar la atención inmediata y generar una respuesta rápida del público objetivo.



Azul oscuro

Código: HEX: #0D0A66, RGB: 13, 10, 102

Simboliza: el azul oscuro comunica confianza, estabilidad y profesionalismo. Se emplea en títulos, encabezados y textos principales, proporcionando una base sólida que facilita la lectura y mantiene un tono serio y confiable en la comunicación visual.



Azul claro

Código: HEX: #40B5FF, RGB: 64, 181, 255

Simboliza: el azul claro transmite frescura y es el color que mejor representa a nuestra nación. Se utiliza en botones interactivos, enlaces y iconos, creando un contraste suave con el azul oscuro y ofreciendo una experiencia de navegación amigable y dinámica para el usuario.



Azul brillante

Código: HEX: #4896F0, RGB: 72, 150, 240

Simboliza: el azul brillante representa energía, creatividad y acción. Ideal para elementos clave como botones principales de acción (CTA) y resaltados visuales, este color atrae la atención de forma efectiva y vibrante, manteniendo un equilibrio profesional y moderno.

D. Código tipográfico

Para la estrategia de diseño de AGUAFA se seleccionaron las tipografías Monument Extended y Poppins, con el objetivo de generar una combinación dinámica, legible y accesible en todos los medios digitales y plataformas utilizadas.

Monument Extended

Esta tipografía de estilo geométrico y moderno se eligió por su alta visibilidad y fuerza visual, lo que la hace ideal para destacar mensajes clave y encabezados como el lema «El juego sigue».

Su diseño ancho y estructurado transmite solidez y confianza, mientras que su uso en titulares permite una lectura rápida y efectiva. Además, Monument Extended es compatible con la mayoría de dispositivos y aplicaciones de diseño, asegurando que la identidad visual se mantenga consistente en todas las piezas.

MONUMENT EXTENDED

Regular

Ultrabold

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1234567890
!@#\$%^&*()

Figura 44. Tipografía Monument Extended
Fuente: elaboración propia

Poppins

Como tipografía complementaria, se utilizó Poppins, de estilo geométrico y versátil, para textos secundarios, descripciones y elementos de apoyo. Su diseño limpio y equilibrado asegura legibilidad incluso en tamaños pequeños, lo que es clave para contenido en redes sociales. La elección de Poppins responde también a su disponibilidad universal en aplicaciones de edición y sistemas operativos, garantizando que los diseños puedan ser reproducidos sin problemas.

POPPINS

Thin Light Regular **Semibold** **Bold**

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1234567890
!@#\$%^&*()

Figura 45. Tipografía Poppins
Fuente: elaboración propia

E. Código icónico-visual

El código icónico-visual de la estrategia publicitaria de AGUAFA se fundamenta en el uso de fotografías profesionales, con el objetivo de reforzar el mensaje central de la campaña y generar una conexión emocional directa con el público objetivo. Estas imágenes capturan momentos de acción, interacción y superación de los jugadores, permitiendo que los usuarios perciban de manera inmediata los valores de inclusión, resiliencia y comunidad que promueve la asociación.

El empleo de fotografías profesionales garantiza que cada elemento visual cumpla con criterios de calidad, composición y relevancia, asegurando que el mensaje se transmita de manera clara y efectiva en todos los formatos digitales (*posts*, *reels*, *TikToks*) y materiales impresos.

Este enfoque facilita la legibilidad visual, guía la atención hacia los elementos más importantes y complementa el uso estratégico de la tipografía y la paleta de colores, logrando una identidad visual coherente y atractiva.



F. Código lingüístico

El código lingüístico de la campaña publicitaria de AGUAFA se caracteriza por un tono deportivo e inclusivo, diseñado para conectar emocionalmente con el público objetivo. El lenguaje utilizado refleja la energía, la motivación y la superación propias del fútbol adaptado, pero también transmite valores de comunidad y pertenencia para las personas con discapacidad.

El uso de jerga deportiva es una herramienta clave para generar identificación y cercanía con los beneficiarios de AGUAFA, quienes están familiarizados con el lenguaje del deporte, especialmente en el ámbito del fútbol. Sin embargo, este lenguaje se emplea siempre de manera inclusiva y respetuosa, evitando términos que puedan resultar excluyentes o discriminatorios.

6.7

Lineamientos para la puesta en práctica

A. Componentes del proyecto

Se establece que la entrega final incluirá los siguientes elementos:

- Cincuenta piezas gráficas y audiovisuales, que comprenden en veinticinco *posts* estáticos, veinte *reels* y TikToks y cinco historias destacadas. Estos se publicaron a partir del 02 de enero del 2026, terminando el 31 de marzo del mismo año.
- Plantillas utilizadas para los *posts*, las cuales permitirán mantener la coherencia visual y facilitar la creación de contenido adicional en el futuro, respetando los lineamientos.
- Material crudo, incluyendo fotografías y videos sin editar, que servirá como base para futuras producciones.

B. Especificaciones técnicas

Las piezas gráficas de la campaña, incluyendo *posts* y *stories*, fueron diseñadas originalmente en Adobe Illustrator 2025, lo que permitió un control completo sobre tipografía, composición, color y calidad de imagen, garantizando que las piezas cumplieran con los estándares profesionales y la identidad visual definida para AGUAFA.

Sin embargo, con el objetivo de facilitar la reutilización y edición futura por parte del equipo de la asociación, las plantillas correspondientes a los *posts* se entregaron en Canva, una plataforma accesible y fácil de usar, que permite a AGUAFA realizar ajustes menores, añadir contenido o adaptar piezas sin necesidad de conocimientos avanzados en software profesional. Esta estrategia asegura autonomía, sostenibilidad y consistencia en la aplicación de la campaña a largo plazo.

C. Condiciones de uso

Las condiciones de uso del material desarrollado para este proyecto establecen que su utilización es exclusivamente para las redes sociales oficiales de AGUAFA, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok. **No está permitido publicar estas piezas en otros perfiles o plataformas no autorizadas.**

Además, se debe respetar estrictamente las dimensiones, formatos y normas de cada plataforma, garantizando que el contenido mantenga su integridad visual, legibilidad y eficacia comunicativa según los lineamientos establecidos.

D. Condiciones de reproducción

Las condiciones de reproducción del material creado para este proyecto establecen que su uso es exclusivo para fines de sensibilización y promoción de los programas de AGUAFA, y no se podrá utilizar con fines comerciales sin la autorización expresa de la institución.

Además, el contenido no debe ser modificado ni adaptado sin el consentimiento previo de AGUAFA, garantizando que el mensaje original y los valores de la campaña se mantengan intactos y alineados con los objetivos de inclusión y bienestar de la organización.

6.8

Aporte económico

COSTOS FIJOS	VALOR TOTAL	
Agua	Q	680.00
Luz	Q	590.00
Teléfono	Q	796.00
Internet	Q	1,000.00
Licencias Adobe	Q	640.00
Licencias Envato Elements	Q	480.00
COSTOS VARIABLES	VALOR	
Útiles de oficina	Q	400.00
Impresiones	Q	1,800.00
Transporte	Q	800.00
SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO	VALOR	
Alquiler de equipo de fotografía	Q	3,200.00
Postproducción de fotografía	Q	1,200.00
Alquiler de equipo de video	Q	4,800.00
SUBTOTAL	VALOR	
Depreciación de equipo	Q	388.88
Honorarios	Q	21,400.00
IMPUESTOS	VALOR	
IVA 12%	Q	4,630.32
ISR 5%	Q	1,929.30
TOTAL	VALOR	
	Q	45,145.62

Tabla 06. Aporte económico del estudiante
Fuente: elaboración propia

6

7



Síntesis

del proyecto

En este capítulo se presenta la síntesis final del proyecto, que incluye las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas a lo largo de todo el proceso de diseño y ejecución de la estrategia publicitaria para AGUAFA. Además, se abordan las recomendaciones para futuros proyectos similares, con el fin de optimizar procesos y estrategias de comunicación. Finalmente, se reflexiona sobre las lecciones aprendidas durante el desarrollo del proyecto, que ayudarán a mejorar tanto el enfoque creativo como la implementación en futuros proyectos de graduación.

7.1

Conclusiones

1

La campaña cumplió su objetivo de aumentar la participación de personas con discapacidad en los programas de AGUAFA, mejorando su bienestar físico, mental y social. Las piezas gráficas accesibles y atractivas facilitaron la integración de estos individuos a las actividades recreativas, promoviendo su inclusión en la comunidad guatemalteca.

2

La campaña de difusión, junto con los materiales informativos desarrollados, logró persuadir a la población sobre la importancia de la recreación para las personas con discapacidad. Mediante un enfoque visual claro y directo, se sensibilizó al público sobre los beneficios que aporta la participación en programas de deporte adaptado.

3

El diseño de materiales gráficos accesibles y atractivos fue clave para difundir el programa de AGUAFA. Una identidad visual clara y estrategias visuales efectivas facilitaron que las personas con discapacidad accedieran a la información, contribuyendo a una mayor participación en las actividades.



7.2

Recomendaciones

1

Se recomienda a AGUAFA dar continuidad a los proyectos realizados por el epesista, para garantizar que los avances logrados, como la construcción de la línea gráfica y la estrategia de publicaciones en redes sociales, no se pierdan. Esto permitirá mantener la coherencia visual en las futuras campañas y asegurar una presencia constante en las plataformas digitales, fortaleciendo la identidad institucional y asegurando que los mensajes clave lleguen de manera efectiva al público objetivo.

2

Se sugiere que los profesores y asesores de EPS y proyecto de graduación compartan una información alineada, de manera que, en caso de un cambio de profesor entre semestres, se pueda dar continuidad a los avances previos y asegurar que todos los proyectos sigan una sola estructura. Esto contribuirá a una experiencia educativa más fluida y permitirá que los estudiantes mantengan una línea de trabajo sólida a lo largo de su proceso académico.

3

Se recomienda que los futuros epesistas elijan una ONG con la que puedan mantener una comunicación continua y directa con su jefe inmediato o responsable del proyecto. Establecer una comunicación fluida y constante será esencial durante todo el proceso, ya que permitirá recibir retroalimentación oportuna, resolver dudas de manera eficiente y asegurar que el proyecto avance alineado con las expectativas y objetivos.

7.3

Lecciones aprendidas

1

Una de las lecciones aprendidas es la importancia de incluir un 10 % de imprevistos en el presupuesto del proyecto, aunque no se anticipen contratiempos. Aunque la planificación sea meticulosa, siempre pueden surgir situaciones imprevistas que requieran ajustes o gastos adicionales. Contar con un margen de imprevistos garantiza una mayor flexibilidad y asegura que el proyecto pueda seguir adelante sin contratiempos financieros, manteniendo su calidad y alcance.

2

Se recomienda seleccionar un tema u ONG con la que se tenga conocimiento previo. Tener una base sólida sobre la organización o el sector ayudará a que el proceso de identificación del problema social y la búsqueda de soluciones sea mucho más rápido y eficiente. El conocimiento previo permite comprender mejor las necesidades de la organización y facilita la creación de estrategias más relevantes y ajustadas a la realidad del proyecto, optimizando los recursos y el tiempo disponible.

3

Es recomendable seleccionar una ONG que esté cerca de la ubicación del epesista, ya que, para una correcta ejecución del proyecto, se necesita un acercamiento constante a la sede de la organización. La proximidad geográfica facilita el acceso directo a los recursos, personal y las actividades de la ONG, permitiendo una mejor comunicación, seguimiento y adaptación del proyecto en tiempo real.



Referencias bibliográficas

- AGUAFA (Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados). *Memoria de labores 2023*. Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2023.
- AGUAFA. *Participación internacional y logros deportivos 2019–2024*. Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2024.
- Ambrose Gavin y Harris Paul. *Fundamentos del diseño gráfico* (Barcelona: Parramón, 2012), 45–48.
- Asociación Guatemalteca de Fútbol de Amputados (AGUAFA). *Memoria de labores 2023*. (Ciudad de Guatemala: AGUAFA, 2023), 4.
- Benavides Delgado Juan. *Estrategias de comunicación: un enfoque integrador* (Madrid: Dykinson, 2018), 133.
- Castañeda, Alma «Creencias culturales y estigma en torno a la salud mental en comunidades rurales guatemaltecas». *Psicología y Sociedad* 12, n.º 1 (2021): 77.
- Chaves Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, 5.ª ed. (Barcelona: Gustavo Gili, 2009), 112.
- Comité Paralímpico Internacional. *El deporte como herramienta de inclusión* (Bonn: IPC, 2019), 14.
- Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI). *Diagnóstico nacional sobre discapacidad en Guatemala* (Guatemala: CONADI, 2020), 17.
- Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI). *Estadísticas sobre discapacidad en Guatemala* (CONADI, 2022), 8.
- Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI). *Informe sobre hábitos digitales de personas con discapacidad en Guatemala* (Guatemala: CONADI, 2021), 17.
- Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI). *Política Nacional en Discapacidad* (Guatemala: CONADI, 2020), 7.
- Costa Joan. *La comunicación visual* (Barcelona: Paidós, 2004), 54.

- de Bono Edward. *Six Thinking Hats* (Boston: Little, Brown and Company, 1985).
- de Buen Unna Jorge. *Manual de diseño editorial* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012), 33–41.
- de la Tajada Luis Ángel Sanz. *La comunicación publicitaria* (Madrid: Síntesis, 2000), 89.
- Decreto 135-96, de 28 de noviembre de 1996, *Ley de Atención a las Personas con Discapacidad* (Diario de Centro América, Guatemala, 27 de diciembre de 1996).
- Eberle Bob. *SCAMPER: Games for Imagination Development* (Waco, TX: Prufrock Press, 1971).
- Fernández Collado Carlos. *La comunicación en las organizaciones* (México: McGraw-Hill, 2012), 144.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). *Encuesta sobre salud mental en adolescentes y jóvenes en Guatemala*, (Guatemala: UNICEF, 2021)
- Fascara Jorge. *Diseño gráfico para la gente* (Buenos Aires: Infinito, 2000), 102.
- Fascara Jorge. *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social* (Buenos Aires: Infinito, 2011), 87.
- Goyeneche Gómez Juan Carlos. *Publicidad, comunicación y marketing*, 1.a ed. (Bogotá: Ecoe Ediciones, 2017), 24.
- Informe sobre la situación de las personas con discapacidad en Guatemala. (Guatemala: 2023)
- Iniciativa de Ley 6214, de 2024, de Atención Integral de la Salud Mental (Congreso de la República de Guatemala, 2024).
- Instituto Nacional de Estadística (INE), División político-administrativa de la República de Guatemala, edición 2020 (Guatemala: INE, 2020), 15.
- Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Nacional de Discapacidad - ENDIS 2016 (Guatemala: INE, 2017), 56.
- León José Luis. *Publicidad y comunicación persuasiva* (Madrid: McGraw-Hill, 2001), 102.
- López María Fernanda. «Atención integral a la discapacidad: más allá del enfoque físico». *Salud Pública y Comunidad* 10, n.º 1 (2020): 33.

- Lupton Ellen y Cole Phillips Jennifer. *Graphic Design: The New Basics*, 2.^a ed. (Nueva York: Princeton Architectural Press, 2015), 14–19.
- Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, *Deporte adaptado e inclusión social: diagnóstico nacional* (Guatemala: MCD, 2020), 11.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). *Acceso a servicios de salud para personas con discapacidad* (Guatemala: MSPAS, 2019), 9.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). *Encuesta Nacional de Salud Mental 2019*, (Guatemala: MSPAS, 2020), 45.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). *Impacto psicosocial de la discapacidad física en población guatemalteca*, informe técnico (Guatemala: MSPAS, 2020), 14.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), *Política Nacional de Salud Mental* (Guatemala: MSPAS, 2008)
- Municipalidad de Guatemala, *Plan de Desarrollo Municipal de la Ciudad de Guatemala 2019-2027* (Guatemala: MUNIGUATE, 2019), 12.
- Naciones Unidas. *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* (Nueva York: ONU, 2006), art. 30.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). *World Report on Disability* (Ginebra: OMS, 2011), 206.
- Organización Mundial de la Salud. *Discapacidad y salud: informe mundial sobre la discapacidad* (Ginebra: OMS, 2011), 211.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). *Informe mundial de salud mental 2022: Transformar la salud mental para todos*, (Ginebra: OMS, 2022), 13.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). *Atención integral de la salud mental en el contexto de la discapacidad* (Washington, D.C.: OPS, 2019), 31.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). *Evaluación del sistema de salud mental en Guatemala* (Washington, D.C.: OPS, 2018), 12.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). *Salud mental y apoyo psicosocial en contextos de discapacidad* (Washington, D.C.: OPS, 2021), 8.
- Organización Panamericana de la Salud. *Actividad física y salud mental: evidencia y recomendaciones* (Washington, D.C.: OPS, 2020), 37.



- Palencia Sergio. «Historia de la atención psiquiátrica en Guatemala», *Revista Guatemalteca de Salud Mental* 5, n.º 2 (2015): 45.
- Philip B. Meggs. *Historia del diseño gráfico* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005), 21–25.
- Pineda Beatriz y Sáenz Javier. «Recreación como herramienta terapéutica en personas con discapacidad física», *Revista Salud y Sociedad* 20, (2019): 20
- Ramírez Juan Pablo y Herrera Sofía. «Impacto psicosocial de la discapacidad adquirida en adultos jóvenes,» *Revista de Psicología y Salud* 15, n.º 2 (2021)
- Red Iberoamericana de Expertos en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. *Informe regional sobre salud mental y discapacidad* (Madrid: Red Iberoamericana, 2022), 12.
- Reyes Felipe. *Publicidad: estrategias y tácticas de comunicación* (Madrid: ESIC Editorial, 2016), 77.
- Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia. *Diagnóstico de acceso a la educación inclusiva en Guatemala* (Guatemala: SBS, 2021), 24.
- Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia. *Inclusión y discapacidad: retos y avances* (Guatemala: SBS, 2021), 13.
- Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia, «Diagnóstico de acceso a la educación inclusiva en Guatemala» (Guatemala: SBS, 2021), 22.
- Torres Laura y Pérez Miguel Ángel. «Procesos de duelo en la discapacidad adquirida: una revisión teórica». *Psicología Iberoamericana* 29, n.º 1 (2021).
- Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). *Informe sobre intervenciones psicosociales comunitarias en Guatemala* (Guatemala: USAC, 2022), 9.
- World Amputee Football Federation (WAFF), Women Amputee Football World Cup 2024 – Colombia, (Colombia: WAFF, noviembre 2024).

Referencias digitales

England Amputee Football Association (EAFA). «About Us» Consultado el 1 de octubre de 2025. <https://theeafa.org>.

FIFA. «Football is for Everyone – Unity Pitch» Evento organizado por FIFA, Sydney, Australia, 10 agosto 2023.

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Mapa turístico de Guatemala Consultado el 1 de agosto de 2025. <https://inguat.gob.gt/>.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala, Dirección General de Investigación (DIGI). <https://digi.usac.edu.gt>.

Organización Mundial de la Salud. «Salud mental» Actualizado el 17 de junio de 2022. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mentalhealth-strengthening-our-response>.

Organización Panamericana de la Salud. «La salud mental en cifras en las Américas» 2022. <https://www.paho.org>.

Pinterest. «Paleta de color» Pinterest, 2025. <https://es.pinterest.com/pin/140806234413108/>

Pinterest. «Social Media» Pinterest, 2025. <https://es.pinterest.com/pin/1477812372196322/>

Anexos

Focus Groups

Para los focus group se utilizó la siguiente base de preguntas, cabe resaltar que estas preguntas se adaptaban al lenguaje técnico de cada focus group.

- ¿Qué impresión general les genera la campaña al verla por primera vez?
- ¿Qué mensaje principal consideran que transmite la campaña?
- ¿Creen que el mensaje se comprende con facilidad? ¿Por qué?
- ¿Qué opinan del estilo visual (colores, tipografía, imágenes y composición)?
- ¿Consideran que el diseño y el mensaje se adaptan al público al que va dirigida?
- ¿Qué elementos les resultan más llamativos o efectivos dentro de la campaña?
- ¿Qué aspectos creen que podrían mejorarse o ajustarse?
- ¿Qué emociones o ideas les provoca la campaña?
- ¿Qué tan relevante consideran que es esta propuesta para fortalecer la imagen de AGUAFA?
- Si pudieran hacer una sola recomendación final para mejorar la campaña, ¿cuál sería?

Matriz de contenido de campaña publicitaria

Se adjunta la matriz de contenido para organizar a que red social irá dirigida cada material y que día y hora será publicado. Cabe resaltar que se adjuntan los post mas importantes como muestra de cómo se programó.

MATRIZ DE CONTENIDO									
Tema	Formato	Imagen	Red social			Copy	Hashtags	Fecha de pb	Hora
			Tik Tok	Facebook	Instagram				
Donde otros ven obstáculos, nosotros vemos inspiración	Post			x	x	Donde otros ven obstáculos, nosotros vemos goles. 🏆👊 Cada entrenamiento nos recuerda que el fútbol no tiene límites y que la pasión siempre encuentra su camino.	#FútbolSinLímites #SomosAGUAFA #Guatemala	6/01/26	
Fuera de juego	Reel		x	x	x	¿Sabías que en el fútbol para amputados NO hay fuera de juego? 🤖👊 Esta adaptación hace el juego más dinámico: favorece pases largos, rompe marcas y abre más opciones de ataque para todos los jugadores. En AGUAFA jugamos con el corazón y con reglas pensadas para incluir y potenciar el talento. ¿Te gustaría probar? Escríbenos por DM y da tu primer paso.	#FútbolParaAmputados #DeporteAdaptado #FútbolSinLímites #SomosAGUAFA #InclusiónDeportiva #Guatemala	8/01/26	
Cómo es un entrenamiento en AGUAFA	Reel		x	x	x	En AGUAFA cada entrenamiento es una lección de fuerza y trabajo en equipo. 💪👊 Nuestros jugadores realizan ejercicios de resistencia, coordinación y técnica adaptada con muletas deportivas. Desde calentamientos dinámicos hasta prácticas de pases y tiros, todo está diseñado para potenciar sus habilidades y prepararlos para la cancha. 🔥👊 ¿Quieres vivirlo de cerca? Ven a conocernos todos los domingos en el Parque Erick Barrondo. ¡Te esperamos!	#EntrenoAGUAFA #FútbolSinLímites #DeporteAdaptado #SomosAGUAFA #Guatemala #InclusiónDeportiva	10/01/26	
¿Quieres ser parte del equipo AGUAFA?	Historia destacada				x	-	-	12/01/26	
Premio Puskás a jugador amputado 2022.	Post			x	x	¿Sabías que en 2022 un jugador amputado hizo historia en el fútbol mundial? 🏆🔥 El polaco Marcin Oleksy ganó el Premio Puskás de la FIFA por el mejor gol del año, siendo el primer futbolista amputado en lograrlo. 🤖👊 En AGUAFA creemos que el talento no tiene límites... ¿y tú?	#PremioPuskas #FutbolSinLímites #SomosAGUAFA #DeporteAdaptado #Inspiración #Guatemala	12/01/26	
Más que un equipo somos familia	Post			x	x	En AGUAFA el fútbol nos une, pero lo que nos mantiene fuertes es el lazo que creamos dentro y fuera de la cancha. 💙👊 Aquí cada gol se celebra en conjunto, cada caída se levanta en equipo y cada triunfo es de todos. Porque al final, somos más que un equipo, somos familia. 🤖👊	#SomosFamilia #SomosAGUAFA #FutbolSinLímites #DeporteAdaptado #Guatemala #InclusiónDeportiva	13/01/26	
Equipos de 7 jugadores	Reel		x	x	x	¿Sabías que en el fútbol para amputados los equipos se forman con 7 jugadores? 🤖💙 👉 6 jugadores de campo con amputación en extremidades inferiores. 👉 1 portero con amputación en extremidades superiores. Una regla que equilibra el juego y demuestra que en la cancha todos tenemos un papel fundamental. 🤖👊 El fútbol no tiene límites... ¿te unes al equipo?	#SabiasQue #FutbolParaAmputados #SomosAGUAFA #FutbolSinLímites #DeporteAdaptado #Guatemala	15/01/26	
Testimonio jugador 1	Reel		x	x	x	Pendiente	Pendiente	17/01/26	
Conoce a jugador 1	Post			x	x	Pendiente	Pendiente	18/01/26	
Cómo ser voluntario	Historia destacada				x	Tú también puedes apoyar, ¡únete como voluntario!	-	19/01/26	
Donde otros ven diferencia, nosotros vemos talento	Post			x	x	En AGUAFA creemos que el fútbol no se trata de lo que te falta, sino de lo que tienes para dar. 🤖💙 Cada jugador aporta su historia, su pasión y su fuerza. Donde algunos ven una diferencia, nosotros vemos el verdadero talento que inspira a toda Guatemala. 🤖👊 👉 Súmate a este movimiento y sé parte del equipo que transforma vidas."	#SomosAGUAFA #FutbolSinLímites #TalentoQueInspira #DeporteAdaptado #Guatemala	20/01/26	

Licenciada en Letras Keila Ivonne Lepe
Ciudad San Cristóbal
Teléfono 41755812

Guatemala, junio 22 de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de estrategia publicitaria para dar a conocer el programa de la Asociación Guatemalteca de Fútbol para Amputados -AGUAFA-, ubicada en la Ciudad de Guatemala*** de la estudiante **Lorena Abigail Obando González** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **202001684**, previamente a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica** en el grado académico de Licenciada.

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

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

Keila Ivonne Lepe
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 29550


Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550

***Diseño de estrategia publicitaria para dar a conocer el programa de la Asociación
Guatemalteca de Fútbol para amputados -AGUAFA-,
ubicada en la Ciudad de Guatemala***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Lorena Abigail Obando González

Asesorado por:



**MSc. Lic. Luis Gustavo
Jurado Duarte**



**M.A. Leda. Ana Carolina
Aguilar Castro de Flores**

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano**



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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA